



VERHALENDE CRISISCOMMUNICATIE

Narrative crisiscommunication

Tes van der Zee, s4300483

30-1-2017

Samenvatting

In dit onderzoek worden de effecten van verhalen in crisiscommunicatie onderzocht. In een experiment wordt gebruik gemaakt van 2 verschillende perspectieven, het ik-perspectief en het wij-perspectief, en van 2 verschillende crisistypen, of de crisis met of zonder opzet van de organisatie is veroorzaakt. Vervolgens wordt er gekeken of deze verschillende manipulaties invloed hebben op de identificatie met het personage, de transportatie naar de verhaalwereld toe en de attitude ten opzichte van de CEO van het bedrijf en de organisatie zelf. Het blijkt dat het ik-perspectief tot meer identificatie met het personage in het verhaal leidt dan het wij-perspectief. Crisistype heeft invloed op de attitude ten opzichte van de CEO en het bedrijf; deze worden beide als betrouwbaarder, deskundiger en aantrekkelijker bevonden als er geen opzet in het spel is. Er vindt geen interactie plaats tussen perspectief en crisistype.

Inleiding

Er is veel onderzoek gedaan naar overreding door middel van persuasieve boodschappen. Binnen de gezondheidscommunicatie zijn ook relatief veel onderzoeken (en steeds meer praktijkvoorbeelden) te vinden die gebruik maken van narratieve technieken om houding en gedrag te veranderen (Slater, 2002). Een narratief of verhaal onderscheidt zich van een non-narratief door de structuur, niet per se door de inhoud (Rayfield, 1972). In een narratief gaat het over een opeenvolging van gebeurtenissen die personages meemaken (Tomashevsky, 1965) terwijl in een non-narratief vaak een niet-verbonden opsomming wordt gegeven van zaken (Kreuter et al., 2007). Er is in de gezondheidscommunicatie veel onderzoek gedaan naar het gebruik van verhalen als persuasief middel, omdat gezondheidscommunicatie zich doorgaans richt op de vorming van intenties tot gezonder gedrag, maar niet altijd daadwerkelijk leidt tot het voorgenomen gedrag. Empirisch onderzoek van Boeijinga, Joling, Hoeken & Sanders (2013) lijkt erop te wijzen dat een narratieve communicatie-interventie deze kloof tussen intentie en gedrag vaak verhelpt. Hoewel er dus al veel onderzoek naar de overtuigingskracht van verhalen binnen de gezondheidscommunicatie heeft plaatsgevonden, mist er veel onderzoek wat betreft andere vormen van communicatie, zoals crisiscommunicatie.

Maar waarom hebben verhalen zo'n overtuigingskracht? Twee veelgenoemde onderliggende begrippen aan de persuasieve invloed van narratieven zijn identificatie en transportatie (Murphy, Frank, Chatterjee & Baezconde-Garbanati, 2013).

Identificatie

Volgens de sociale cognitietheorie van Bandura (2004) leren mensen niet alleen door eigen ervaringen maar ook door het observeren van andermans gedrag. Je doet eerder gedrag na dat je al eens hebt gezien dan gedrag dat je aangeraden wordt. Dit effect wordt versterkt als je je kunt identificeren met de persoon die het gedrag vertoont. Murphy et al. (2013) stellen dat de gemakkelijk waarneembare fysische eigenschappen misschien wel het meeste aan die overeenkomst bijdragen, zoals ras/ethniciteit, geslacht en leeftijd. Daarbij lijken individuen ook meer te leren van personen die ze leuk vinden, waarvan ze voelen dat ze ze kennen of willen zijn zoals zij (Moyer-Guse, 2008; Slater & Rouner, 2002). Onderzoek van onder andere Singhal en Rogers (1999) en McQueen, Kreuter, Kalesan en Alcaraz (2011) laat zien dat dit

ook geldt voor personages in verhalen. "Bij het identificeren met een personage, verbeeldt een persoon zich dat personage te zijn, een proces waarbij je empathie en affiniteit gaat voelen voor dat personage (affectieve empathie component) en het overnemen van doelen en de visie van het personage in het verhaal (cognitieve empathie component)" (Tal-Or & Cohen, 2010, p. 404). Murphy et al. (2013) beschrijven aan de hand van vele eerdere onderzoeken dat identificatie met narratieve personages een positieve samenhang heeft met verandering in cognitie, houdingen, intenties en feitelijk gedrag, en aanzet tot discussies met anderen over het onderwerp.

Transportatie

Waar het bij identificatie gaat om betrokkenheid bij personages, gaat het bij transportatie over betrokkenheid bij een verhaal. Een theorie die hierover gaat is die van Busselle en Bilandzic (2009; Bilandzic & Busselle, 2011), zij maken onderscheid tussen vier dimensies van betrokkenheid bij een verhaal om betrokkenheid bij een verhaal te meten: begrip van het verhaal, focus van aandacht, emotionele betrokkenheid en narratieve aanwezigheid (in de verhaalwereld 'zijn'). Echter, een bekendere theorie van betrokkenheid bij een verhaal is de transportatietheorie van Green en Brock (2000), waarin wordt gesproken over een cognitieve toestand waarin het publiek heel betrokken raakt en opgenomen wordt in het verhaal. Green, Brock en Kaufman (2004) beschrijven hoe de transportatie naar een verhaalwereld "het proces van het tijdelijk achterlaten van je realiteit en een beetje anders voortkomen uit de ervaring dan de persoon die je was voor het betreden van het milieu van het verhaal" is (p. 315). Ook blijkt transportatie een belangrijke factor van beïnvloeding, Green en Brock (2000) vonden bijvoorbeeld dat er een positieve associatie was tussen transportatie en het accepteren van de overtuigingen die de schrijver van het verhaal wil uitdragen. Ook vonden Murphy, Frank, Moran en Patnoe-Woodley (2011) in hun onderzoek dat na het bekijken van een verhaal over kanker, transportatie het sterkst geassocieerd werd met veranderingen in kennis, attitudes en gedrag. Deze bevindingen komen overeen met Slater en Rouner's (2002) extended elaboration likelihood model (EELM), dat suggereert dat "transportatie in een verhaal een diepere verwerking teweeg kan brengen van een ander soort" (p. 187), waarmee bedoeld wordt dat door de transportatie in het verhaal je meer aandacht besteedt aan het verhaal en daardoor de boodschap beter verwerkt dan wanneer er geen transportatie plaatsvindt. Met 'een ander soort' wordt bedoeld dat je door de

transportatie op een andere manier de boodschap verwerkt dan zonder transportatie, bijvoorbeeld met behulp van emoties in plaats van rationeel. Hierdoor onderschrijft het publiek eerder attitudes en gedragingen in lijn met de informatie in het bericht.

Transportatie en identificatie met personages zouden attitudes uit moeten lokken die bij de bedoeling van de boodschap die het verhaal wil uitdragen aansluiten (Slater & Rouner, 2002).

Vele onderzoeken wijzen uit dat het gebruik van verhalen in gezondheidscommunicatie effectief is, bijvoorbeeld Green (2006) en Wilkin et al. (2007). Ook Boeijinga et al. (2013) beschrijven dat verhalen kunnen bijdragen aan het omzetten van een intentie om gedrag te vertonen naar daadwerkelijk gedrag. Daarnaast hebben verhalen het voordeel dat ze door de doelgroep als interessanter worden ervaren dan traditionele voorlichting en daardoor sneller de aandacht trekken en vasthouden. Ook vergemakkelijken ze informatieverwerking, waardoor de boodschap voor een groter en breder publiek toegankelijk wordt.

