



Radboud Universiteit

Emoji's: een effectieve tool in social media crisiscommunicatie?

Emojis: an effective tool in social media crisis communication?

Masterscriptie

Max Ploemen

Begeleider: Dr. C. Thesing

Tweede beoordelaar: Dr. MJ. Van Doorn

Radboud Universiteit Nijmegen

15-08-2022

Samenvatting

Steeds vaker worden emoji's gebruikt op social media door organisaties, maar de waardering hiervan lijkt per context te verschillen. In het gebied van crisiscommunicatie is er nog niet veel onderzoek gedaan naar het effect dat emoji's hebben in online crisisberichten van organisaties. Onderzoeken naar crisiscommunicatie en het effect van emoji's geven een aantal tegenstrijdigheden aan. Emoji's zijn onderdeel van een empathische, natuurlijke en informele manier van communiceren, maar komen minder deskundig over. In crisiscommunicatie dient een organisatie vaak empathisch en natuurlijk te communiceren, maar moet het wel deskundig overkomen. Om te onderzoeken wat het effect van emoji's in verschillende crisissituaties is, is er een experiment opgesteld. Het experiment bestond uit een 2 (aanwezigheid van emoji's: wel of niet) x 2 (crisistype: lage of hoge verantwoordelijkheid) tussenproefpersoonontwerp. De afhankelijke variabelen die getoetst werden in dit onderzoek waren attitude tegenover de reactie, attitude tegenover de organisatie (bestaande uit betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid) en waargenomen reputatie. De resultaten laten zien dat emoji's vooral een effect hebben op de attitude tegenover de organisatie. De organisatie werd als minder betrouwbaar en minder deskundig gezien als er emoji's in het bericht aanwezig waren. Er werd geen effect gevonden op de attitude tegenover de reactie en de waargenomen reputatie. Ook waren er hoofdeffecten van type crisis. Crises met een lage verantwoordelijkheid van de organisatie hadden een betere score op de attitude tegenover de organisatie en de waargenomen reputatie dan crises met een hoge verantwoordelijkheid van de organisatie. Ook hier werd geen effect gevonden op de attitude tegenover de reactie. Daarnaast was er geen interactie effect van type crisis en aanwezigheid van emoji's gevonden. Dit onderzoek biedt inzichten voor organisaties in het gebruik van emoji's op social media. Waar eerdere onderzoeken laten zien dat emoji's een positief effect kunnen hebben in een marketingperspectief, laat dit onderzoek zien dat emoji's een negatief effect kunnen hebben in online crisiscommunicatie.

Kernwoorden: crisiscommunicatie, social media, emoji

Introductie

Begin 2021 kreeg fastfood keten Subway te maken met een crisis. Twee consumenten spanden een rechtszaak aan waarin werd beweerd dat de tonijnsalade geen tonijn bevatte. Sterker nog, er zou niet eens vis inzitten. De communicatieafdeling van Subway reageerde op deze crisis door de volgende Tweet de wereld in te sturen: “*Keep fishing folks, we'll keep serving 100% wild-caught tuna*” (Benson, 2021).

In 2013 beschreven meerdere onderzoekers al hoe social media een belangrijk communicatiemiddel was tussen organisaties en consumenten. Leonardi, Huysman en Steinfield (2013) lieten de sterke groei in het gebruik van social media door organisaties zien en Clark en Melancon (2013) stelden zelfs dat social media op dat moment al het dominante kanaal was in de consument-organisatie communicatie. Vanaf 2013 tot nu (2022) heeft social media een nog grotere plek in de (bedrijfs)wereld ingenomen. Bestaande platformen, zoals Facebook, Twitter en Instagram, zijn doorontwikkeld en nieuwe platformen, zoals TikTok, hebben zich bij het aanbod toegevoegd. Daarnaast is het gebruik van social media voor organisaties in de laatste twee jaar nog relevanter geworden, omdat er door de coronacrisis veel communicatie online ging.

Bovengenoemde reactie van Subway is een mooi praktijkvoorbeeld van hoe een organisatie via social media kan interacteren met stakeholders omtrent een crisis. Door social media is een crisis sneller kenbaar bij de stakeholders, kan een organisatie snel communiceren met stakeholders en kunnen particuliere social media gebruikers hun mening geven over de crisis (Jin, Liu, & Austin, 2014; Bennett & Iyengar, 2008). Door deze snelheid is het nog meer dan vroeger van belang wanneer, hoe en via welk medium een organisatie op een crisis reageert.

In 2007 ontwikkelde Coombs de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Deze theorie richt zich op het minimaliseren van de reputatieschade van een crisis op een organisatie. De SCCT was het eerste model dat crisismanagers echte handvatten gaf voor crisiscommunicatiestrategieën en wordt vaak gebruikt als basis voor crisiscommunicatie onderzoek. Social media was echter nog niet opgenomen in dit model. Bij de ontwikkeling van de SCCT had social media namelijk nog geen grote invloed in crisiscommunicatie. Na de ontwikkeling van de SCCT hebben meerdere onderzoekers de belangrijke rol van social media in de crisiscommunicatie van organisaties laten zien. Yates en Paquette (2011) en Hughes, St. Denis, Palen en Anderson (2014) toonden via case studies aan, van respectievelijk de aardbeving in Haïti (2010) en storm Sandy in de VS (2012), dat overheden veelal social media

gebruikten als communicatiemiddel rondom beide crises. Door de relevantie van social media in de crisiscommunicatiestrategie heeft Coombs (2017) de SCCT herzien. Hierin benadrukt hij dat crisismanagers social media in hun crisiscommunicatieplan moeten opnemen om de reputatieschade te minimaliseren en hoe ze dit moeten doen.

