

Klinkt 'ik' beter dan 'wij' in tijden van crisis?

Een onderzoek naar de effecten van verschillende verhaelperspectieven en verschillende soorten crises in narratieve crisiscommunicatie.

Does 'I' sound better than 'we' in times of crisis?

A research into the effects of different kinds of story perspective and different kinds of crises in narrative crisis communication.

Justin Muis (S4394909)
Communicatie- en Informatiewetenschappen
Begeleider: Dr. K. Van Krieken
Datum: 30 januari 2017

Samenvatting

Dit onderzoek tracht antwoord te verkrijgen op de vraag in hoeverre een verschil in perspectief (i.e. eerste persoon enkelvoud versus eerste persoon meervoud) in verhalen invloed heeft op identificatie, transportatie en attitude van de lezer. Verhalen worden al sinds jaar en dag gebruikt om informatie over te brengen of om onze gevoelens en gedachten tot uiting te brengen. In de gezondheidscommunicatie en in de journalistiek worden verhalen al veel langer en met positieve effecten ingezet. Crisiscommunicatie is daarin een verhaal apart, vanwege de vaak negatieve effecten op de attitude van het publiek ten opzichte van de organisatie. Of verhalen ook positieve effecten hebben binnen crisiscommunicatie is niet bekend, maar wel aannemelijk op basis van onderzoek in andere, uiteenlopende contexten. Uit dit onderzoek naar de effecten van verschillende soorten perspectief en verschillende soorten crises in binnen crisiscommunicatie, blijkt dat het type crisis een grote invloed heeft op de attitude van de lezer ten opzichte van zowel het bedrijf als de lezer. Bovendien laten de resultaten zien dat verhaalperspectief wel een effect heeft op de mate van identificatie met de hoofdpersoon uit het verhaal, maar niet in directe zin op de attitude van de lezer. Binnen narratieve crisiscommunicatie lijkt het niet uit te maken of een CEO vanuit zichzelf of in meervoud vanuit de organisatie spreekt. Er werd wel een verschil gevonden tussen mannen en vrouwen wat betreft hun mate van identificatie met de persoon uit het verhaal en ook met de attitude ten opzichte van de organisatie. Organisaties kunnen beter vanuit het ik-perspectief communiceren dan vanuit het wij-perspectief in tijden van crisis, maar daarbij kan het geslacht van de spreker invloed hebben op hoe hij/zij door het publiek gepercipieerd wordt.

Theoretisch Kader

“(To be a person) is to be a story” (Keyon & Rendall, 1997, p. 1), oftewel: een verhaal hebben is inherent aan mens-zijn. Al sinds mensenheugenis worden verhalen gebruikt om informatie over te brengen. Hardy (1968, p. 5) gaat zelfs zo ver om te zeggen dat we “dromen, onthouden, anticiperen, hopen, vrezen, geloven, twijfelen, plannen, herzien, bekritisieren, construeren, roddelen, leren, haten en liefhebben door het gebruik van narratieven”. Verhalen hebben een “diep aantrekkelijk en bevredigend” effect op mensen, waardoor we eindeloos verhalen vertellen en naar ze luisteren. Verhalen voelen daarom bijna als een soort natuurlijke taal (Bruner, 2003).

De aantrekkingskracht van verhalen overstijgt culturen, religies en wetenschappelijke disciplines en daarom worden ze vaak ingezet om ingewikkelde concepten over te brengen die op andere manieren vaak veel lastiger blijken. Mensen vinden het namelijk lastig om zich

verbonden te voelen met feiten en statistieke gegevens en voelen veel meer bij het luisteren naar of lezen over emotie, persoonlijkheid en *human spirit* (Langer & Ribarich, 2009). Volgens Green en Brock (2000) gaan verhalen namelijk over onbeantwoorde vragen, onopgeloste conflicten of over personages die een bepaalde of meerdere crises doorlopen. Hiermee krijgt de lezer van een verhaal een soort instrument om betekenis te geven aan het leven, om moeilijke zaken in het leven te kunnen begrijpen (Langer & Ribarich, 2009, p. 57).

De belangrijke rol die verhalen hebben in onze levens lijkt hiermee evident. Die gewichtige rol van narratieven krijgt dan ook steeds meer aandacht in de wetenschap. Vooral in, bijvoorbeeld, de gezondheidscommunicatie wordt er veel onderzoek verricht naar het gebruik van narratieven (Langer & Ribarich, 2009; Vermeir et al., 2015; Green, 2006; etc.) en het gebruik van verhalen blijkt veel positieve gevolgen hebben. Boeiende, meeslepende verhalen verminderen tegenargumentatie, faciliteren mentale stimulaties van onbekende situaties (zoals behandelmethodes in de gezondheidszorg) en creëren sterke attitudes gebaseerd op cognitie en emotie. Ook bieden verhalen de lezer een rolmodel, waarmee het gemakkelijker kan worden om bepaalde gedragsverandering teweeg te brengen (Green, 2006), immers: goed voorbeeld doet goed volgen.

De mate waarin narratieven invloed hebben op ons denken en doen hangt van verschillende factoren af. Eén van de belangrijk(st)e factoren die in de literatuur benoemd worden als doorslaggevend voor de overtuigingskracht van een narratief is 'transportatie'. Green en Brock (2000) definiëren transportatie als een "convergent proces, waarbij alle mentale systemen en capaciteiten gefocust zijn op gebeurtenissen in het narratief" (p. 701). Hierbij verliest de lezer gedeeltelijk de toegang tot feiten in de echte wereld, zodat de narratieve wereld die de auteur heeft gecreëerd de volledige aandacht krijgt en als waarheid kan worden aangenomen. De lezer van het verhaal is dus in bepaalde mate verdiept in het verhaal dat hij leest, waarbij gebeurtenissen uit de echte wereld niet meer goed of zelfs helemaal niet meer verwerkt worden. Zodra mensen getransporteerd zijn naar de verhaalwereld is het aannemelijker dat hun overtuigingen over de echte wereld beïnvloed worden door de informatie, gebeurtenissen of claims in het verhaal (Green, 2006).