Bij gezondheidscommunicatie is het overtuigen van het publiek enorm belangrijk. De attitude ten opzichte van de boodschap die men met de communicatie wilt uitdragen moet goed zijn, zodat men daarnaar gaat handelen en bijvoorbeeld preventieve maatregelen neemt tegen ziektes. Dat geldt ook voor andere vormen van communicatie, zoals crisiscommunicatie. Een crisis is een situatie die de ontwikkeling of zelfs het voortbestaan van een organisatie in gevaar kan brengen en vereist dus goede crisiscommunicatie. Als een crisis zich voordoet, wordt dit vaak gecommuniceerd op een non-narratieve manier (een persbericht, een opsomming van feiten op de website/social media, etc.). Dit gebeurde bijvoorbeeld in het geval van het 'strijkstokbeleid' van Alpe d'Huzes, het laten afzinken van olieboorplatforms van Shell en de terugroepactie van Toyota door niet functionerende airbags. Er zijn weinig tot geen praktijkvoorbeelden te vinden waarin een bedrijf communiceert met een narratief, terwijl onderzoek aantoont dat dat in de gezondheidscommunicatie effectief blijkt. Geldt die effectiviteit van een narratief dan ook voor crisiscommunicatie?

Hoewel er nauwelijks praktijkvoorbeelden zijn van narratieven in crisiscommunicatie, is er wel een onderzoek gedaan naar het gebruik van blogs in crisiscommunicatie. Yang, Kang en Johnson (2010) stellen dat er veel onderzoek is gedaan naar responsstrategieën (hoe een

bedrijf moet reageren bij een crisis; bijvoorbeeld bij schuld aan de crisis excuses aanbieden, niet ontkennen/schuld afwijzen/etc.) bij crises (zoals Benoit (1997)), maar niet naar een eventueel verschillend effect bij toehoorders als de communicatie in een andere vorm gegoten wordt dan het standaard persbericht, bijvoorbeeld een positievere attitude ten opzichte van het bedrijf bij het gebruik van een andere communicatievorm. Een van de manipulaties in dit onderzoek was narratieve structuur. Blogposts met persoonlijke levensgebeurtenissen werden vergeleken met het gewoon leveren van nieuws of algemene kennis. De inhoud van de blogposts was hetzelfde, alleen de narratieve stijl werd aangepast, dat wil zeggen een narratieve versus puur informatieve boodschap. Hun onderzoek laat zien dat het gebruik van blogs in crisiscommunicatie over het algemeen een afname van negatieve emoties en een positievere attitude ten opzichte van het bedrijf na de crisis teweegbrengt. Echter, zij schrijven deze effecten toe aan dat de lezer een dialoog aan kan gaan bij blogs door middel van reacties. Dit laat nog vragen onbeantwoord. Bijvoorbeeld, heeft het feit dat de uiting narratief was ook invloed gehad op de positieve resultaten?

Twee factoren die een rol kunnen spelen bij de overtuigingskracht van een narratief zijn perspectief en type crisis. Onder perspectief wordt verstaan vanuit welk gezichtspunt je het verhaal leest. Volgens eerder onderzoek heeft het perspectief waarin het verhaal geschreven is invloed op de mate van transportatie (de Graaf, Sanders, Beentjes & Hoeken, 2007). Zij vergeleken twee ik-perspectieven, de eerste van een sollicitant in een rolstoel en de tweede van een jonge manager van een noodlijdend bedrijf, en vonden dat het sollicitant-perspectief tot meer transportatie leidde. Ook Hustinx en Smits (2006) vonden effecten van perspectief, waaronder een effect op emotie en betrokkenheid bij de hoofdpersoon. Lezers die het ik-perspectief -waarin alleen de waarnemingen en gedachtes van de hoofdpersoon werden beschreven- hadden gelezen toonden meer emotie en betrokkenheid bij de hoofdpersoon dan lezers die ook waarnemingen en gedachtes van andere personages hadden gelezen in een alwetend perspectief. Uit dit onderzoek blijkt dat perspectief identificatie van lezers met personages kan beïnvloeden.

Bij de communicatie van een organisatie is er soms ook sprake van verschillende perspectieven. Als bijvoorbeeld de CEO een communicatie-uiting doet, kan hij dat doen in het ik-perspectief omdat de CEO één persoon betreft, maar ook in het wij-perspectief als het om een uiting van de gehele organisatie gaat (Dieltjens, 2007). Er bestaat een mogelijkheid dat, als een bedrijf in een narratief communiceert, zij beter de ik-vorm kunnen gebruiken

dan een ander perspectief om transportatie en identificatie te bevorderen zoals in het onderzoek van Hustinx en Smits (2006).

Niet alleen perspectief is een veelvoorkomend onderwerp bij crisiscommunicatie, ook het wel of niet hebben van schuld aan de crisis is een veelvoorkomend onderwerp. Als een bedrijf of CEO schuld heeft aan de crisis kan dit namelijk van invloed zijn op de attitude die het publiek ten opzichte van het bedrijf of de CEO ontwikkelt. Goede crisiscommunicatie is vereist om deze attitude zo positief mogelijk te maken, zodat het bedrijf zo min mogelijk schade aan de crisis overhoudt. Als de attitude ten opzichte van het bedrijf niet goed is zal dat gedrag beïnvloeden en dat kan klanten kosten (Ajzen, 1991). Hoewel er over het reageren bij wel of geen opzet aan de crisis al veel bekend is (Benoit, 1997), qua geschikte communicatievormen echter nog niet zoveel. Is er een verschil wat betreft identificatie met een personage als het personage in het verhaal schuldig is ten opzichte van onschuldig aan de crisis? Zou de lezer van een narratief zich gemakkelijker voor kunnen stellen hoe het is voor het bedrijf zelf omdat hij getransporteerd wordt in een verhaalwereld, zou dit voor meer begrip zorgen waardoor de attitude onveranderd blijft? En welk perspectief werkt dan het beste om identificatie en transportatie te bevorderen?

Kortom: Wat is het effect van verschillende vormen van narratieven in crisiscommunicatie?

Dit wordt onderzocht aan de hand van de volgende deelvragen:

1. In welke mate hebben perspectiefkenmerken in narratieve crisiscommunicatie invloed op attitude, transportatie en identificatie van de lezer?
2. In welke mate heeft het crisistype in narratieve crisiscommunicatie invloed op attitude, transportatie en identificatie van de lezer?
3. In hoeverre bestaat er een interactie tussen perspectief en crisistype?

Methode

Materiaal

Voor dit onderzoek is een experiment opgezet met 2 verschillende teksten van 494 woorden van een fictief bedrijf, Asterias genaamd. Asterias maakt betaalbare protheses voor mensen die een ledemaat verloren zijn. De teksten zijn een reactie op een ontstane crisis binnen het bedrijf, namelijk, nu de nieuwe protheses langere tijd in gebruik zijn, is gebleken dat het materiaal van de nieuwe prothese brandwonden veroorzaakt bij cliënten van Asterias. Er werd getracht de bedrijfsnaam geen invloed te laten hebben op de attitude, transportatie en identificatie door een fictieve naam te gebruiken. Deze teksten verschenen op de website van het bedrijf, een relatief neutraal medium, zodat men geen associaties vooraf had. Zo kan men bijvoorbeeld bij bepaalde kranten of andere media een mening vooraf hebben over het medium die de attitude over de uiting ook beïnvloedt. De teksten verschilden van elkaar in het perspectief waarin het verhaal geschreven was. Er bestond een versie in een ik-perspectief en in een wij-perspectief, alles in de tekst werd aangepast aan dit perspectief. Waar in de versie met het ik-perspectief 'ik', 'mijn', 'me' etc. werd gebruikt, waren dit in het wij-perspectief respectievelijk 'wij', 'onze' en 'ons'.