Met de snelle opkomst van social media gaat ook een nieuwe vorm van communiceren gepaard: het gebruik van emoji's. In 2015 verwees de Britse krant The Telegraph naar emoji's als "*Britain's fastest-growing language*" (Emogi Research Team, 2015). Ruim 90% van de Britse online populatie gebruikt wel eens emoji's in online communicatie (Emogi Research Team, 2015). Het gebruik van emoji's in online communicatie wordt niet slechts door individuen gedaan, ook professionele organisaties gebruiken het steeds vaker in hun webcare (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2020; Liebrecht & Verheijen, 2021).

In crisiscommunicatie is *tone of voice* een belangrijke factor (Park & Cameron, 2014). Dit is de stijl waarin een organisatie communiceert. In dit onderzoek wordt er onderscheid gemaakt tussen twee soorten: *organizational voice* en *conversational human voice* (CHV). Hierin is *organizational voice* een neutrale en zakelijke stijl van communiceren en CHV een meer natuurlijke, informele en empathische stijl. Emoji's kenmerken zich, net als CHV, door hun natuurlijke, informele en empathische karakter, waardoor het gebruik van emoji's in de online communicatie van organisaties gezien kan worden als een onderdeel van CHV (Liebrecht & Verheijen, 2021).

Het effect van emoji's in crisiscommunicatie is nog niet onderzocht en afgaande op bestaande literatuur kunnen er verschillende effecten optreden. Enerzijds worden emoji's gezien als persoonlijk en empathisch en gebruiken organisaties het als middel om dezelfde taal te spreken als andere social media gebruikers. Dit kan positief uitpakken als er crisisreactie wordt verwacht waarin er empathie getoond moet worden (Coombs, 2007). Anderzijds kan het gebruik van emoji's de professionaliteit en geloofwaardigheid van een organisatie aantasten (Liebrecht & Verheijen, 2021; Willoughby & Liu, 2018; Cavalheiro, 2022), waardoor de reputatieschade hoog is (Coombs, 2007). Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in het effect dat emoji's hebben in online crisiscommunicatie en of er ook een verschil is bij verschillende soorten crises.

Theoretisch kader

Crisiscommunicatie

Een crisis is een plotselinge en onverwachte gebeurtenis die een bedreiging vormt voor de financiën en reputatie van een organisatie (Coombs, 2007). Crisiscommunicatie is een middel dat wordt ingezet om deze bedreigingen tegen te gaan. In 2007 ontwikkelde Coombs een theorie waarin de communicatie omtrent een crisis centraal stond: de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Hierin beschrijft hij mogelijke reacties die crisismanagers kunnen geven bij verschillende soorten crises om de reputatieschade te minimaliseren. Een belangrijk onderdeel is het begrijpen van het crisistype. Als dit duidelijk is, dan is het makkelijker te bepalen welke crisiscommunicatiestrategie het meest effectief is. Coombs (2007) heeft de SCCT ontwikkeld op basis van meerdere experimentele onderzoeken naar crisiscommunicatie.

De waargenomen verantwoordelijkheid voor een crisis is een belangrijke factor die de potentiële reputatieschade bepaalt. Hoe meer verantwoordelijkheid is toe te wijzen aan een organisatie, hoe groter de potentiële reputatieschade (Coombs & Holladay, 1996). Mensen hebben namelijk een negatievere kijk op een organisatie als de verantwoordelijkheid van deze organisatie bij een crisis hoog is dan wanneer de verantwoordelijkheid laag is (Claeys, Cauberghe & Vyncke, 2010) Op basis van deze verantwoordelijkheid zijn crises in drie verschillende clusters onderverdeeld: *victim cluster*, *accidental cluster* en *preventable cluster* (Coombs, 2007). Bij het *victim cluster* is de verantwoordelijkheid van de crisis minimaal voor de organisatie; de organisatie is zelf het slachtoffer, zoals bij een natuurramp of een roddel. Bij het *accidental cluster* is de verantwoordelijkheid matig en is de gebeurtenis onbedoeld. Dit zijn bijvoorbeeld productfouten waardoor een product teruggeroepen worden. Bij het *preventable cluster* is de verantwoordelijkheid van de organisatie voor de crisis groot en is er een mate van opzet in het spel. Voorbeelden hiervan zijn het overtreden van regels, het welwillend achterhouden van informatie en het maken van menselijke fouten die voorkomen hadden kunnen worden. Naast de verantwoordelijkheid zijn ook de crisisgeschiedenis van een organisatie en de reputatie voorafgaand aan de crisis belangrijke factoren die de potentiële reputatieschade bepalen (Porrit, 2005).

Aan deze drie clusters zijn drie primaire crisisreacties toe te schrijven om te reputatieschade te minimaliseren: ontkennen, verminderen en herbouwen (Coombs, 2007). Hierin stelt Coombs (2007) dat ontkennen bij het *victim cluster* past, verminderen bij het

accidental cluster en herbouwen bij het *preventable cluster*. Claeys et al. (2010) onderzochten deze theorie. In hun experiment zochten zij naar het effect van crisistype (*victim*, *accidental* en *preventable*) en crisisreactie (ontkennen, verminderen en herbouwen) op de reputatie van organisaties. De resultaten toonden aan dat de waargenomen reputatie van de organisatie significant minder was bij een crisis uit het *preventable cluster* dan bij een crisis uit het *victim* of *accidental cluster*. Dit bevestigt de theorie van Coombs en Holladay (1998) dat de kans op reputatieschade het grootst is bij een crisis met een hoge verantwoordelijkheid van de organisatie voor de crisis. Daarentegen is het geen bevestiging van Coombs' (2007) theorie dat er een verschil is tussen een crisis uit het *victim* en *accidental cluster*. De waargenomen reputatie lijkt dus vooral af te hangen van de mate van verantwoordelijkheid, waarin er een onderscheid gemaakt wordt tussen lage en hoge verantwoordelijkheid. Daarnaast was de reputatie significant beter als er een herbouwende strategie werd gebruikt in tegenstelling tot een ontkenkende of verminderende strategie. Ook dit is niet geheel in lijn met Coombs (2007), die stelde dat ontkennen het effectiefste was bij *victim*, verminderen bij *accidental* en herbouwen bij *preventable*.