Daarnaast kan de kracht van een verhaal sterk afhangen van de mate waarin lezers zichzelf terugzien in de personages van een verhaal (Murphy et al., 2013). Deze factor wordt in de literatuur ook wel 'identificatie' genoemd: "een mechanisme waardoor het publiek het lezen en interpreteren van de tekst van binnenuit ervaart, alsof de gebeurtenissen in het verhaal hun overkomen" (Cohen, 2001, p. 245). Door 'identificatie' neemt de lezer de doelen en plannen van de hoofdpersoon op zich en heeft hij vervolgens bepaalde emoties als die

doelen of plannen al dan niet behaald worden (Oatley, 1999, p. 445). Identificatie is een belangrijk proces waarmee mensen zich emotioneel en cognitief met elkaar verbonden voelen en leidt, meer nog dan een attitude, oordeel of reactie, tot een bepaalde mate van betrokkenheid bij een verhaal (Cohen, 2001). Bovendien kan identificatie bepaalde emoties oproepen bij de lezer, die op hun beurt invloed hebben op de attitude van een lezer ten opzichte van de personages of gebeurtenissen in een verhaal (Hoeken & Sinkeldam, 2014, p. 949). Een zekere mate van transportatie in een verhaal lijkt een randvoorwaarde te zijn voor identificatie, oftewel: de lezer zal minstens op een bepaalde manier in het verhaal verdiept moeten zijn voor hij/zij zich met (één van de) personages zal kunnen identificeren.

Identificatie en transportatie zijn processen die tijdens het lezen plaatsvinden in het hoofd van de lezer. Een kenmerk van de tekst dat invloed lijkt te hebben op deze mentale processen is verhaelperspectief. *Point of View* (POV) is een manier om 'verhaelperspectief' te operationaliseren en heeft te maken met het standpunt of de invalshoek van waaruit een verhaal verteld wordt. Perspectief verwijst bij POV dan naar het fysieke en psychologische punt van perceptie dat in het verhaal wordt weergegeven (Bal, geciteerd in De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2012) en kan verschillende effecten teweegbrengen. Een verhaal verteld vanuit de eerste persoon of ik-vorm leidt bijvoorbeeld tot een positievere attitude ten opzichte van de hoofdpersoon dan hetzelfde verhaal verteld vanuit de derde persoon of hij-/zij-vorm (De Graaf et al., 2012). Ook is bekend dat mensen zich minder goed kunnen identificeren met een groep mensen dan met een individu (Niederdeppe, Kim, Lundell, Fazili & Frazier, 2012), wat kan betekenen dat de ik-vorm het beter doet dan de wij-vorm in verhalen.

In een onderzoek van Hoeken, Kolthoff en Sanders (2016) onder studenten Rechtsgeleerdheid en Geneeskunde werd perspectief geoperationaliseerd als een verschil in protagonist (ik-persoon) en antagonist (tegenspeler van de hoofdpersoon, hij-/zij-persoon): een jurist en een dokter. Hoewel participanten zich wel konden identificeren met personages die hetzelfde studieprogramma volgden ('*character similarity*' genoemd, wat overeenkomt met 'identificatie'), bleek het effect van verhaelperspectief sterker: lezers identificeerden zich in beide gevallen sterker met de protagonist dan met de antagonist, onafhankelijk van diens functie. Hoeken et al. (2016) stelden vast dat verhaelperspectief geen directe invloed heeft op de attitude van de lezer, maar dat identificatie fungeert als mediërende factor op de attitude van de lezer ten opzichte van het verhaal.

Maar voor een antwoord op de vraag welke vorm van perspectief het meest effectief blijkt in persuasieve communicatie is echter nog te weinig eenduidig bewijs. Zo vonden Chen, McGlone en Bell (2015) helemaal geen effect voor verschillende vormen van perspectief, in

tegenstelling tot De Graaf et al. (2012) en Hoeken et al. (2016). Deze inconsistente resultaten zijn mogelijk verklaarbaar door verschillen in context: Chen et al. (2015) en Green (2006) onderzochten de invloed van narratieven binnen gezondheidscommunicatie, in tegenstelling tot De Graaf et al. (2012), waarbij zowel een sollicitatiegesprek als een nieuwsverhaal als context werden gebruikt.

Een interessante context voor het onderzoeken van de effecten van narratieve communicatie waarnaar voor zover bekend geen onderzoek gedaan is, is crisiscommunicatie. Een crisis is een situatie die een bedreiging vormt voor een productlijn of bedrijfsunit of voor de financiële prestatie van een organisatie, die de gezondheid of het welzijn van klanten, medewerkers, de gemeenschap of het milieu kan beschadigen of die het vertrouwen van het publiek in de organisatie, diens reputatie of image kan verwoesten (University of Pennsylvania, 2011). Met andere woorden: een organisationele crisis heeft veelal een negatieve invloed op de attitude van verschillende mensen ten opzichte van de organisatie die het betreft.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) biedt een raamwerk op basis van empirisch onderzoek voor het effectief inzetten van (post-)crisiscommunicatie om de reputatie van een organisatie te beschermen (Coombs, 2007). Een belangrijke factor voor het effect van crisiscommunicatie is de mate waarin het publiek de organisatie verantwoordelijk houdt voor de crisis waarin zij zich bevindt: als de organisatie wel verantwoordelijk kan worden gehouden en zich daarmee gevoelens van kwaadheid van het publiek op de hals haalt, zijn de effecten op de attitude en uiteindelijk het gedrag van het publiek negatief, terwijl die positief zijn als de organisatie niet verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis (Weiner, 2006). SCCT stelt vervolgens dat de manier waarop er door een organisatie gecommuniceerd wordt invloed heeft op de perceptie van verschillende groepen belanghebbenden (Coombs, 2007). Om de reputatie van de organisatie te repareren of zelfs om reputatieschade te voorkomen, kan post-crisiscommunicatie ingezet worden (Coombs & Holladay, 2005). Het gebruik van narratieve communicatie binnen (of naar aanleiding van) organisationele crises is voor zover bekend nog niet onderzocht, maar zou op basis van de positieve effecten die het gebruik ervan heeft binnen andere contexten zeer bruikbaar kunnen zijn om een positieve(re) attitude te kunnen bewerkstelligen, zeker naar aanleiding van of als reactie op een situatie die in eerste instantie negatieve(re) attitudes bij het publiek creëert, zoals een organisationele crisis.

Het is dus niet bekend in hoeverre narratieven een effectieve manier zijn om post-crisis met het publiek te communiceren, terwijl er genoeg bewijs te vinden is dat het gebruik van verhalen wel degelijk positieve effecten kan hebben, zij het in andere contexten. Zeker in

crisistijd kan het voor het betreffende bedrijf belangrijk zijn dat het publiek zich met het bedrijf, het management of de mensen die er werken kunnen identificeren: als de luisteraar of lezer van een verhaal de doelen van de organisatie cognitief overneemt en voelt alsof de crisis hem zelf overkomt, kunnen de gevoelens en emoties die hij dan heeft invloed hebben op hoe er over de organisatie gedacht wordt.