Voorbeeld ik-perspectief: 'Ik besluit Jan de volgende dag te bellen. Ik ben bang voor wat hij zegt, hoe boos hij is en vooral hoe erg hij eraan toe is. Ik vind het erg spannend, tot ik een stem hoor aan de andere kant die zegt: "Met Jan".'

Voorbeeld wij-perspectief: 'We besluiten Jan de volgende dag te bellen. We zijn bang voor wat hij zegt, hoe boos hij is en vooral hoe erg hij eraan toe is. We vinden het erg spannend, tot we een stem horen aan de andere kant die zegt: "Met Jan".'

Daarbij bestonden er bij de 2 verschillende teksten nog 2 verschillende achtergrondverhalen. In dit achtergrondverhaal werd een verschil in crisistype gemanipuleerd, namelijk of het bedrijf schuldig of onschuldig was aan de crisis. De eerste versie was een achtergrondverhaal waarin de schuld van het bedrijf duidelijk zichtbaar was, dus dat zij veroorzaker waren van de crisis. Bij het testen van de protheses werd de standaardprocedure niet gehandhaafd om

kosten te besparen. De crisis in de tweede versie was het bedrijf overkomen, zij konden er niks aan doen dat de crisis was ontstaan. De standaardprocedure werd gehandhaafd en kosten noch moeite werden bespaard bij het testen van de protheses.

De gebruikte teksten werden ontworpen door de onderzoekers. Vooraf werd in discussies vastgesteld hoe deze teksten eruit moesten komen te zien. De teksten waren in de verschillende versies gelijk, op de manipulaties na. Om de manipulatie te testen werd er nog een manipulatiecheck uitgevoerd.

Proefpersonen

Er hebben 164 proefpersonen aan dit experiment deelgenomen. Het aantal vrouwelijke participanten lag hoger dan het aantal mannelijke participanten, 67,1% van de deelnemers was vrouw en 31,7% man. De participanten waren voornamelijk studenten in de leeftijd van 19 t/m 24 jaar, maar dit verschilde van 15 t/m 61 jaar ($M = 28.46$, $SD = 12.17$). Het percentage deelnemers van 15 t/m 18 en 25 t/m 61 lag tussen de 0,6% en 4,3%. De grotere groepen waren 19 jaar met 8,5%, 20 jaar met 8,5%, 21 jaar met 11,6%, 22 jaar met 14%, 23 jaar met 7,9% en 24 jaar met 7,9%. De meeste respondenten waren hoogopgeleid, aangezien de proefpersonengroep voornamelijk op de Radboud Universiteit geworven is. Van de participanten had 0,6% het basisonderwijs als hoogst genoten educatie, 3,7% het middelbaar onderwijs, 7,3% het MBO, 27,4% het HBO, 57,9% het WO en 1,8% een PhD. De moedertaal van de respondenten was vooral Nederlands, namelijk 97,6%.

Onderzoeksontworp

Het experiment had een 2(perspectief: ik/wij)x2(type crisis: opzet/geen opzet) tussenproefpersoonontwerp. Er waren in totaal dus 4 versies: een versie had als opzet een ik-perspectief (enkelvoud) met een introductie die zei dat het bedrijf schuldig was aan de crisis (opzet), een versie in ik-perspectief met een introductie die zei dat het bedrijf niet schuldig was aan de crisis (geen opzet), een versie in wij-perspectief (meervoud) met een introductie die zei dat het bedrijf schuldig was aan de crisis en een versie in wij-perspectief met een introductie die zei dat het bedrijf niet schuldig was aan de crisis. Een totaal aantal van 164 proefpersonen heeft de vragenlijst volledig ingevuld. Hiervan waren er 39 met de versie enkelvoud-opzet, 41 met de versie meervoud-opzet, 41 met de versie enkelvoud-geen opzet en 43 met de versie meervoud-geen opzet.

Instrumentatie

De operationalisatie van de afhankelijke variabelen vond plaats door middel van meerdere items in een vragenlijst. De gebruikte schalen zijn terug te vinden in de bijlage.

Allereerst werd er een manipulatiecheck uitgevoerd om er zeker van te zijn dat de manipulatie van crisistype opgemerkt werd. Deze manipulatiecheck is zelf samengesteld door de onderzoekers met de items 'Asterias had de situatie zoals beschreven in de teksten kunnen voorkomen', 'In de beschreven situatie was er sprake van opzet aan de kant van Asterias' en 'Asterias is schuldig aan de beschreven situatie' op een 7-punts Likertschaal waarbij 1 voor 'zeer mee oneens' stond en 7 voor 'zeer mee eens'. De betrouwbaarheid van de manipulatiecheck bestaande uit 3 items was bijna goed $\alpha = .69$. Omdat verwijdering van een van de items niet leidde tot een hogere betrouwbaarheid is besloten deze items toch samen te voegen.

Om transportatie en identificatie te meten, werden enkele items negatief gesteld om de participant alert te houden.

Transportatie werd gemeten met de schaal van Green en Brock (2000). Deze schaal bestaat uit meerdere delen, waarbij het eerste deel algemene items zijn en de verdere vragen toegespitst waren op het verhaal in hun onderzoek, bijvoorbeeld toegespitst op de personages in het verhaal. Ook in dit onderzoek werd het tweede deel van de items (vanaf vraag 12) aangepast aan het verhaal dat in dit onderzoek gebruikt werd. Het is een schaal met 15 items op een 7-punts Likertschaal waarbij 1 voor 'zeer mee oneens' stond en 7 voor 'zeer mee eens'. Voorbeelden van items zijn 'tijdens het lezen van het verhaal kon ik me gemakkelijk een beeld vormen van de gebeurtenissen in het verhaal', 'ik wilde graag weten hoe het verhaal zou eindigen' en 'terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van Arno'. De betrouwbaarheid van transportatie bestaande uit 15 items was goed $\alpha = .80$.

Het meten van identificatie werd gebaseerd op de identificatieschaal van Igartua (2010). Dat wil zeggen, de items werden vertaald, sommigen werden iets aangepast of weggelaten als ze niet relevant waren voor het huidige onderzoek en aangepast aan ons eigen personage, Arno. Respondenten werd gevraagd om aan te geven hoeveel ze de CEO mochten, hoeveel ze zichzelf op hem vonden lijken (hoe overeenkomstig ze waren), hoeveel ze voelden alsof ze hem kenden en hoe graag ze hem wilden zijn. Dit werd gemeten aan de hand van 13 items op een 7-punts Likertschaal waarbij 1 voor 'zeer mee oneens' stond en 7

voor 'zeer mee eens'. Enkele items van deze schaal waren 'ik voel me gelijk aan of vergelijkbaar met Arno uit het verhaal', 'ik begreep de gevoelens en gedachten van Arno' en 'ik voelde me emotioneel betrokken bij de gevoelens van Arno'. De betrouwbaarheid van de 13 items van identificatie was goed: $\alpha = .90$.