Het verschil tussen Coombs (2007) en Claeys et al. (2010) is dat Coombs (2007) een samenvoeging is van de resultaten van meerdere experimentele studies, terwijl Claeys et al. (2010) slechts de resultaten geeft van één experimentele studie. Twee variabelen die bovengenoemde studies niet hebben bestudeerd zijn de attitude tegenover de crisisreactie en de attitude tegenover de organisatie. Andere onderzoeken naar crisiscommunicatie, zoals die van Kerkhof et al. (2011) en Park en Cameron (2014), nemen dit wel mee. Hierbij laten Park en Cameron (2014) zien dat geen effect op de waargenomen reputatie niet hoeft te betekenen dat er ook geen effect is op de attitude tegenover de crisisreactie en de attitude tegenover de organisatie. Deze onderzoeken worden verder toegelicht in het subhoofdstuk *'Tone of voice.'*

Ander onderzoek stelt, net als Coombs (2007), dat het belangrijk is voor een organisatie om een crisisreactie te geven die past bij het soort crisis (Dutta & Pullig, 2011; Ma & Zhan, 2016). Dutta en Pullig (2011) onderzochten het effect van crisistype en reactiestrategie op de attitude ten opzichte van het merk, de merkoverweging en de geloofwaardigheid van de reactie. Zij verdeelden crisistype onder in categorieën: prestatiegericht en waarde-gericht. Hierin heeft prestatiegericht betrekking op producten of diensten van de organisatie en waarde-gericht op sociale of ethische kwesties rondom de organisatie. Een ontkenkende strategie was bij geen categorie effectief, een verminderende strategie vooral bij waarde-gericht en een herbouwende strategie bij zowel waarde- als prestatiegericht. Dit onderzoek is nog geen empirisch bewijs

voor de juistheid van SCCT (Coombs, 2007), omdat crisistypes anders zijn vormgegeven. Het verantwoordelijkheidsniveau van de organisatie voor de crisis is hierin niet meegenomen. Wel toont dit aan dat effectiviteit van de crisisreactie afhangt van het crisistype. Op basis van meta-analyse van meerdere artikelen omtrent crisiscommunicatie kaartten Ma en Zhan (2016) dit belang van congruentie tussen crisistype en crisisreactie ook aan. Zo kan een organisatie beter in de verdediging schieten bij lage verantwoordelijkheid voor de crisis (*victim cluster*) en excuses maken bij hoge verantwoordelijkheid (*preventable cluster*). Om dit nog extra te benadrukken liet Grebe (2013) via een case study van AWB Limited zien dat een niet overeenkomende crisiscommunicatiestrategie met het crisistype heeft geleid tot een escalatie van de crisis. In plaats van de initiële crisis kwam er nog een tweede crisis bovenop door het niet goed reageren op de initiële crisis. Ze gebruikten niet de gewenste crisisstrategie bij het soort crisis.

Social media en crisiscommunicatie

Tegenwoordig is social media één van de belangrijkste crisiscommunicatiemiddelen van organisaties (Maal & Wilson-North, 2019; Li et al., 2019). Individuen gebruiken het om content te creëren, content te delen en te interacteren met de content die gedeeld is door anderen (Safko, 2010). Hierdoor is het nuttig voor organisaties om aanwezig te zijn op social media, zodat ze de dialoog aan kunnen gaan met de gebruikers. Ten tijde van crisis kunnen stakeholders via social media elkaar steunen en informatie ontvangen (Choi & Lin, 2009). Organisaties kunnen daartegenover makkelijk en snel informatie delen met hun stakeholders (Guidry, Meesner, Jin & Medina-Messner, 2014).

De SCCT (Coombs, 2007) heeft social media niet opgenomen, terwijl bovenstaande literatuur het belang van social media in de huidige tijd wel degelijk kenbaar maakt. Jin en Liu (2010) ontwikkelden daarom het *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC) model. In dit model zijn niet alleen de verantwoordelijkheid, het crisistype en de reactiestrategie belangrijk, maar ook de berichtvorm (via welk kanaal) en bron (wie communiceert).

Jin, Liu en Austin (2014) gebruikten dit model om de acceptatie op de crisisreactie en crisisemoties te onderzoeken bij verschillende crisistypes (lage verantwoordelijkheid / hoge verantwoordelijkheid), vorm (word-of-mouth / social media / traditionele media) en bron (organisatie / ander partij). Hierin was het crisistype de tussen-proefpersoonfactor en de vorm en bron de binnen-proefpersoonfactoren. Studenten van dezelfde universiteit kregen fictieve