Ook in andere contexten is er geen eenduidig antwoord op de vraag in hoeverre een verschil in verhaalperspectief effect heeft op transportatie, identificatie en uiteindelijk de attitude van de lezer en welke vorm van perspectief dan het meest effectief is. Verschillende onderzoeken naar het verschil tussen verhalen in de ik-vorm en verhalen in de hij-/zij-vorm laten namelijk inconsistente resultaten zien. Daarnaast lijkt er dus ook een rol te zijn weggelegd voor de context waarin het narratief wordt ingezet en binnen de context van organisationele crises zelfs in hoeverre de organisatie verantwoordelijk kan worden gehouden voor een eventuele crisis. Om verantwoordelijkheid te nemen lijkt het belangrijk om te communiceren vanuit de eerste persoon, maar ook daarin bestaan verschillen: zo kan de directeur, CEO of manager vanuit zichzelf (ik-vorm) spreken, maar ook vanuit de organisatie of zijn (management)team in de wij-vorm. Hoewel onderzoek aantoont dat men zich sneller identificeert met een individu dan met een groep (Niederdeppe et al., 2012), heeft identificatie slechts een mediërende rol (Hoeken et al., 2016) en zou het in crisiscontext kunnen zijn dat identificatie met een individu er minder toe doet voor de uiteindelijke attitude ten opzichte van de organisatie en diens reputatie loopt immers gevaar in crisistijd. Het hiervoor gepresenteerde theoretisch raamwerk leidt daarom tot de volgende onderzoeksvragen:

Wat is het effect van verschillende vormen van perspectief in narratieven?

- In welke mate hebben perspectiefkenmerken in narratieve crisiscommunicatie invloed op attitude, transportatie en identificatie van de lezer?
- In welke mate heeft een verschil in type crisis in narratieve crisiscommunicatie invloed op attitude, transportatie en identificatie van de lezer?
- In welke mate hangt het effect van perspectiefkenmerken in narratieve crisiscommunicatie samen met het type crisis van de organisatie?

Methode

Materiaal

Het bedrijf Asterias produceert en levert protheses tegen een eerlijke prijs aan mensen die een (deel van) een ledemaat moeten missen. Nu hun producten een tijd op de markt zijn en in

gebruik genomen zijn door klanten, blijkt dat de protheses onder bepaalde omstandigheden wrijving veroorzaakt bij de aanhechtplek, waardoor soms ernstige brandwonden ontstaan.

Participanten lazen een verklaring in narratieve vorm van de CEO van Asterias, Arno van ongeveer 500 woorden. Er waren twee verschillende versies van Arno's verklaring. De ene versie betrof een verklaring in de ik-vorm. Een passage uit de tekst in de ik-vorm is:

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".

De andere versie betrof een verklaring in de wij-vorm. Een passage uit de tekst in de wij-vorm is:

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".

De volledige teksten van beide versies van het narratief zijn te vinden in Bijlage 1.

Beide versies van het narratief werden voorafgegaan door een introductietekst van ongeveer 150 woorden, waarbij de achtergrondinformatie werd gemanipuleerd op het type crisis. In de ene versie was er sprake van opzet, omdat Asterias niet de standaardprocedures heeft gevolgd wat betreft het onderzoek naar welke effecten de protheses hadden op de huid. Hierbij was de crisis te wijten aan het onzorgvuldig handelen van Asterias in de onderzoeksfase. In de andere versie was er geen sprake van opzet en had Asterias kosten noch moeite gespaard in het onderzoek naar de effecten op de huid. Hierbij was de crisis niet het gevolg van het onzorgvuldig handelen van Asterias in de onderzoeksfase van de protheses. Beide versies van de achtergrondinformatie zijn te vinden in bijlage 2.

Proefpersonen

Aan het onderzoek hebben in totaal 164 participanten deelgenomen, waarvan 67% vrouw en 32% man. Twee proefpersonen (1%) hebben hun geslacht niet aangegeven. Participanten waren tussen de 15 en 61 jaar oud en gemiddeld waren zij ongeveer 28 jaar oud ($M = 28.64$, $SD = 12.17$). Het merendeel van de proefpersonen volgde ten tijde van het onderzoek een wetenschappelijke opleiding (58%), gevolgd door een hbo-opleiding (27%) of een mbo-opleiding (7%). In tabel 1 is de verdeling van de proefpersonen wat betreft hun opleidingsniveau te zien.

Tabel 1. Opleidingsniveau van de participanten ten tijde van het onderzoek.

Opleidingsniveau	Aantal	Relatief aantal
Basisonderwijs	1	0.6%
Middelbaar onderwijs	6	3.7%
MBO	12	7.3%
HBO	45	27.4%
WO	95	57.9%
PhD	3	1.8%
Anders	2	1.2%

Bijna alle proefpersonen hadden de Nederlandse nationaliteit (98%) en op één proefpersoon na gaven ze allemaal aan Nederlands als moedertaal te spreken.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek was als tussenproefpersoondesign vormgegeven, wat concreet betekent dat elke participant slechts één versie van de materialen te lezen kreeg.

In totaal waren er vier verschillende condities: 2 (type perspectief: ik-vorm of wij-vorm) X 2 (type crisis, waarbij er wél of géén sprake was van opzet in de achtergrondinformatie). In tabel 1 zijn de verschillende condities schematisch weergegeven.

Tabel 2. Overzicht van de vier verschillende versies van het materiaal.

Achtergrondinformatie: wel opzet/geen opzet		
Perspectief: ik/wij	1: Ik + wel opzet	3: Ik + geen opzet
	2: Wij + Wel opzet	4: Wel + geen opzet

Instrumentatie

Allereerst werd de participanten gevraagd in hoeverre zij vonden dat er in de aangeboden tekst sprake was van opzet, ter controle van de manipulatie. Participanten werd gevraagd in hoeverre zij van mening waren dat (1) ASTERIAS de situatie zoals beschreven in de tekst had kunnen voorkomen, (2) er sprake was van opzet aan de kant van ASTERIAS en (3) ASTERIAS schuldig was aan de beschreven situatie. De stellingen werden beoordeeld op een 7-punts Likert-schaal, verankerd door 'zeer mee oneens' en 'zeer mee eens'. De betrouwbaarheid van 'toerekenen crisis' bestaande uit 3 items was onvoldoende: $\alpha = .69$.