Om de afhankelijke variabele attitude te meten, werd de vragenlijst om de geloofwaardigheid van de bron vast te stellen uit het boek van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2009) gebruikt. In deze vragenlijst zijn ook enkele items andersom gesteld om de participant alert te houden. Attitude werd ondergebracht in attitude ten opzichte van de CEO en attitude ten opzichte van de organisatie. De attitude ten opzichte van de CEO werd gemeten aan de hand van 18 semantische differentiaal op een 7-punts schaal. Deze 18 semantische differentiaal om attitude te meten werden onderverdeeld in drie aspecten met elk 6 semantische differentiaal: betrouwbaarheid van de CEO, deskundigheid van de CEO en aantrekkelijkheid van de CEO. Voor betrouwbaarheid waren dit bijvoorbeeld 'eerlijk'- 'oneerlijk', 'gemaakt'- 'oprecht', 'te vertrouwen'- 'niet te vertrouwen', etc. Voor deskundigheid waren er items als 'intelligent'- 'onintelligent', 'onervaren'- 'ervaren' en 'competent'- 'incompetent'. Voor aantrekkelijkheid waren dit items als 'sympathiek'- 'onsympathiek', 'onaardig'- 'aardig' en 'aangenaam'- 'onaangenaam'. De betrouwbaarheid van de betrouwbaarheid van de CEO bestaande uit 6 items was goed $\alpha = .85$. De betrouwbaarheid van de deskundigheid van de CEO bestaande uit 6 items was goed $\alpha = .84$. De betrouwbaarheid van aantrekkelijkheid van de CEO bestaande uit 6 items was goed $\alpha = .90$. De attitude ten opzichte van de organisatie werd op dezelfde manier gemeten, 18 7-punts semantische differentiaal onderverdeeld in de aspecten betrouwbaarheid van de organisatie, deskundigheid van de organisatie en aantrekkelijkheid van de organisatie. De items waren hetzelfde als bij de items over de CEO. De betrouwbaarheid van de betrouwbaarheid van het bedrijf bestaande uit 6 items was goed $\alpha = .90$. De betrouwbaarheid van de deskundigheid van het bedrijf bestaande uit 6 items was goed $\alpha = .85$. De betrouwbaarheid van de aantrekkelijkheid van het bedrijf bestaande uit 6 items was goed $\alpha = .91$.

Ook werd een aantal algemene vragen gesteld. Er werd gevraagd naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, nationaliteit en moedertaal.

Procedure

De participanten werden benaderd door hen persoonlijk aan te spreken. De afname van het onderzoek verliep individueel. Het onderzoek werd afgenomen met behulp van pen en papier. De onderzoeker deelde de participanten random een versie van het onderzoek toe. Het invullen duurde ongeveer 10 minuten, naar gelang de snelheid van de participant. Van tevoren werd niks verteld over het doel van het onderzoek. Er werd wel informatie verstrekt over de achtergrond van de onderzoekers (bedrijfscommunicatie) en wat men van de vragenlijst kon verwachten (anonimiteit, tijdsbestek, teksten en stellingen, etc.). Aan het einde werden de participanten bedankt. Er kunnen storende factoren van invloed zijn geweest, zoals omgevingsruis.

Statistische toetsing

Voor dit onderzoek werd als toets een Two-way ANOVA gebruikt, om te toetsen of perspectief en crisistype invloed uitoefenden op de attitude ten opzichte van de CEO, de attitude ten opzichte van de organisatie, transportatie en identificatie en of er een interactie bestaat tussen deze twee.

Resultaten

Manipulatiecheck

Uit de variantie-analyse van crisistype op schuldtoekenning bleek een significant hoofdeffect van crisistype ($F(1, 160) = 81.15, p < 0.01$). Het crisistype had invloed op de schuldtoekenning, waarbij opzet bij het veroorzaken van de crisis een grotere schuldtoekenning had dan geen opzet.

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) uit de vragenlijst van de afhankelijke variabelen, uitgesplitst in perspectief en crisistype (1 = negatief, 5 = positief)

	Perspectief		Opzet	
	ik	wij	wel	niet
	n = 80	n = 84	n = 80	n = 84
Transportatie	3.85 (.78)	3.71 (.82)	3.79 (.81)	3.77 (.80)
Identificatie	3.84 (1.01)	3.33 (1.05)	3.42 (1.01)	3.73 (1.09)
CEO betrouwbaarheid	4.66 (1.02)	4.53 (1.01)	4.25 (.87)	4.92 (1.03)
CEO deskundigheid	4.64 (.94)	4.66 (.87)	4.38 (.84)	4.92 (.88)
CEO aantrekkelijkheid	4.73 (.88)	4.55 (.98)	4.38 (.89)	4.88 (.92)
Bedrijf betrouwbaarheid	4.31 (1.08)	4.20 (1.06)	3.73 (.82)	4.75 (1.05)
Bedrijf deskundigheid	4.21 (1.03)	4.24 (.90)	3.76 (.79)	4.67 (.91)
Bedrijf aantrekkelijkheid	4.36 (.83)	4.23 (1.04)	3.90 (.87)	4.66 (.87)

Transportatie

Uit de tweeweg variantie-analyse van perspectief en crisistype op transportatie bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ($F(1, 160) = 1.27, p = .261$). Er bleek geen significant hoofdeffect van crisistype ($F(1, 160) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen perspectief en crisistype ($F(1, 160) = 1.04, p = .310$).

Identificatie

Uit de tweeweg variantie-analyse van perspectief en crisistype op identificatie bleek een significant hoofdeffect van perspectief ($F(1, 160) = 10.29, p = .002$). Participanten die het ik-perspectief lazen ($M = 3.84, SD = 1.01$) identificeerden zich meer met het personage dan participanten met het wij-perspectief ($M = 3.33, SD = 1.05$). Er bleek geen significant hoofdeffect van crisistype ($F(1, 160) = 3.64, p = .058$) en er trad geen interactie op tussen perspectief en crisistype ($F(1, 160) < 1$).

Attitude t.o.v. CEO

CEO betrouwbaarheid

Uit de tweeweg variantie-analyse van perspectief en crisistype op betrouwbaarheid van de CEO bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ($F(1, 160) < 1$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van crisistype ($F(1, 160) = 19.59, p < .001$). Participanten die het crisistype geen opzet lazen ($M = 4.92, SD = 1.03$) beoordeelden de betrouwbaarheid van de CEO hoger dan participanten die het crisistype opzet lazen ($M = 4.25, SD = .87$). Er trad geen interactie op tussen perspectief en crisistype ($F(1, 160) < 1$).

CEO deskundigheid

Uit de tweeweg variantie-analyse van perspectief en crisistype op deskundigheid van de CEO bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ($F(1, 160) < 1$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van crisistype ($F(1, 160) = 16.07, p < .001$). Participanten die het crisistype geen opzet lazen ($M = 4.92, SD = .88$) beoordeelden de deskundigheid van de CEO hoger dan participanten die het crisistype opzet lazen ($M = 4.38, SD = .84$). Er trad geen interactie op tussen perspectief en crisistype ($F(1, 160) < 1$).