crisissituaties van hun eigen universiteit te zien waarin de verantwoordelijkheid, vorm en bron varieerde. Hierna werden crisisreacties getoond en moesten de studenten op een zevenpuntsschaal aangeven of het bericht totaal niet accepteerden (1) of totaal wel accepteerden (7). De reacties werden gecategoriseerd onder een defensieve en een accomoderende strategie. In vergelijking met primaire crisisreacties van Coombs (2007) valt een defensieve strategie te definiëren als ontkenning of verminderen en een accomoderende strategie als herbouwen. De resultaten van Jin et al. (2014) waren in lijn met die van Coombs (2007) wat betreft congruentie tussen crisistype en crisisreactie. Over het algemeen was een defensieve strategie het meest effectief bij een lage verantwoordelijkheid en een accomoderende strategie het meest effectief bij een hoge verantwoordelijkheid. Uit dit onderzoek bleek ook een effect van vorm en bron. In alle gevallen werd een crisisreactie beter beoordeeld als die vanuit de organisatie was gecommuniceerd. Daarnaast was de emotie bij de crisis nog negatiever als er op social media via een derde partij werd gecommuniceerd. Dit resultaat laat crisismanagers zien dat het belangrijk is om proactief te handelen tijdens een crisissituatie. Stakeholders willen de crisis als eerste van de organisatie horen, maar de opkomst van social media is het als derde partij zeer makkelijk om snel je mening online te geven (Bennett & Iyengar, 2008). Hier ligt dus een uitdaging voor crisismanagers. Een limitatie van dit onderzoek is dat het betrekking had op studenten en een crisissituatie van hun universiteit. De betrokkenheid bij de organisatie is dus erg hoog. In andere contexten, waar stakeholders minder betrokken zijn bij de organisatie of niet kenbaar zijn met de organisatie, kunnen de resultaten verschillen. Daarnaast meet het niet specifiek de reputatie van de organisatie, een indicator die wel belangrijk is om de effectiviteit van crisismanagement te meten (Coombs, 2007). Toch is het een belangrijk onderzoek die het belang van social media in crisiscommunicatie aankaart.

Tone of voice

De SCCT (Coombs, 2007) en het SMCC model (Jin & Liu, 2010) geven crisismanagers handvatten bij het kiezen van communicatiestrategieën bij verschillende soorten crises. Centraal staan hier het soort boodschap en het kanaal. Wat deze modellen niet aankaarten is hoe je de boodschap overbrengt: de *tone of voice*. Met *tone of voice* kun je de persoonlijkheid van je bedrijf communiceren. Hierin hoeft het niet slechts te gaan om de woorden die je gebruikt, maar kunnen grafische elementen zoals emoticons en emoji's ook belangrijke elementen zijn (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2018). Verschillende onderzoekers hebben aangetoond dat *tone of voice* belangrijk is in de effectiviteit van crisiscommunicatie (Park &

Cameron, 2014; Kelleher, 2009). In dit onderzoek wordt er onderscheid gemaakt tussen twee soorten: *organizational voice* en *conversational human voice* (CHV). Een *organizational voice* is een neutrale en zakelijke stijl van communiceren. Park & Cameron (2014) operationaliseren dit in hun studie als berichten die in de derde persoon geschreven zijn en alleen feiten over de crisis bevatten. Van Noort en Willemsen (2012) voegen hier nog aan toe dat deze stem vooral winstgedreven en persuasief van aard is. CHV is een innemende, natuurlijke en empathische stijl van communiceren (Kelleher, 2006). Hierbij hoort het openstaan voor de dialoog en communiceren op een niet-corporate manier. Dit laatste kan gedaan worden door humor te gebruiken, fouten toe te geven en andere social media gebruikers als echte mensen te behandelen, en niet zozeer als consumenten (Kelleher, 2006). Van Noort, Willemsen, Kerkhof en Verhoeven (2015) noemen daarnaast nog personalisatie en informeel taalgebruik als technieken om CHV te gebruiken. Voorbeelden hiervan zijn afkortingen, (etc. / blz.) expressief verlengen van woorden (Hamsteréééén / Zooo) en het gebruik van emoji's (😊 / 😞) (Liebrecht, Tsaousi & Van Hooijdonk, 2021).

Experimenteel onderzoek naar *tone of voice* en crisisreacties van Kerkhof, Beugels, Utz, en Beukeboom (2011) wees uit dat een CHV positieve effecten heeft op de relatie tussen stakeholder en organisatie. Participanten aan het onderzoek gaven aan dat een CHV persoonlijker en transparanter overkwam dan een *organizational voice*. Er werd geen effect gevonden van *tone of voice* op de geloofwaardigheid van de organisatie en de attitude tegenover de reactie. Een limitatie van dit onderzoek is dat het de waargenomen reputatie van de organisatie niet als dusdanig heeft gemeten, terwijl dit wel een belangrijke indicator is om de effectiviteit van crisisreacties te meten (Coombs, 2007). Park en Cameron (2014) namen dit wel op in hun onderzoek naar crisisreacties en *tone of voice*. Zij onderzochten het effect van *tone of voice*, bron en reactiestrategie op onder andere de attitude tegenover de schrijver en de waargenomen reputatie. Net als bij Kerkhof et al. (2011) werd iemand die gebruik maakte van CHV beoordeeld als persoonlijker en interactiever. De bron die in een *organizational voice* communiceerde werd daarentegen beoordeeld als deskundiger en geloofwaardig. Dit laatste toonden Kerkhof et al. (2011) niet aan. Park en Cameron (2014) vonden geen significant effect van *tone of voice* op reputatie. Een limitatie van beide onderzoeken is het niet opnemen van verschillende crisistypes in het experiment. Meerdere onderzoeken hebben namelijk aangetoond dat er verschillende beoordelingen van crisisreacties zijn bij verschillende soorten crises (Coombs, 2007; Claeys et al., 2010; Dutta & Pullig, 2011; Ma & Zhan, 2016). De resultaten van Kerkhof et al. (2011) en Park en Cameron (2014) konden dus anders zijn als er

verschillende soorten crises waren gebruikt. In bestaand onderzoek is er nog niet specifiek gekeken naar de connectie tussen het type crisis (hoge en lage verantwoordelijkheid van de organisatie voor de crisis) en *tone of voice*, terwijl het type crisis wel belangrijk is in de ontwikkeling van en de perceptie op de crisisreactie (Coombs, 2007; Dutta & Pullig, 2011; Jin et al., 2014; Ma & Zhan, 2016).