Verwijdering van een van de items leidde echter niet tot een hogere betrouwbaarheid, dus is besloten om de 3 items toch samen te voegen met een Chronbach's Alpha die bijna voldoet aan de norm.

Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012, p. 223) ontwierpen een schaal bestaande uit drie subthema's voor het vaststellen van de geloofwaardigheid van de bron, waarmee de lezer zijn/haar gevoelens en gedachten wat betreft betrouwbaarheid, aantrekkelijkheid en deskundigheid van de bron aangeeft. Deze schaal is dan ook gebruikt voor het meten van de attitude van de lezer ten opzichte van zowel de spreker (CEO Arno) als het bedrijf ASTERIAS. De schaal bestond uit de drie onderdelen: 'betrouwbaarheid', 'deskundigheid' en 'aantrekkelijkheid'. Elke schaal werd voorafgegaan door "Arno, de CEO van ASTERIAS, lijkt mij" of "ASTERIAS als bedrijf lijkt mij", gevolgd door 6 semantische differentialen op een 7-punts schaal.

Voor 'betrouwbaarheid' waren dat: (1) 'eerlijk' – 'oneerlijk', (2) 'gemaakt' – 'oprecht', (3) 'te vertrouwen' – 'niet te vertrouwen', (4) 'rechtschapen' – 'immoreel', (5) 'malafide' – 'integer' en (6) 'onkreukbaar' – 'corrupt'.

Voor 'deskundigheid' waren dat: (1) 'intelligent' – 'onintelligent', (2) 'onervaren' – 'ervaren', (3) 'competent' – 'incompetent', (4) 'goed geïnformeerd' – 'slecht geïnformeerd', (5) 'slim' – 'dom' en (6) 'incapabel' – 'capabel'.

Voor 'aantrekkelijkheid' waren dat: (1) 'sympathiek' – 'onsympathiek', (2) 'onaardig' – 'aardig', (3) 'vervelend' – 'beminnelijk', (4) 'onvriendelijk' – 'vriendelijk', (5) 'innemend' – 'afstotend' en (6) 'aangenaam' – 'onaangenaam'.

De betrouwbaarheid van 'betrouwbaarheid', 'deskundigheid' en 'aantrekkelijkheid' voor zowel de CEO Arno als het bedrijf ASTERIAS bestaande uit 6 items waren in alle gevallen goed. In tabel 3 zijn de Chronbach's Alpha's voor de schalen gebruikt voor attitude t.o.v. de CEO en t.o.v. het bedrijf ASTERIAS af te lezen.

Tabel 3. Betrouwbaarheid van de schalen op basis van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012, p. 223) t.b.v. het meten van de attitude t.o.v. CEO Arno en t.o.v. het bedrijf ASTERIAS.

Schaal	Aantal items	Betrouwbaarheid
Betrouwbaarheid van CEO Arno	6 items	$\alpha = .85$
Deskundigheid van CEO Arno	6 items	$\alpha = .83$
Aantrekkelijkheid van CEO Arno	6 items	$\alpha = .90$
Betrouwbaarheid van ASTERIAS	6 items	$\alpha = .90$

Deskundigheid van ASTERIAS	6 items	$\alpha = .85$
Aantrekkelijkheid van ASTERIAS	6 items	$\alpha = .91$

Green en Brock (2000) ontwierpen een schaal bestaande uit 15 items om transportatie te meten. Deze schaal is aangepast om te voldoen aan de kenmerken van de gebruikte materialen in dit onderzoek. De schaal van Green en Brock (2000) liet een adequate betrouwbaarheid zien: $\alpha = .76$. Enkele voorbeelden van stellingen waarmee 'transportatie' werd gemeten zijn: 'Tijdens het lezen van het verhaal was ik me bewust van activiteiten in de ruimte om mij heen', 'Mijn gedachten dwaalden af tijdens het lezen van het verhaal' en 'Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van Arno'. De volledige lijst met schaalitems voor 'transportatie' op basis van Green en Brock (2000) is te vinden in Bijlage 4. De betrouwbaarheid van 'transportatie' bestaande uit 15 items was goed: $\alpha = .80$.

Voor het meten van identificatie werd een aangepaste, Nederlandse versie van de schaal van Igartua (2010) gehanteerd, toegespitst op de context waarin het verhaal zich afspeelde. De schaal bestond uit 14 items die werden gemeten op een 7-punts Likert-schaal, verankerd door *helemaal mee eens* en *helemaal mee oneens*. In tabel 5 zijn de verschillende items voor de variabele 'identificatie' te zien. Enkele voorbeelden van stellingen waarmee 'identificatie' werd gemeten zijn: 'Ik voel me gelijk aan of vergelijkbaar met Arno uit het verhaal', 'Ik kan mezelf met Arno identificeren' en 'Ik voelde me emotioneel betrokken bij de gevoelens van Arno'. De volledige lijst met schaalitems voor 'identificatie' op basis van Igartua (2010) is te vinden in Bijlage 4. De betrouwbaarheid van 'identificatie' bestaande uit 14 items was goed: $\alpha = .90$.

Tot slot beantwoordden de participanten enkele algemene vragen over hun persoon, namelijk: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, nationaliteit en moedertaal.

Procedure

Participanten zijn vooral geworven in het eigen netwerk en op de universiteit en daarom persoonlijk door de onderzoekers benaderd. Participanten kregen een vragenlijst op papier waarbij zij eerst een korte introductietekst te lezen kregen met daarin instructies voor het onderzoek. Deze introductietekst luidde als volgt:

Beste deelnemer,

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door studenten Bedrijfscommunicatie aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Het onderzoek bestaat uit twee korte teksten die gevolgd worden door een aantal stellingen. Lees de teksten zorgvuldig en beantwoord daarna de stellingen. In totaal zal dit ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Deelname aan het onderzoek is volledig anoniem en de resultaten worden enkel gebruikt voor dit onderzoek.

Succes!

Vervolgens lazen de participanten een versie van de achtergrondinformatie gevolgd door een versie van de verklaring van CEO Arno. Hierover werden vervolgens vragen gesteld. In de meeste gevallen was de proefleider tijdens het invullen van de vragenlijsten in dezelfde ruimte aanwezig, maar werden inhoudelijke vragen over het onderzoek pas na afloop van het invullen van de vragenlijsten beantwoord. Ook eventuele vragen van proefpersonen over de betekenis van bepaalde woorden werd aan hun eigen interpretatie overgelaten, om te zorgen voor zo min mogelijk interventie door de proefleiders in het onderzoek. De setting waarin het onderzoek is afgenomen verschilt per participant; sommige participanten zaten in een collegezaal, anderen zaten op hun werk, op stage of thuis. Enkele respondenten hebben na een korte introductie via persoonlijke kanalen binnen sociale media de vragenlijst digitaal ingevuld.