CEO aantrekkelijkheid

Uit de tweeweg variantie-analyse van perspectief en crisistype op de aantrekkelijkheid van de CEO bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ($F(1, 160) = 1.72, p = .192$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van crisistype ($F(1, 160) = 12.57, p = .001$). Participanten die het crisistype geen opzet lazen ($M = 4.88, SD = .92$) beoordeelden de aantrekkelijkheid van de CEO hoger dan participanten die het crisistype opzet lazen ($M =$

4.38, $SD = .89$). Er trad geen interactie op tussen perspectief en crisistype ($F(1, 160) = 2.04, p = .123$).

Attitude t.o.v. bedrijf

Bedrijf betrouwbaarheid

Uit de tweeweg variantie-analyse van perspectief en crisistype op de betrouwbaarheid van het bedrijf bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ($F(1, 160) < 1$). Er bleek een significant hoofdeffect van crisistype ($F(1, 160) = 47.21, p < .001$). Participanten die het crisistype geen opzet lazen ($M = 4.75, SD = 1.05$) beoordeelden de betrouwbaarheid van het bedrijf hoger dan participanten die het crisistype opzet lazen ($M = 3.73, SD = .82$). Er trad geen interactie op tussen perspectief en crisistype ($F(1, 160) < 1$).

Bedrijf deskundigheid

Uit de tweeweg variantie-analyse van perspectief en crisistype op de deskundigheid van het bedrijf bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ($F(1, 160) < 1$). Er bleek een significant hoofdeffect van crisistype ($F(1, 160) = 47.71, p < .001$). Participanten die het crisistype geen opzet lazen ($M = 4.67, SD = .91$) beoordeelden de deskundigheid van het bedrijf hoger dan participanten die het crisistype opzet lazen ($M = 3.76, SD = .79$). Er trad geen interactie op tussen perspectief en crisistype ($F(1, 160) = 2.67, p = .105$).

Bedrijf aantrekkelijkheid

Uit de tweeweg variantie-analyse van perspectief en crisistype op de aantrekkelijkheid van het bedrijf bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ($F(1, 160) < 1$). Er bleek een significant hoofdeffect van crisistype ($F(1, 160) = 31.47, p < .001$). Participanten die het crisistype geen opzet lazen ($M = 4.66, SD = .87$) beoordeelden de aantrekkelijkheid van het bedrijf hoger dan participanten die het crisistype opzet lazen ($M = 3.90, SD = .87$). Er trad geen interactie op tussen perspectief en crisistype ($F(1, 160) < 1$).

Conclusie

Uit de vraag in welke mate perspectiefkenmerken in narratieve crisiscommunicatie invloed hebben op attitude, transportatie en identificatie van de lezer is gebleken dat perspectief invloed had op de identificatie met het personage in narratieve crisiscommunicatie. Met een ik-perspectief vond er meer identificatie plaats dan met een wij-perspectief. Perspectief had geen invloed op transportatie en attitude.

Op de vraag in welke mate het crisistype in narratieve crisiscommunicatie invloed heeft op attitude, transportatie en identificatie van de lezer is gevonden dat het crisistype in narratieve crisiscommunicatie invloed had op de attitude ten opzichte van het personage en het bedrijf. Als de crisis niet met opzet was veroorzaakt, werd de CEO als betrouwbaarder, deskundiger en aantrekkelijker beoordeeld dan wanneer er sprake was van opzet. Ook het bedrijf werd in dit geval als betrouwbaarder, deskundiger en aantrekkelijker beoordeeld. Het crisistype had geen invloed op de transportatie en identificatie van de lezer.

De vraag in hoeverre er een interactie bestaat tussen perspectief en crisistype kan negatief beantwoord worden, er bestond in dit onderzoek geen interactie tussen perspectief en crisistype.

Discussie

Een verklaring voor het resultaat dat er met een ik-perspectief meer identificatie plaatsvond dan met een wij-perspectief zou kunnen zijn dat men zich makkelijker kan identificeren met een ander individu dan met een groep, omdat je het verhaal zelf ook leest als individu. Het verplaatsen in één andere persoon kan makkelijker zijn dan je verplaatsen in een groep.

Het resultaat dat als de crisis niet met opzet was veroorzaakt, de CEO als betrouwbaarder, deskundiger en aantrekkelijker werd beoordeeld dan wanneer er sprake was van opzet is een logischerwijs verwacht resultaat. Dit geldt ook voor de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van het bedrijf.

Alternatieve verklaringen

De resultaten van dit onderzoek komen niet helemaal overeen met de reeds besproken literatuur. Zo is er in het verleden veel onderzoek gedaan door onder andere Green (2006) en Wilkin et al. (2007), naar het gebruik van verhalen in gezondheidscommunicatie. Uit deze onderzoeken bleek het gebruik van verhalen effectief wat betreft het veranderen van attitudes en intenties, maar uit het huidige onderzoek blijkt dat niet perse. Een verklaring voor het verschil in resultaat tussen de onderzoeken is dat in dit onderzoek het perspectief gemanipuleerd is, niet het wel of niet gebruiken van een verhaal, in voorgaande onderzoeken is het wel of niet gebruiken van een verhaal gemanipuleerd. In dit onderzoek had het perspectief geen invloed op de attitude ten opzichte van het personage en het bedrijf.

Uit het onderzoek van Yang, Kang en Johnson (2010) kwam naar voren dat het gebruik van blogs in crisiscommunicatie over het algemeen een afname van negatieve emoties en een positievere attitude ten opzichte van het bedrijf na de crisis teweegbrengt. Het huidige onderzoek sluit hier op aan in de zin dat hierbij het gebruik van narratieven in crisiscommunicatie ook een positievere attitude ten opzichte van het bedrijf met zich meebracht. Hoewel Yang, Kang en Johnson (2010) hun resultaten niet toeschrijven aan het gebruik van een narratief, maar aan dat men een dialoog aan kan gaan bij een blog door middel van reacties, is het dus mogelijk dat het gebruik van een verhaal ook een positievere

attitude oproept. Echter, dit kan niet met zekerheid gesteld worden aangezien in het huidige onderzoek perspectief en crisistype gemanipuleerd zijn, niet het wel of niet gebruiken van een verhaal als communicatievorm.

Het crisistype had invloed op de attitude ten opzichte van het personage en het bedrijf, maar niet op de transportatie en identificatie. Een verklaring voor dat het crisistype invloed had op de attitude ten opzichte van het personage en het bedrijf kan zijn dat men minder sympathie heeft voor een bedrijf of personage dat zichzelf in de nesten heeft gewerkt. Wanneer iemand er niks aan kan doen en de crisis het bedrijf overkomt heeft men misschien meer sympathie en verandert de attitude niet of minder. Wat betreft transportatie en identificatie heeft het crisistype mogelijk weinig invloed gehad op het verhaal zelf. Het verhaal werd los van de informatie over de crisis gepresenteerd en de crisis was dus niet in het verhaal verwerkt. Dit is ook terug te zien in het feit dat er geen interactie plaatsvond tussen perspectief en crisistype.