Emoji's en crisiscommunicatie

Een emoji is een “kleine gedigitaliseerde afbeelding of icoon die wordt gebruikt om een idee of een emotie uit te drukken in digitale communicatie.” (Oxford Languages, 2015). Emoji's zijn in onze digitale geschreven communicatie opgedoken om non-verbale signalen over te kunnen brengen die normaal alleen in *face-to-face* communicatie aanwezig zijn (Gawne & McCulloch, 2019). Tegenwoordig bestaan er talloze soorten emoji's die zijn onder te brengen in twee hoofdcategorieën: emotionele emoji's en niet-emotionele emoji's (Riordan, 2017). Emotionele emoji's tonen gezichtsuitdrukkingen aan (zoals 😊) en niet-emotionele emoji's objecten, dieren of andere tekens (zoals 🍷). Hierin komen emotionele emoji's natuurlijker over dan niet-emotionele emoji's.

Emoji's hebben de kracht om emoties op te wekken bij mensen. Onderzoek van Ganster et al. (2012) liet zien dat mensen die een blije emoji te zien kregen blijer waren dan mensen die geen emoji te zien kregen. Tegenovergesteld was dit ook het geval: mensen die een negatieve emoji te zien kregen voelden zich slechter dan mensen die geen emoji te zien kregen. Daarnaast hebben emoji's effect op de begrijpbaarheid van berichten. Riordan (2017) geeft aan dat emoji's de potentie hebben misinterpretaties te voorkomen. Daniel en Camp (2018) confirmeren dit door aan te tonen dat berichten met emoji's erin beter te begrijpen waren dan berichten zonder emoji's. Ook Holtgraves en Robinson (2020) laten zien dat het gebruik van emoji's een bericht kan verduidelijken.

McShane et al. (2021) onderzochten emoji's in Tweets van organisaties. De resultaten bevestigden dat toename van het emoji-gebruik op social media. Daarnaast liet het onderzoek zien dat het gebruik van emoji's in Tweets zorgt voor meer merkbetrokkenheid bij de consument. Das, Wiener en Kareklas (2019) toonden aan dat de aanwezigheid van emoji's in social media marketing tot een hogere aankoopintentie leiden.

Er zitten echter ook negatieve kanten aan het gebruik van emoji's. Willoughby en Liu (2018) lieten zien dat berichten met emoji's als minder geloofwaardig en minder deskundig werden beoordeeld. Li, Chan en Kim (2019) hadden vergelijkbare resultaten. Klantenservicemedewerkers werden als minder deskundig gezien wanneer zij emotionele emoji's gebruikten, maar werden daarentegen wel empathischer bevonden. Dit is in lijn met onderzoek naar crisiscommunicatie en *tone of voice* (Kerkhof et al., 2011; Park & Cameron, 2014). Vareberg en Westerman (2020) onderzochten de perceptie van studenten op hun instructeur bij het gebruik van communicatie zonder woorden, zoals emoji's. Hun bevindingen bevestigden dat mensen die emoji's gebruiken empathischer, maar ook minder deskundig worden bevonden.

Daarnaast blijkt uit verschillende onderzoeken dat context een belangrijke factor is voor de waardering van emoji's in social media berichten. Cavalheiro, Prada, Rodrigues, Lopes en Garrido (2022) toonden aan dat het gebruik van emoji's geschikter was bij positief geladen berichten dan bij negatief geladen berichten. Een crisisreactie is veelal een negatief geladen bericht, dus afgaande op Cavalheiro et al. (2022) zou het gebruik van emoji's dus geen positieve evaluaties opwekken in online crisiscommunicatie. Dit bevestigden de onderzoekers in een nieuwe studie, waarin aan de participanten werd gevraagd hoe geschikt het gebruik van emoji's door een organisatie was in vijf verschillende contexten. Dit waren (1) social media advertenties, (2) directe reactie op een social media reactie van een consument, (3) directe reactie op een servicevraag van de klant, (4) communicatie over een nieuw product en (5) communicatie over het terugroepen van defecte producten. Deze laatste context valt te categoriseren als crisiscommunicatie. In dit onderzoek werd aangetoond dat emoji's minder geschikt werden bevonden in berichten uit deze laatste categorie (Cavalheiro, Prada, Rodrigues, Garrido en Lopes, 2022). Het gebruik van emoji's werd wel zeer gewaardeerd in de context van social media adverteren, veelal positief geladen berichten. Dit resultaat zegt echter nog niet alles over crisiscommunicatie in het algemeen, omdat verschillende crisistypes een andere crisiscommunicatiestrategie vereisen (Coombs, 2007; Dutta & Pullig, 2011; Jin et al., 2014; Ma & Zhan, 2016) en de onderzoekers slechts één type crisis meenamen in het experiment.

Onderzoeksvraag

Organisaties gebruiken steeds vaker emoji's in hun webcare (Dijkmans et al., 2020). De waardering hiervan door social media gebruikers verschilt per context (Cavalheiro et al., 2022).

Over het algemeen wordt het gebruik van emoji's gezien als empathisch en persoonlijk (Ganster et al., 2012) en zijn berichten beter te begrijpen (Riordan, 2017; Daniel & Camp, 2018; Holtgraves & Robinson, 2019). Daarentegen worden organisaties die emoji's gebruiken als minder deskundig en competent beschouwd (Willoughby & Liu, 2018; Li et al., 2019; Vareberg & Westerman, 2020).