Statistische Toetsing

Een two-way ANOVA of in sommige gevallen een independent-samples t-test is gebruikt om de twee onafhankelijke variabelen te kunnen afzetten tegen de afhankelijke variabelen en om de interactie tussen variabelen (i.e.: effect van perspectief en type crisis) te toetsen.

Resultaten

In tabel 4 zijn de resultaten te zien van de significante tweeweg variantieanalyses tussen perspectief, type crisis en betreffende afhankelijke variabele. Daarna volgt tabel 5, waarin overzichtelijk te zien is welke variabelen wel of geen significante uitkomst hadden bij de tweeweg variantieanalyses. De niet-significante toetsen zijn niet in tabel 4 toegevoegd: bijvoorbeeld bij 'identificatie' is er daarom geen onderscheid gemaakt tussen 'wel opzet' of 'geen opzet', maar wel tussen 'ik-perspectief' en 'wij-perspectief'. Bij alle andere variabelen is van de kolom 'totaal' geen informatie toegevoegd, omdat dat geen relevante informatie

oplevert voor de uitkomsten van dit onderzoek. Verdere verklaring van de resultaten volgt na tabel 5.

Tabel 4. Gemiddelden en standaarddeviaties van de significante tweeweg variantieanalyses tussen perspectief, type crisis en betreffende afhankelijke variabele (waarbij 1 = negatief, 7 = positief, m.u.v 'toerekenen crisis' waarbij 1 = lage schuldtoerekening, 7 = hoge schuldtoerekening).

Afhankelijke variabele	Wel opzet		Geen opzet		Totaal	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Toerekenen Crisis	4.78	0.90	3.57	0.95		
Identificatie:						
- Ik-perspectief	-	-	-	-	3.84	1.01
- Wij-perspectief	-	-	-	-	3.33	1.05
Betrouwbaarheid CEO	4.26	0.94	4.98	1.10	-	-
Deskundigheid CEO	4.38	0.84	4.92	0.90	-	-
Aantrekkelijkheid CEO	4.38	0.89	4.88	0.92	-	-
Betrouwbaarheid	3.73	0.82	4.75	1.05	-	-
ASTERIAS						
Deskundigheid	3.76	0.79	4.67	0.91	-	-
ASTERIAS						
Aantrekkelijkheid	3.90	0.87	4.66	0.87	-	-
ASTERIAS						

Tabel 5. Schematisch overzicht van de uitkomsten van de tweeweg variantieanalyses van 'perspectief' en 'crisis' op de afhankelijke variabelen. In het geval van 'toerekenen crisis' is er een t-toets uitgevoerd en bleek alleen het effect van 'crisis' significant.

Afhankelijke variabele	Hoofdeffect <i>crisis</i>	Hoofdeffect <i>perspectief</i>	Interactie?
Toerekenen Crisis	Ja	Nee	Nee
Transportatie	Nee	Nee	Nee

Identificatie	Nee	Ja	Nee
Betrouwbaarheid CEO	Ja	Nee	Nee
Deskundigheid CEO	Ja	Nee	Nee
Aantrekkelijkheid CEO	Ja	Nee	Nee
Betrouwbaarheid ASTERIAS	Ja	Nee	Nee
Deskundigheid ASTERIAS	Ja	Nee	Nee
Aantrekkelijkheid ASTERIAS	Ja	Nee	Nee

Dit onderzoek is uitgevoerd om antwoord te krijgen op de vraag in welke mate verschillende typen crises en verschillende perspectiefkenmerken in narratieven invloed hebben op de transportatie, identificatie en attitude van de lezer.

Uit een t-toets van 'type crisis' op 'toerekenen crisis' bleek een significant verschil tussen de teksten waarin er wel sprake was van opzet en de teksten waarin er geen sprake was van opzet: $t(162) = 9.00, p < .001$. Participanten die de tekst hebben gelezen waarin er wel sprake was van opzet rekenden de organisatie meer schuld aan de crisis toe ($M = 4.78, SD = 0.90$) dan participanten die de tekst hebben gelezen waarin er geen sprake was van opzet ($M = 3.57, SD = 0.95$).

Uit een tweeweg variantieanalyse van 'perspectief' en 'crisis' op 'transportatie' bleek geen significant hoofdeffect van 'perspectief' ($F(1, 160) = 1.27, p = .261$) en van 'crisis' ($F(1, 160) < 1, p = .960$) op transportatie. Er trad ook geen interactie op tussen 'perspectief' en 'crisis' ($F(1, 160) = 1.04, p = .310$).

Uit een tweeweg variantieanalyse van 'perspectief' en 'crisis' op 'identificatie' bleek een significant hoofdeffect van 'perspectief' ($F(1, 160) = 10.29, p = .002$). Participanten die de versie geschreven in de ik-vorm hebben gelezen, bleken zich meer te identificeren met de CEO ($M = 3.84, SD = 1.01$) dan participanten die de wij-vorm hebben gelezen ($M = 3.33, SD = 1.05$). Er bleek geen significant hoofdeffect van 'crisis' ($F(1, 160) = 3.64, p = .058$). Er trad ook geen interactie op tussen 'perspectief' en 'crisis' ($F(1, 160) = 1.24, p = .268$).

Uit een tweeweg variantieanalyse van 'perspectief' en 'crisis' op 'betrouwbaarheid van CEO' bleek geen significant hoofdeffect van 'perspectief': $F(1, 160) < 1$, maar wel voor

'crisis': $F(1, 160) = 19.59, p < .001$. Het bleek dat de CEO als betrouwbaarder werd gezien als er geen opzet in het spel was ($M = 4.92, SD = 1.03$) dan wanneer dat wel het geval was ($M = 4.25, SD = 0.87$). Er bleek geen interactie tussen 'perspectief' en 'crisis': $F(1, 160) < 1$.

Uit een tweeweg variantieanalyse van 'perspectief' en 'crisis' op 'deskundigheid van CEO' bleek geen significant hoofdeffect van 'perspectief': $F(1, 160) < 1$, maar wel van 'crisis': $F(1, 160) = 16.07, p < .001$. Als er geen opzet in het spel was werd de CEO als deskundiger gezien ($M = 4.92, SD = 0.90$) dan wanneer er wel opzet in het spel was ($M = 4.38, SD = 0.84$). Er bleek geen interactie tussen 'perspectief' en 'crisis': $F(1, 160) < 1$.