Volgens het onderzoek van de Graaf et al. (2007) heeft het perspectief waarin het verhaal geschreven is invloed op de mate van transportatie. Dit bleek niet uit het huidige onderzoek. De Graaf et al. (2007) onderzochten twee verschillende ik-perspectieven, terwijl in het huidige onderzoek een ik-perspectief en een wij-perspectief werden gemanipuleerd. Het verschil in perspectief zou voor de verschillende resultaten gezorgd kunnen hebben. Voor de samenhang tussen perspectief en identificatie werd in het huidige onderzoek wel bewijs gevonden, net zoals in de Graaf et al., echter dus met verschillende perspectieven. Dit is ook een wat het onderzoek van Hustinx en Smits (2006) zegt. Zij vonden effecten van perspectief, waaronder een effect op emotie en betrokkenheid bij de hoofdpersoon. Lezers die het ik-perspectief hadden gelezen toonden meer emotie en betrokkenheid bij de hoofdpersoon dan lezers die ook waarnemingen en gedachtes van andere personages hadden gelezen. Betrokkenheid zou hier waarschijnlijk geïnterpreteerd kunnen worden als identificatie. Zij hebben perspectief anders vormgegeven, maar vonden wel ook een effect voor betrokkenheid.

Limitaties

De groep participanten was redelijk eenzijdig, het grootste deel van de participanten was vrouwelijk. Het is mogelijk dat vrouwen eerder emotioneel betrokken raken bij een verhaal dan mannen.

Verder zijn er uit de opmerkingen van de participanten een aantal dingen naar voren gekomen die het onderzoek zouden kunnen beperken. Sommige participanten hadden moeite met de lengte van de vragenlijst en ook werden items als 'dit verhaal heeft mijn leven veranderd' als overdreven beschouwd, dit item paste misschien niet helemaal bij dit verhaal. Ook vond er in sommige gevallen wat ruis plaats van de omgeving (geluid, beweging, etc.), dit zal niet bevorderlijk hebben gewerkt voor de transportatie van de deelnemer en in het vervolg zou het indien mogelijk voorkomen kunnen worden door de participant de vragenlijst in een rustige omgeving te laten invullen.

Vervolgonderzoek

Het zou interessant zijn om ditzelfde onderzoek nog eens uit te voeren met het gebruik van andere verhalen en achtergrondinformatie. Wat in een verhaal zorgt voor een hoge transportatie? Zou een andere crisis leiden tot een andere attitude, bijvoorbeeld omdat sommige crises een bedrijf simpelweg niet vergeven worden? Zou een sterker verschil tussen de achtergrondverhalen ook grotere verschillen in resultaten met zich veroorzaken? Ook zou het interessant zijn om een meer diverse participantengroep te vinden, om een sterkere vergelijking te maken tussen bijvoorbeeld mannen en vrouwen of leeftijdsgroepen wat betreft transportatie, identificatie en attitude en te kijken of dit verschilt.

In een vervolgonderzoek is het mogelijk om in plaats van het perspectief, de communicatie-uiting te manipuleren. Dat wil zeggen, een narratief versus non-narratief. Op deze manier kun je meer zeggen over het daadwerkelijke gebruik van narratieven ten opzichte van non-narratieven in crisiscommunicatie, in plaats van alleen het verschil in perspectief binnen een verhaal.

Ook in verschillende takken van communicatie is het mogelijk om eenzelfde onderzoek uit te voeren, om de invloed van narratieven op meerdere soorten communicatie te testen. Contentmarketing (het idee dat storytelling de sleutel is om klanten aan te trekken en te behouden) zit bijvoorbeeld enorm in een groeifase (Pulizzi, 2012). In principe zijn dit gewoon PR-uitingen, maar door de verhaalvorm worden deze uitingen eerder geaccepteerd. Deze vorm van communicatie is vrij nieuw en storytelling lijkt te werken. Ook zijn er al onderzoeken gedaan naar wat er in zo'n verhaal moet staan om het te laten werken, echter zou het interessant zijn om te onderzoeken waarom storytelling beter werkt dan andere

communicatie-uitingen. Raken mensen getransporteerd door het verhaal? Identificeren ze zich met personages in het verhaal?

Dit onderzoek geeft een andere kijk op de uitingen van crisiscommunicatie door meerdere opties van vormen te presenteren. Het biedt de mogelijkheid om de uitingen in verhaalvorm te doen en zet daarbij verschillende perspectieven uit. Een organisatie zou hier hun crisiscommunicatie op kunnen aanpassen. Zij kunnen bijvoorbeeld voor een ik-perspectief in hun communicatie-uitingen kiezen als men identificatie teweeg wilt brengen. Verder kan men hetgeen hier onderzocht in ander onderzoek gebruiken om voort te borduren op het thema verhalen in crisiscommunicatie, waar nog steeds relatief weinig over bekend is.

Literatuur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health Education & Behavior*, 31(2), 143-164.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Bilandzic, H., & Busselle, R. W. (2011). Enjoyment of films as a function of narrative experience, perceived realism and transportability. *Communications*, 36(1), 29-50.
- Boeijinga, A., Joling, C., Hoeken, H., & Sanders, J. (2013). Narratieve interventies verleiden tot gezonder gedrag. *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, 91(5), 253-256.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.
- De Graaf, A., Sanders, J. M., Beentjes, J. W. J., & Hoeken, J. A. L. (2007). De rol van identificatie in narratieve overtuiging. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29(3), 237-250.
- Dieltjens, S. (2007). Het gebruik van de wij-vorm in Belgische tweetalige top-downcommunicatie. *Proefschrift KU Leuven*.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of communication*, 56(s1), S163-S183.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
- Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en Ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hustinx, L. G. M. M., & Smits, A. (2006). Meegevoerd in de narratieve wereld: de invloed van het verhaalperspectief op de aandacht, emoties en overtuigingen van de lezer. *Studies in Taalbeheersing* 2, 132-143.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347-373.

- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., Clark, E. M., O'Keefe, D. J., Erwin, D. O., Holmes, K., Houston, T., Woolley, S., & Hinyard, L. J. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: a framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine, 33*(3), 221-235.
- McQueen, A., Kreuter, M. W., Kalesan, B., & Alcaraz, K. I. (2011). Understanding narrative effects: the impact of breast cancer survivor stories on message processing, attitudes, and beliefs among African American women. *Health Psychology, 30*(6), 674-682.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory, 18*(3), 407-425.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication, 63*(1), 116-137.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B., & Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication, 61*(3), 407-431.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly, 28*(2), 116-123.
- Rayfield, J. R. (1972). What is a story?. *American Anthropologist, 74*(5), 1085-1106.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). Entertainment education: A communication strategy for social change. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Slater, M. D. (2002). Entertainment-education and the persuasive impact of entertainment narratives. In T. Brock, J. J. Strange, & M. C. Green (Eds.), *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, 157–182.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment—education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory, 12*(2), 173-191.
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics, 38*(4), 402-418.
- Tomashevsky, B. (1965). Russian Formalist Criticism: Four Essays, Thematics. Lemon, L. T., & Rees, R.J., Ed. *University of Nebraska Press*, 66-68.

- Wilkin, H. A., Valente, T. W., Murphy, S., Cody, M. J., Huang, G., & Beck, V. (2007). Does entertainment-education work with Latinos in the United States? Identification and the effects of a telenovela breast cancer storyline. *Journal of health communication, 12*(5), 455-469.
- Yang, S. U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research, 37*(4), 473-497.