Onderzoeken naar crisiscommunicatie stellen dat de crisisreactie moet congrueren met het crisistype (Coombs, 2007; Dutta & Pullig, 2011; Jin et al., 2014; Ma & Zhan, 2016). In het geval van een crisis met een lage verantwoordelijkheid (*victim cluster*) van een organisatie zou een defensieve strategie het meest effectief zijn en in het geval van een crisis met een hoge verantwoordelijkheid (*preventable cluster*) van een organisatie een accomoderende strategie. Empathie, persoonlijke communicatie en excuses maken horen bij deze accomoderende strategie (Coombs, 2007), maar in een crisissituatie waar de organisatie iets fout heeft gedaan moet de reactie deskundig en competent overkomen. Dit laatste is geen kenmerk van emoji's (Willoughby & Liu, 2018; Li et al., 2019; Vareberg & Westerman, 2020). Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in het effect dat emoji's hebben in online crisiscommunicatie bij verschillende soorten crises, zodat bovengenoemde tegenstrijdigheid in de theorie verholpen kan worden. Om erachter te komen welk effect emoji's hebben in crisiscommunicatie bij verschillende soorten crises is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

In hoeverre is er een effect van emoji's op de geslaagdheid van social media crisiscommunicatie van organisaties bij verschillende crisistypes?

Om antwoord te geven op de hoofdvraag is deze onderverdeeld in drie deelvragen. Deze worden hieronder gepresenteerd.

- 1. In hoeverre is er een effect van emoji's op de attitude tegenover de reactie van de organisatie bij social media crisiscommunicatie? En is dit effect verschillend bij een hoge en een lage verantwoordelijkheid van de organisatie voor de crisis?*
- 2. In hoeverre is er een effect van emoji's op de attitude tegenover de organisatie bij social media crisiscommunicatie? En is dit effect verschillend bij een hoge en een lage verantwoordelijkheid van de organisatie voor de crisis?*

- 3. In hoeverre is er een effect van emoji's op de waargenomen reputatie van de organisatie bij social media crisiscommunicatie? En is dit effect verschillend bij een hoge en een lage verantwoordelijkheid van de organisatie voor de crisis?*

Methode

Materiaal

De onafhankelijke variabelen die in dit onderzoek werden gemanipuleerd zijn de aanwezigheid van emotionele emoji's en het soort crisis. Emotionele emoji's beelden menselijke emoties uit (Liebrecht & Verheijen, 2021). Voor het soort crisis is er gekozen voor crises met een lage verantwoordelijkheid van de organisatie en crises met een hoge verantwoordelijkheid van de organisatie, net zoals bij de studie van Jin et al. (2014) De verantwoordelijkheid van de crisis is namelijk een belangrijke factor die meespeelt in de beoordeling van de crisisreactie en de reputatie van de organisatie (Coombs, 2007; Claeys et al., 2010). Hierbij is er niet gekozen voor de drie soorten clusters van Coombs (2007), omdat Claeys et al. (2010) heeft aangetoond dat er geen significant verschil is op de waargenomen reputatie tussen het *victim* en *accidental cluster*. Beide clusters kenmerken zich door een lage verantwoordelijkheid van de organisatie, waardoor deze samengevoegd kunnen worden tot het crisistype 'lage verantwoordelijkheid'.

Als stimuli in dit onderzoek is er gebruik gemaakt van verschillende Facebookberichten van een fictief bedrijf waarin een crisisreactie werd gegeven door dit bedrijf. Er is voor een fictieve organisatie gekozen, omdat crisisgeschiedenis en de reputatie van de organisatie voorafgaand aan de crisis ook invloed hebben op het effect van de crisiscommunicatie door een organisatie (Porrit, 2005). Door een fictieve organisatie te kiezen werden effecten van deze twee factoren uitgesloten, waardoor alleen het effect van crisiscommunicatie afgaande op het Facebookbericht werd gemeten. Er is voor het social media platform Facebook gekozen, omdat dit wereldwijd nog steeds veruit het meest gebruikte social media platform is met bijna 3 miljard maandelijkse gebruikers in 2022 (Lua, 2022). Ter vergelijking: Instagram heeft 2 miljard maandelijks gebruikers in 2022 en Twitter heeft er 436 miljoen.

Er waren drie hoofdthema's die meegenomen werden bij het opstellen van de Facebookberichten: gegevens van klanten op straat, leveringsproblemen en personeelsproblemen. Er is voor deze thema's gekozen, omdat ze momenteel relevant zijn en er bij elk van de drie thema's zowel een crisis met lage verantwoordelijkheid en een hoge verantwoordelijkheid van de organisatie bedacht kon worden. Van elk van deze thema's werd een crisis beschreven waarbij de verantwoordelijkheid van de organisatie laag was en waarbij de verantwoordelijkheid van de organisatie hoog was. Deze zijn samengesteld aan de hand van Coombs (2007). De crises met een lage verantwoordelijkheid werden door Coombs (2007)

geplaatst in het *victim cluster*. Dit waren kwaadaardigheid van buitenaf (cyberaanval) en twee keer natuurramp (blikseminslag en corona). De crises met een hoge verantwoordelijkheid waren door Coombs (2007) gecategoriseerd als crises uit het *preventable cluster*. Dit waren twee keer menselijke fout (gegevens verkopen en barbecue houden in het warenhuis) en wandaad van organisatie (kinderarbeid). Op deze manier waren er twee varianten per thema met betrekking tot verantwoordelijkheid. Daarnaast verschilden de Facebookberichten van elkaar door de aanwezigheid van emotionele emoji's. Er is gekozen voor emotionele emoji's, omdat die natuurlijker overkomen dan emoji's van objecten (Riordan, 2017). Daarnaast is er via Emojitracker gekeken naar de meest voorkomende emoji's op Twitter, waardoor de kans dat de participanten de emoji's zouden herkennen groter was.