Uit een tweeweg variantieanalyse van 'perspectief' en 'crisis' op 'aantrekkelijkheid van CEO' bleek geen significant hoofdeffect van perspectief: $F(1, 160) = 1.72, p = .192$, maar wel van 'crisis': $F(1, 160) = 12.57, p = .001$. Als er geen opzet in het spel was, werd de CEO als aantrekkelijker gezien ($M = 4.88, SD = 0.92$) dan wanneer er wel opzet in het spel was ($M = 4.38, SD = 0.89$). Er bleek geen interactie tussen 'perspectief' en 'crisis': $F(1, 160) = 2.40, p = .123$.

Uit een tweeweg variantieanalyse van 'perspectief' en 'crisis' op 'betrouwbaarheid van het bedrijf ASTERIAS' bleek geen significant hoofdeffect van perspectief: $F(1, 160) < 1$, maar wel van 'crisis': $F(1, 160) = 47.21, p < .001$. Als er geen opzet in het spel was, werd ASTERIAS als betrouwbaarder gezien ($M = 4.75, SD = 1.05$) dan wanneer er wel opzet in het spel was ($M = 3.73, SD = 0.82$). Er bleek geen interactie tussen 'perspectief' en 'crisis': $F(1, 160) < 1$.

Uit een tweeweg variantieanalyse van 'perspectief' en 'crisis' op 'deskundigheid van het bedrijf ASTERIAS' bleek geen significant hoofdeffect van perspectief: $F(1, 160) < 1$, maar wel van 'crisis': $F(1, 160) = 47.71, p < .001$. Als er geen opzet in het spel was, werd ASTERIAS als deskundiger gezien ($M = 4.67, SD = 0.91$) dan wanneer er wel opzet in het spel was ($M = 3.76, SD = 0.79$). Er bleek geen interactie tussen 'perspectief' en 'crisis': $F(1, 160) = 2.66, p = .105$.

Uit een tweeweg variantieanalyse van 'perspectief' en 'crisis' op 'aantrekkelijkheid van het bedrijf ASTERIAS' bleek geen significant hoofdeffect van perspectief: $F(1, 160) < 1$, maar wel van 'crisis': $F(1, 160) = 31.67, p < .001$. Als er geen opzet in het spel was, werd ASTERIAS als deskundiger gezien ($M = 4.66, SD = 0.87$) dan wanneer er wel opzet in het spel was ($M = 3.90, SD = 0.87$). Er bleek geen interactie tussen 'perspectief' en 'crisis': $F(1, 160) < 1$.

Omdat maar liefst 67% van de respondenten vrouwen waren, is er besloten om verschillen tussen mannen en vrouwen in de uitkomsten te toetsen. Uit een t-toets voor

'geslacht' op 'identificatie' bleek een significant verschil tussen mannen en vrouwen: $t(160) = 2.32, p = .021$. Mannen bleken gemiddeld hoger te scoren op identificatie ($M = 3.84, SD = 1.05$) dan vrouwen ($M = 3.43, SD = 1.04$).

Uit een correlatie tussen 'identificatie' en 'attitude t.o.v. CEO' (de gemiddelden van de drie schalen 'betrouwbaarheid', 'deskundigheid' en 'aantrekkelijkheid' samengenomen) bleek een positief, significant verband: $r(164) = .442, p < .001$. Uit een correlatie tussen 'identificatie' en attitude t.o.v. Bedrijf (de gemiddelden van de drie schalen 'betrouwbaarheid', 'deskundigheid' en 'aantrekkelijkheid' samengenomen) bleek een positief, significant verband: $r(164) = .371, p < .001$. Hoe meer respondenten zich konden identificeren, hoe hoger ze scoorden op de attitude t.o.v. van zowel de CEO als t.o.v. het bedrijf.

Uit een t-toets voor 'geslacht' op 'betrouwbaarheid CEO' ($t(160) = .142, p = .887$), 'deskundigheid CEO' ($t(160) = .181, p = .857$) en 'aantrekkelijkheid CEO' ($t(160) = .094, p = .925$) bleek geen significant verschil tussen mannen en vrouwen. Ook als de resultaten voor de 3 schalen waarmee de attitude t.o.v. de CEO werden samengenomen bleek er uit een t-toets voor 'geslacht' op 'attitude t.o.v. CEO' geen significant verschil tussen mannen en vrouwen: $t(160) = 0.043, p = .906$.

Uit een t-toets voor 'geslacht' op 'betrouwbaarheid bedrijf' bleek een significant verschil tussen mannen en vrouwen: $t(160) = 2.49, p = .014$. Mannen vonden het bedrijf betrouwbaarder ($M = 4.54, SD = 1.07$) dan vrouwen ($M = 4.1, SD = 1.04$). Uit een t-toets van 'geslacht' op 'deskundigheid bedrijf' bleek geen significant verschil tussen mannen en vrouwen: $t(160) = 1.20, p = .231$. Uit een t-toets van 'geslacht' op 'aantrekkelijkheid bedrijf' bleek een significant verschil tussen mannen en vrouwen: $t(160) = 2.23, p = .027$. Mannen vonden het bedrijf aantrekkelijker ($M = 4.52, SD = 0.8$) dan vrouwen ($M = 4.17, SD = 0.98$). Als de 3 schalen werden samengenomen bleek er uit een t-toets voor 'geslacht' op 'attitude t.o.v. bedrijf' een significant verschil tussen mannen en vrouwen: $t(160) = 2.27, p = 0.025$. Mannen hadden een positievere attitude t.o.v. het bedrijf ($M = 4.47, SD = 0.84$) dan vrouwen ($M = 4.14, SD = 0.86$).

Tabel 6. Significante verschillen in attitudes van mannen en vrouwen ten opzichte van het bedrijf (waarbij 1 = negatief, 7 = positief).

	Mannen		Vrouwen	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Betrouwbaarheid	4.54	1.07	4.10	1.04
Bedrijf				
Aantrekkelijkheid	4.52	.80	4.17	.98
Bedrijf				
Attitude t.o.v.	4.47	0.84	4.14	0.86
bedrijf				

Conclusies & Discussie

Dit onderzoek probeerde een antwoord te krijgen op de vraag wat het effect is van verschillende typen crises en verschillende vormen van perspectief in narratieve communicatie op de mate van transportatie en identificatie en de attitude van de lezer. Uit de resultaten is gebleken dat lezers zich meer konden identificeren met de spreker/schrijver van het verhaal als het verhaal was geschreven in de ik-vorm dan wanneer het was geschreven in de wij-vorm.