Bijlage 1: Schalen gebruikt in de vragenlijst

Manipulatiecheck

1. ASTERIAS had de situatie zoals beschreven in de teksten kunnen voorkomen.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
2. In de beschreven situatie was er sprake van opzet aan de kant van ASTERIAS.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
3. ASTERIAS is schuldig aan de beschreven situatie.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

Transportatie

1. Tijdens het lezen van het verhaal kon ik me gemakkelijk een beeld vormen van de gebeurtenissen in het verhaal.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
2. Tijdens het lezen van het verhaal was ik me bewust van activiteiten in de ruimte om mij heen.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
3. Ik kon mezelf verplaatsen in de gebeurtenissen die beschreven werden in het verhaal.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
4. Tijdens het lezen voelde ik me betrokken bij het verhaal.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
5. Toen ik klaar was met het verhaal, kon ik het verhaal gemakkelijk uit mijn hoofd zetten.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
6. Ik wilde graag weten hoe het verhaal zou eindigen.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

7. Het verhaal heeft me emotioneel geraakt.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

8. Ik merkte dat ik nadacht over hoe het verhaal misschien anders had kunnen aflopen.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

9. Mijn gedachten dwaalden af tijdens het lezen van het verhaal.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

10. De gebeurtenissen in het verhaal zijn relevant voor mijn dagelijkse leven.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

11. De gebeurtenissen in het verhaal hebben mijn leven veranderd.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

12. Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van Arno.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

13. Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van ASTERIAS.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

14. Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van de werknemers van ASTERIAS.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

15. Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van alle betrokkenen.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

Identificatie

1. Ik voel me gelijk aan of vergelijkbaar met Arno uit het verhaal.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

2. Ik zou willen zijn of willen handelen zoals Arno in het verhaal.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
3. Ik kan me met Arno identificeren.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
4. Tijdens het lezen voelde ik me alsof ik Arno was.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
5. Ik had de indruk dat ik het verhaal van Arno zelf beleefde.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

6. Tijdens het lezen heb ik de reacties van Arno zelf beleefd.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
7. Ik begreep de manier van doen, denken en voelen van Arno.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
8. Ik probeerde om de dingen vanuit het perspectief van Arno te bekijken.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
9. Ik probeerde me de gevoelens, gedachten en reacties van Arno voor te stellen.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
10. Ik begreep de gevoelens en gedachten van Arno.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
11. Ik maakte me zorgen om wat er met Arno zou gebeuren.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
12. Ik voelde me emotioneel betrokken bij de gevoelens van Arno.
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens
13. Ik stelde me voor hoe ik zelf zou handelen als ik in de schoenen van Arno zou staan.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

Attitude t.o.v. CEO

Betrouwbaarheid

Arno, de CEO van ASTERIAS, lijkt mij:

Eerlijk	1	2	3	4	5	6	7	Oneerlijk
Gemaakt	1	2	3	4	5	6	7	Oprecht
Te vertrouwen	1	2	3	4	5	6	7	Niet te vertrouwen
Rechtschapen	1	2	3	4	5	6	7	Immoreel
Malafide	1	2	3	4	5	6	7	Integer
Onkreukbaar	1	2	3	4	5	6	7	Corrupt

Deskundigheid

Arno, de CEO van ASTERIAS, komt op mij over als:

Intelligent	1	2	3	4	5	6	7	Onintelligent
Onervaren	1	2	3	4	5	6	7	Ervaren
Competent	1	2	3	4	5	6	7	Incompetent
Goed geïnformeerd	1	2	3	4	5	6	7	Slecht geïnformeerd
Slim	1	2	3	4	5	6	7	Dom
Incapabel	1	2	3	4	5	6	7	Capabel

Aantrekkelijkheid

Ik vind Arno, de CEO van ASTERIAS:

Sympathiek	1	2	3	4	5	6	7	Onsympathiek
Onaardig	1	2	3	4	5	6	7	Aardig

Vervelend	1	2	3	4	5	6	7	Beminnelijk
Onvriendelijk	1	2	3	4	5	6	7	Vriendelijk
Innemend	1	2	3	4	5	6	7	Afstotend
Aangenaam	1	2	3	4	5	6	7	Onaangenaam

Attitude t.o.v. organisatie

Betrouwbaarheid

ASTERIAS als bedrijf lijkt mij:

Eerlijk	1	2	3	4	5	6	7	Oneerlijk
Gemaakt	1	2	3	4	5	6	7	Oprecht
Te vertrouwen	1	2	3	4	5	6	7	Niet te vertrouwen
Rechtschapen	1	2	3	4	5	6	7	Immoreel
Malafide	1	2	3	4	5	6	7	Integer
Onkreukbaar	1	2	3	4	5	6	7	Corrupt

Deskundigheid

ASTERIAS als bedrijf komt op mij over als:

Intelligent	1	2	3	4	5	6	7	Onintelligent
Onervaren	1	2	3	4	5	6	7	Ervaren
Competent	1	2	3	4	5	6	7	Incompetent
Goed geïnformeerd	1	2	3	4	5	6	7	Slecht geïnformeerd
Slim	1	2	3	4	5	6	7	Dom
Incapabel	1	2	3	4	5	6	7	Capabel

Aantrekkelijkheid

Ik vind ASTERIAS als bedrijf:

Sympathiek	1	2	3	4	5	6	7	Onsympathiek
Onaardig	1	2	3	4	5	6	7	Aardig
Vervelend	1	2	3	4	5	6	7	Beminnelijk
Onvriendelijk	1	2	3	4	5	6	7	Vriendelijk
Innemend	1	2	3	4	5	6	7	Afstotend
Aangenaam	1	2	3	4	5	6	7	Onaangenaam

Persoonlijke vragen

1. Geslacht: M / V

2. Leeftijd: _____

3. Opleidingsniveau:

Basisonderwijs Middelbaar onderwijs MBO HBO WO PHD

Anders

4. Nationaliteit: _____

5. Moedertaal: _____

Bijlage 2: manipulaties

Manipulatie crisistype

Opzet

ASTERIAS is opgericht in 2005 door CEO Arno van der Veen. De organisatie maakt betaalbare prothesen voor mensen die een ledemaat verloren zijn.

ASTERIAS heeft bij de ontwikkeling van een nieuwe lijn prothesen verschillende onderzoeken uitgevoerd. Bij de eerste testfase zijn de prothesen getest op varkenshuid en zijn er geen negatieve effecten gevonden. Volgens de standaardprocedure volgt hierna een tweede testfase waarbij het product wordt getest op mensenhuid. Om de productie- en ontwikkelingskosten laag te houden is er door ASTERIAS geen vervolgonderzoek gedaan naar de effecten op mensenhuid. Hiermee heeft ASTERIAS zich niet aan de standaardprocedure voor het testen van de veiligheid gehouden.

Nu de nieuwe prothesen langere tijd in gebruik zijn, is gebleken dat het materiaal van de nieuwe prothese brandwonden veroorzaakt bij cliënten van ASTERIAS. De gedupeerden zijn voornamelijk de cliënten die de prothese langer dan vier jaar in gebruik hebben.

Geen opzet

ASTERIAS is opgericht in 2005 door CEO Arno van der Veen. De organisatie maakt betaalbare prothesen voor mensen die een ledemaat verloren zijn.

ASTERIAS heeft bij de ontwikkeling van een nieuwe lijn prothesen de producten aan uitgebreide onderzoeken onderworpen. Tijdens de testfase zijn de prothesen getest op varkenshuid en zijn er geen negatieve effecten gevonden. Volgens de standaardprocedure volgde hierna een tweede testfase waarbij het product wordt getest op mensenhuid. Ook in deze tweede fase zijn er geen negatieve effecten gevonden. In het onderzoek zijn kosten noch moeite gespaard om een hoge kwaliteit prothesen te garanderen. ASTERIAS heeft alle wettelijke eisen en regels voor de ontwikkeling van nieuwe prothesen gewaarborgd.