In totaal waren er vier varianten per thema: lage verantwoordelijkheid met emoji, lage verantwoordelijkheid zonder emoji, hoge verantwoordelijkheid met emoji en hoge verantwoordelijkheid zonder emoji. Er is gekozen om bij alle berichten dezelfde crisiscommunicatiestrategie te gebruiken, zodat een wisselende communicatiestrategie geen variabele kon zijn die de resultaten kon verklaren. Uit onderzoek van Claeys et al. (2010), Dutta en Pullig (2011) en Jin et al. (2014) blijkt dat de accommoderende strategie voor de meeste crises een effectieve communicatiestrategie. Hierdoor is deze strategie gekozen voor het ontwerp van de Facebookberichten. Het stimulusmateriaal is terug te vinden in Bijlage A.

Proefpersonen

Om tot een valide steekproef te komen waren er minimaal 30 participanten per variant nodig. In totaal waren er vier varianten, waardoor het gewenste aantal participanten 120 bedroeg. In totaal hebben 183 personen meegedaan aan de online vragenlijst. Hiervan zijn 59 personen uitgesloten die de vragenlijst niet volledig hebben ingevuld. Hierdoor bleven er 124 participanten over voor de analyse. Hiervan hadden er drie niet de Nederlandse nationaliteit. Toch zijn deze participanten meegenomen in de analyse, omdat de onderzoeker deze deelnemers persoonlijk kent en weet dat ze de Nederlandse taal goed kunnen lezen en begrijpen. De verdeling van het aantal participanten over de vier condities is weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: Verdeling participanten over de vier versies

Versie	Aantal participanten
Hoge verantwoordelijkheid met emoji	30
Hoge verantwoordelijkheid zonder emoji	32
Lage verantwoordelijkheid met emoji	32
Lage verantwoordelijkheid zonder emoji	30

In totaal namen er 65 (52,4%) mannen en 57 (46%) vrouwen deel aan het onderzoek. Twee deelnemers (1,6%) gaven aan hun gender niet kenbaar te willen maken. Daarnaast hadden 78 (62,2%) participanten een universitaire opleiding, 34 (27,4%) participanten een Hbo-opleiding, 5 (4 %) participanten een Mbo-opleiding en 7 (5,6%) participanten het middelbaar onderwijs afgerond of zijn er nog mee bezig. In totaal waren 101 (81,5%) participanten tussen de 18 en 30 jaar oud. De overige 23 (18,5%) participanten waren tussen de 31 en 77 jaar oud. De gemiddelde leeftijd was hiermee 29 jaar.

Uit de χ^2 -toets tussen Versie en Gender bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(6) = 5.03, p = .539$). Daarnaast bleek ook uit de χ^2 -toets tussen Versie en Opleidingsniveau geen significant te bestaan ($\chi^2(9) = 11.67, p = .233$). Uit een eenweg variantie-analyse van Versie en Leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(3,120) < 1$). Deze resultaten laten zien dat de versies ongeveer gelijk verdeeld zijn over de drie verschillende demografische kenmerken.

Onderzoeksontwerp

Voor dit onderzoek is er een 2x2 tussen-proefpersoonontwerp gebruikt. De aanwezigheid van emoji's (wel of niet) en het type crisis (hoge verantwoordelijkheid of lage verantwoordelijkheid) waren hierin de onafhankelijke variabelen. Het totaal aantal versies kwam hierdoor op vier. Elke proefpersoon kreeg willekeurig één van de vier varianten te zien.

Instrumentatie

Ten eerste is de attitude tegenover de reactie van de organisatie gemeten. Deze is getoetst aan de hand van vier zevenpuntsschalen waarin de participanten moesten aangeven wat

ze van de boodschap vonden (Short, Williams & Christie, in Park & Cameron, 2014). Dit waren (1) onpersoonlijk/persoonlijk, (2) asociaal/sociaal, (3) gevoelig/ongevoelig en (4) warm/koud. Per variant waren er drie berichten te zien, wat betekent dat er in totaal 12 items voor de attitude tegenover de reactie waren. De betrouwbaarheid van de attitude tegenover de reactie van de organisatie bestaande uit 12 items was goed: $\alpha = .84$. Hierdoor mochten de items samengevoegd worden tot één gemiddelde.

Ten tweede is de attitude tegenover de organisatie gemeten. Deze is onderverdeeld in drie categorieën: betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid. Elk van deze categorieën bestond uit zes items, wat betekent dat er in totaal 54 items waren voor de attitude tegenover de organisatie. De betrouwbaarheid van de attitude tegenover de organisatie bestaande uit 54 items was goed: $\alpha = .96$. Hierdoor mochten de items samengevoegd worden tot één gemiddelde. Betrouwbaarheid werd gemeten aan de hand van zes zevenpuntsschalen. Dit waren (1) eerlijk/oneerlijk, (2) gemaakt/oprecht, (3) te vertrouwen/niet te vertrouwen, (4) moreel/immoreel, (5) vals/integer en (6) betrouwbaar/niet betrouwbaar. De betrouwbaarheid van de betrouwbaarheid bestaande uit 18 items was goed: $\alpha = .88$. Hierdoor mochten de items samengevoegd worden tot één gemiddelde. Deskundigheid werd ook gemeten aan de hand van zes zevenpuntsschalen. Dit waren (1) intelligent/onintelligent, (2) onervaren/ervaren, (3) competent/incompetent, (4) goed geïnformeerd/slecht geïnformeerd, (5) slim/dom en (6) incapabel/capabel. De betrouwbaarheid van de deskundigheid bestaande uit 18 items was goed: $\alpha = .94$. Hierdoor mochten de items samengevoegd worden tot één gemiddelde. Aantrekkelijkheid werd gemeten aan de hand van zes zevenpuntsschalen van Fishbein en Ajzen. Dit waren (1) sympathiek/onsympathiek, (2) aardig/onaardig, (3) beminnelijk/vervelend, (4) vriendelijk/onvriendelijk, (5) aangenaam/onaangenaam en (6) aantrekkelijk/onaantrekkelijk. De betrouwbaarheid van de aantrekkelijkheid bestaande uit 18 items was goed: $\alpha = .92$. Hierdoor mochten de items samengevoegd worden tot één gemiddelde.