Een mogelijke verklaring hiervoor, wordt geboden door Niederdeppe et al. (2012): mensen kunnen zich minder goed vergelijken met een groep mensen (i.e. het wij-perspectief) dan met een individu (i.e. het ik-perspectief). Dit suggereert dat managers en CEO's van bedrijven in crisis wellicht beter kunnen kiezen om vanuit zichzelf te spreken dan vanuit het bedrijf of het (gehele) management in wij-vorm.

Maar in beide perspectiefformen was de mate van identificatie niet bijster hoog: respondenten scoorden gemiddeld neutraal tot overwegend negatief (iets lager dan 4 op een schaal van 1 tot 7) op 'identificatie'. Omdat identificatie een mediërende factor is op de attitude van de lezer t.o.v. de personen in een verhaal (Hoeken et al., 2016) en er meer vrouwen (67%) dan mannen mee hebben gedaan aan het onderzoek, is er ook gekeken naar eventuele verschillen tussen mannen en vrouwen wat betreft hun attitudes. Er bleek allereerst een verband tussen mate van identificatie en de attitude t.o.v. zowel de CEO als het bedrijf, wat de bevindingen van Hoeken et al. (2016) aanvult: verhaalperspectief heeft kennelijk effect op de mate van identificatie van de lezer. Dit is ook in lijn met de definitie van Murphey et al.

(2013) van identificatie, waarbij gesteld wordt dat men zichzelf terug zou moeten zien in de personages van een verhaal.

Hoewel er vervolgens geen verschil bleek tussen mannen en vrouwen met betrekking tot hun attitude ten opzichte van CEO Arno, bleek er wel een verschil tussen mannen en vrouwen wat betreft hun attitude t.o.v. het bedrijf: mannen dachten positiever over het bedrijf dan vrouwen.

Dat er geen verschil gevonden werd tussen mannen en vrouwen wat betreft hun attitude t.o.v. CEO Arno wordt mogelijk verklaard doordat het effect van verhaelperspectief groter is dan de mate waarin men zich met de hoofdpersoon kan identificeren (Hoeken et al., 2016). Dat mannen het bedrijf positiever beoordeelden dan vrouwen is echter niet per se in overeenstemming met de verwachtingen, maar zou te maken kunnen hebben met het feit dat identificatie met personen uit verhaal wel degelijk een rol spelen in het vormen van een mening: kennelijk hebben mannen meer gevoeld bij het mislukken van het doel van Asterias (i.e.: het leveren van goede protheses tegen een eerlijke prijs) dan vrouwen en vormt het geslacht van de CEO daarbij een factor die invloed heeft op de gevoelens en emoties van de lezer, die op hun beurt weer invloed hebben op hoe men over iets of iemand denkt. Dit zou in lijn zijn met de definitie van Oatley (1999, p. 445) van het begrip 'identificatie'.

Er werd geen verschil gevonden tussen de ik- en wij-vorm op de mate van transportatie van de lezer, noch tussen de twee verschillende typen crisis op zowel transportatie als identificatie.

Ook werd er geen verschil gevonden tussen de ik- en de wij-vorm op de attitude van lezer, als er geen rekening werd gehouden met geslacht. Verhaelperspectief heeft dus geen directe invloed op de attitude, maar omdat er wel een verschil werd gevonden tussen mannen en vrouwen, hebben andere factoren kennelijk wel invloed op de attitude van de lezer.

Wel werd er in alle gevallen een effect gevonden van het type crisis (i.e.: wel opzet of geen opzet) op de attitude ten opzichte van het bedrijf en ten opzichte van de CEO van het bedrijf. Als er geen opzet in het spel was, scoorden zowel het bedrijf als de CEO hoger op betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid. Deze resultaten sluiten aan bij de bevindingen van Weiner (2006). Als lezers vinden dat het bedrijf inderdaad schuldig is aan een ontstane crisis, zijn de effecten op de attitude en daarmee de reputatie van de organisatie negatiever dan wanneer lezers de organisatie niet per se de schuld aan de ontstane crisis toerekenen.

Tot slot werd er geen relatie gevonden tussen de effecten van perspectief en het effect van het type crisis. Met andere woorden maakt het niet uit om een ander perspectief te kiezen

(ik- of wij-perspectief) in een bepaald type crisis waarbij er wel of geen sprake is van opzet. Dit wordt mogelijk verklaard door het uitblijven van een effect van perspectief in z'n geheel.

De implicaties voor de praktijk zijn hiermee tweezijdig: enerzijds kan het publiek zich in post-crisiscommunicatie meer met de spreker/schrijver identificeren wanneer er wordt gesproken in de eerste persoon enkelvoud, maar is het effect van het soort crisis in die zin groter. Anderzijds maakt het geslacht van de spreker kennelijk uit: mannen identificeren zich meer met een mannelijke schrijver dan vrouwen en uiteindelijk leidt dat tot een positievere attitude. Vervolgonderzoek zou zich kunnen focussen op verschillende typen sprekers: een vrouwelijke spreker versus een mannelijke spreker of zelfs een CEO versus een ander persoon uit de organisatie die de verantwoordelijkheid op zich neemt in post-crisiscommunicatie.

Maar verschillen in het effect van een narratieve vorm ten opzichte van meer traditionele of niet-narratieve vormen van post-crisiscommunicatie, zoals het geven van een informatief statement, zijn nog niet bekend. Bovendien wijst onderzoek wel uit dat in bijvoorbeeld de gezondheidscommunicatie het gebruik van verhalen positieve effecten heeft (Langer & Ribarich, 2009; Green, 2006, etc.), maar is nog niet bekend wat dan precies een verhaal maakt en waar de grens dan ligt. Met andere woorden: wanneer is een verhaal een verhaal? Aan welke kenmerken moet een tekst voldoen om als verhaal te kunnen worden beschouwd?