Nu de nieuwe prothesen langere tijd in gebruik zijn, is gebleken dat het materiaal van de nieuwe prothese brandwonden veroorzaakt bij cliënten van ASTERIAS. De gedupeerden zijn voornamelijk de cliënten die de prothese langer dan vier jaar in gebruik hebben.

Manipulatie perspectief

Ik-perspectief

“Wat een prachtprestatie! Je hebt het ‘m weer geflikt!” Onder luid geklap en met schouderklopjes word ik onthaald op kantoor. Zojuist heb ik een verkoopdeal gesloten met een landelijke ziekenhuisketen. Een mooie kans voor ASTERIAS. Na een moeilijke financiële periode lacht de toekomst ons weer toe. Ik ben uitgelaten en de werkruimte voelt aan als een grote roze wolk. Ik keer terug naar mijn bureau.

Een telefoon begint te trillen en Bon Jovi zingt me toe dat mijn leven toch echt van mij is. Je kent ze wel: zo’n lekkere ringtone waarbij je bijna vergeet je telefoon op te nemen. Snel neem ik op voordat de voicemail aanslaat; *“Goedemiddag met Arno, wat kan ik voor u doen?”*

Doodse stilte. De vrouw aan de telefoon vertelt me dat een van mijn klanten, Jan, met de ambulance is afgevoerd naar het ziekenhuis. Brandwonden bij de aanhechting van zijn prothese. De sfeer op kantoor slaat om. *“Verdomme!”* klinkt het, *“Hoe heeft dit kunnen gebeuren?”* Juist op een plek waar zich al zo veel pijn en leed heeft afgespeeld, krijgt Jan eenzelfde pijn te verduren. Het voelt alsof de grond onder mijn voeten wegzakt. Wat nu?

Ik besluit Jan de volgende dag te bellen. Ik ben bang voor wat hij zegt, hoe boos hij is en vooral hoe erg hij eraan toe is. Ik vind het erg spannend, tot ik een stem hoor aan de andere kant die zegt: *“Met Jan”*.

“Goedemiddag, met Arno van ASTERIAS.” Het is even stil, maar ik moet nu eenmaal weten wat er aan de hand is en vraag Jan naar zijn verhaal.

Jan legt mij uit wat er is gebeurd. Door de wrijving tussen de prothese en zijn huid is een brandende, schrale plek ontstaan. Tijdens een wandeling is dit erger geworden en de schrale, brandende plek is een tweedegraads brandwond geworden. Het materiaal van de prothese blijkt na langdurig gebruik niet goed meer te reageren op de combinatie van hitte van buitenaf en wrijving bij beweging. Nogal problematisch op een warme zomerdag wanneer je een stukje wilt wandelen. Ik bied mijn excuses aan en bied aan zijn zorgkosten te betalen. Uiteraard krijgt Jan kosteloos een nieuwe prothese. Ik kan niet wegnemen wat er is gebeurd, maar hiermee hoop ik zijn pijn iets te verzachten.

Het verhaal van Jan blijkt helaas niet uniek te zijn. Ik ben geschrokken en baal ervan dat ik dit niet heb voorkomen. Ik besef dat er direct actie moet worden ondernomen. Op dit moment worden alle foute protheses teruggehaald. Iedere gedupeerde ontvangt een nieuwe prothese en zorgkosten worden door ASTERIAS vergoed. Deze week start een intern onderzoek naar hoe het zover heeft kunnen komen. Ik wil antwoorden op vragen waarom en hoe dit heeft kunnen gebeuren. Maar vooral wil ik weten wat er in de toekomst kan worden gedaan om dit te voorkomen. Ik realiseer mij de ernst van de situatie en dit mag niet, nee, gaat nooit meer gebeuren.

Namens ASTERIAS,

Arno

Oprichter / CEO ASTERIAS

Wij-perspectief

“Wat een prachtprestatie! We hebben het ‘m weer geflikt!” Onder luid geklap en met schouderklopjes worden we onthaald op kantoor. Zojuist hebben we een verkoopdeal gesloten met een landelijke ziekenhuisketen. Een mooie kans voor ASTERIAS. Na een moeilijke financiële periode lacht de toekomst ons weer toe. We zijn uitgelaten en de werkruimte voelt aan als een grote roze wolk. We keren terug naar ons bureau.

Een telefoon begint te trillen en Bon Jovi zingt ons toe dat ons leven toch echt van ons is. Je kent ze wel: zo’n lekkere ringtone waarbij je bijna vergeet je telefoon op te nemen. Snel nemen we op voordat de voicemail aanslaat; *“Goedemiddag met Arno, wat kan ik voor u doen?”*

Doodse stilte. De vrouw aan de telefoon vertelt ons dat een van onze klanten, Jan, met de ambulance is afgevoerd naar het ziekenhuis. Brandwonden bij de aanhechting van zijn prothese. De sfeer op kantoor slaat om. *“Verdomme!”* klinkt het, *“Hoe heeft dit kunnen gebeuren?”* Juist op een plek waar zich al zo veel pijn en leed heeft afgespeeld, krijgt Jan eenzelfde pijn te verduren. Het voelt alsof de grond onder onze voeten wegzakt. Wat nu?

We besluiten Jan de volgende dag te bellen. We zijn bang voor wat hij zegt, hoe boos hij is en vooral hoe erg hij eraan toe is. We vinden het erg spannend, tot we een stem horen aan de andere kant die zegt: *“Met Jan”*.

“Goedemiddag, met Arno van ASTERIAS.” Het is even stil, maar we moeten nu eenmaal weten wat er aan de hand is en vragen Jan naar zijn verhaal.

Jan legt ons uit wat er is gebeurd. Door de wrijving tussen de prothese en zijn huid is een brandende, schrale plek ontstaan. Tijdens een wandeling is dit erger geworden en de schrale, brandende plek is een tweedegraads brandwond geworden. Het materiaal van de prothese blijkt na langdurig gebruik niet goed meer te reageren op de combinatie van hitte van buitenaf en wrijving bij beweging. Nogal problematisch op een warme zomerdag wanneer je een stukje wilt wandelen. We bieden onze excuses aan en bieden aan zijn zorgkosten te betalen. Uiteraard krijgt Jan kosteloos een nieuwe prothese. We kunnen niet wegnemen wat er is gebeurd, maar hiermee hopen we zijn pijn iets te verzachten.

Het verhaal van Jan blijkt helaas niet uniek te zijn. We zijn geschrokken en balen ervan dat we dit niet hebben voorkomen. We beseffen dat er direct actie moet worden ondernomen. Op dit moment worden alle foute protheses teruggehaald. Iedere gedupeerde ontvangt een nieuwe prothese en zorgkosten worden door ASTERIAS vergoed. Deze week start een intern onderzoek naar hoe het zover heeft kunnen komen. We willen antwoorden op vragen waarom en hoe dit heeft kunnen gebeuren. Maar vooral willen we weten wat er in de toekomst kan worden gedaan om dit te voorkomen. We realiseren ons de ernst van de situatie en dit mag niet, nee, gaat nooit meer gebeuren.

Namens ASTERIAS,

Arno

Oprichter / CEO ASTERIAS