Daarnaast bestond de steekproef uit vooral hoogopgeleide respondenten en zou een representatievere steekproef met een bredere vertegenwoordiging van lager opgeleiden kunnen leiden tot andere resultaten: het zou kunnen dat hoogopgeleiden een verhaal anders lezen of interpreteren dan lager opgeleiden of andere voorkeuren hebben wat betreft communicatiemethodes in (post-)crisiscommunicatie. Een representatievere steekproef zou bovendien van belang kunnen zijn omdat feitelijk iedereen stakeholder is en er meer laagopgeleiden dan hoogopgeleiden zijn. Dit geldt ook voor de verdeling van mannen en vrouwen in de steekproef. Vervolgonderzoek zou zich kunnen focussen op een meer valide en representatievere steekproef.

Dit onderzoek levert een originele bijdrage aan het onderzoek naar (de effecten van) narratieven en in het bijzonder aan onderzoek naar verschillende verhaalperspectieven. Kennelijk maakt een verschil tussen ik-perspectief en wij-perspectief in narratieven in crisiscontext weinig uit voor de lezer en heeft identificatie met de hoofdpersoon inderdaad een mediërende rol: perspectief heeft wél effect op de mate van identificatie en identificatie correleert vervolgens met de attitude van de lezer. Verschillende soorten crises maken voor de attitude ten opzichte van het bedrijf en de CEO ook een verschil. Bovendien heeft het geslacht

van de CEO in deze context ook effect op hoe men vervolgens over een organisatie denkt.

Referenties

- Bruner, J. S. (2003). *Making stories: Law, literature, life*. Harvard University Press.
- Chen, M., McGlone, M. S., & Bell, R. A. (2015). Persuasive effects of linguistic agency assignments and point of view in narrative health messages about colon cancer. *Journal of Health Communication*, 20(8), 977-988.
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264.
doi:10.1207/S15327825MCS0403_01
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. & Holladay S. J. (2005). Exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crisis. *Research on Emotion in Organisations: Volume 1: The Effect of Affect in Organisational Settings*. Elsevier: New York, 271-288.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, 163-183. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x
- 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), 701-721.
- Hardy, B. (1968). Towards a poetics of fiction: an approach through narrative. *Novel*, 2, 5-14.
- Hoeken, H., Kolthoff, M. & Sanders, J. (2016). Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research*, 42, 292-311. doi:10.1111/hcre.12076
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum, Nederland: Coutinho.
- Hoeken, H. & Sinkeldam, J. (2014). The role of identification and perception of just outcome in evoking emotions in narrative persuasion. *Journal of Communication*, 64, 935-955.

- Igartua, J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35, 347-373. doi: 10.1515/COMM.2010.019
- Kenyon, G. M., & Randall, W. (1997). *Restorying our lives: Personal growth through autobiographical reflection*. London, England: BMJ Books.
- Langer, N., & Ribarich, M. (2009). Using narratives in healthcare communication. *Educational Gerontology*, 35, 55 – 62. doi: 10.1080/03601270802388930
- Moss, D. (2001). On hating in the first person plural: thinking psychoanalytically about racism, homophobia, and misogyny. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 49(4), 1315-1334.
- 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, 116-137. doi:10.1111/jcom.12007
- Niederdeppe, J., Kim, H. K., Lundell, H., Fazili, F., & Frazier, B. (2012). Beyond counterarguing: Simple elaboration, complex integration, and counterelaboration in response to variations in narrative focus and sidedness. *Journal of Communication*, 62, 758-777.
- Oatley, K. (1999). Meetings of minds: Dialogue, sympathy and identification in reading fiction. *Poetics*, 26, 439-454.
- University of Pennsylvania, Organisational Dynamics. (2011). Organisational Crisis. http://cpor.org/org_crisis.cgi
- Vermeir, P., Vandijck, D., Degroote, S., Peleman, R., Verhaeghe, R., Mortier, E., ..., Vogelaars, D. (2015). Communication in healthcare: a narrative review of the literature and practical recommendations. *International Journal of Clinical Practice*, 69(11), 1257-1267. doi:10.1111/ijcp.12686
- Weiner, B. (2006). *Social motivation, justice, and the moral emotions: An attributional approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bijlage 1:

Narratief in de ik-vorm

“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

Narratief in de wij-vorm

"Wat een prestatie! 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

Bijlage 2:

Achtergrondinformatie: wel 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

Achtergrondinformatie: 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.

Bijlage 3

Vragen t.b.v. het meten van 'transportatie' op basis van Green en Brock (2000).

1. Tijdens het lezen van het verhaal kon ik gemakkelijk een beeld vormen van de gebeurtenissen in het verhaal.
2. Tijdens het lezen van het verhaal was ik me bewust van activiteiten in de ruimte om mij heen.
3. Ik kon mezelf verplaatsen in de gebeurtenissen die beschreven werden in het verhaal.
4. Tijdens het lezen voelde ik me betrokken bij het verhaal.
5. Toen ik klaar was met het verhaal, kon ik het verhaal gemakkelijk uit mijn hoofd zetten.
6. Ik wilde graag weten hoe het verhaal zou eindigen.
7. Het verhaal heeft me emotioneel geraakt.
8. Ik merkte dat ik nadacht over hoe het verhaal misschien anders had kunnen aflopen.
9. Mijn gedachten dwaalden af tijdens het lezen van het verhaal.
10. De gebeurtenissen in het verhaal zijn relevant voor mijn dagelijkse leven.
11. De gebeurtenissen in het verhaal hebben mijn leven veranderd.
12. Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van Arno.
13. Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van ASTERIAS.
14. Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van de werknemers van ASTERIAS.
15. Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld van alle betrokkenen.

Bijlage 4

Vragen t.b.v. het meten van 'identificatie' op basis van Igartua (2010).

Items

1. Ik voel me gelijk aan of vergelijkbaar met Arno uit het verhaal.
2. Ik zou willen zijn of willen handelen zoals Arno in het verhaal.
3. Ik kan mezelf met Arno identificeren.
4. Tijdens het lezen voelde ik me alsof ik Arno was.
5. Ik had de indruk dat ik het verhaal van Arno zelf beleefde.
6. Tijdens het lezen voelde ik me deel van het verhaal.
7. Tijdens het lezen heb ik de reacties van Arno zelf beleefd.
8. Ik begreep de manier van doen, denken of voelen van Arno.
9. Ik probeerde om de dingen vanuit het perspectief van Arno te bekijken.
10. Ik probeerde me de gevoelens, gedachten en reacties van Arno voor te stellen.
11. Ik begreep de gevoelens en gedachten van Arno.
12. Ik maakte me zorgen om wat er met Arno zou gebeuren.
13. Ik voelde me emotioneel betrokken bij de gevoelens van Arno.
14. Ik stelde me voor hoe ik zelf zou handelen als ik in de schoenen van Arno zou staan.