Ten derde werd de waargenomen reputatie van de organisatie gemeten. Deze werd gemeten aan de hand van een bestaande schaal van Hsu (2012) en bestond uit vijf items die werden bevraagd aan de hand van een zevenpuntsschaal (1= helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). De items waren 'De organisatie heeft een goede reputatie', 'De organisatie heeft status', 'De organisatie roept positieve gedachtes op', 'Het bedrijf wordt gerespecteerd' en 'Het bedrijf is gerenommeerd'. De betrouwbaarheid van de waargenomen reputatie bestaande uit 15 items was goed: $\alpha = .93$. Hierdoor mochten de items samengevoegd worden tot één gemiddelde.

Procedure

Het online experiment is gemaakt en afgenomen via Qualtrics in mei en juni 2022. De vragenlijst is terug te vinden in Bijlage B. De participanten werden voornamelijk verworven via de sociale media platformen WhatsApp, Facebook, Instagram en LinkedIn. Op deze platformen werd gevraagd of mensen wilden participeren in het onderzoek, waarna ze konden klikken op een link die leidde naar de online vragenlijst. Daarnaast werd er aan een aantal participanten gevraagd de vragenlijst te delen zodat er meer respons zou komen. De participanten werden willekeurig verdeeld over één van de vier varianten. Na het invullen van demografische kenmerken kregen ze drie Facebookberichten te zien waarin de crisis was beschreven en een reactie vanuit de organisatie te zien was. Na elk Facebookbericht werden de participanten bevraagd over de attitude ten opzichte van de reactie, de attitude ten opzichte van de organisatie en de waargenomen reputatie. Gemiddeld duurde het ongeveer 5 minuten om de online vragenlijst in te vullen. De proefpersonen werden gemotiveerd om te participeren in dit onderzoek door te vermelden dat meedoen aan het experiment eraan bij kon dragen dat de onderzoeker zijn masterdiploma haalt.

Statistische toetsing

De statistische toetsing is uitgevoerd met SPSS en bestond uit drie tweeweg variantie-analyses om te bekijken of er hoofdeffecten en/of interactie effecten optraden bij de onafhankelijke variabelen aanwezigheid van emoji's en 'het crisistype' op de drie afhankelijke variabelen 'attitude tegenover de reactie', 'attitude tegenover de organisatie' en 'waargenomen reputatie van de organisatie'. Daarnaast is er nog één tweeweg multivariate variantie-analyse uitgevoerd om te bekijken waar de hoofdeffecten zaten bij de drie categorieën (betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid) van de attitude tegenover de organisatie. Omdat er hier significantie gevonden was zijn er nog zes univariate variantie-analyses uitgevoerd voor de twee onafhankelijke variabelen en de drie categorieën van 'attitude tegenover de organisatie.' Ook zijn er twee χ^2 -toetsen en één eenweg variantie-analyse uitgevoerd om te bekijken of de versies ongeveer gelijk verdeeld waren over gender, opleiding en leeftijd.

Daarnaast werd er getoetst of de drie Facebookberichten van elkaar verschilden door middel van een *repeated measures* MANOVA. Uit de Mauchly's test bleek dat er niet werd voldaan aan de assumptie van sphericiteit voor Attitude tegenover organisatie ($\chi^2(2) = 16.830$,

$p < .001$). De vrijheidsgraden zijn daarom met Greenhouse-Geisser gecorrigeerd voor Attitude tegenover organisatie ($\epsilon = .89$). Uit een *repeated measures* MANOVA voor Attitude tegenover reactie, Attitude tegenover organisatie en Waargenomen reputatie bleek dat de berichten significant van elkaar verschilden voor Attitude tegenover reactie ($F(2, 264) = 23, p < .001$), Attitude tegenover organisatie ($F(1.77, 217.99) = 39.96, p < .001$) en Waargenomen reputatie ($F(2, 246) = 27.26, p < .001$). Tabel 2 toont de gemiddeldes en standaarddeviaties van de drie afhankelijke variabelen per bericht. Hieruit is op te maken dat de scores voor bericht 3 significant lager zijn dan die van bericht 1 en 2. Toch is besloten bericht 3 mee te nemen in de analyse, omdat het geen extreem grote verschillen zijn.

Tabel 2: Gemiddeldes (M) en Standaarddeviaties (SD) van de afhankelijke variabelen per bericht

	Bericht 1	Bericht 2	Bericht 3
	$M (SD)$	$M (SD)$	$M (SD)$
Attitude reactie	4.14 (1.25)	4.13 (1.36)	3.26 (1.43)
Attitude organisatie	3.97 (1.02)	3.63 (1.11)	3.08 (1.18)
Waargenomen reputatie	3.48 (1.13)	3.48 (1.41)	2.74 (1.24)

Resultaten

Attitude tegenover reactie

Uit de tweeweg variantie-analyse van Verantwoordelijkheid en Emoji's op Attitude tegenover de reactie bleek geen significant hoofdeffect van Verantwoordelijkheid ($F(1, 120) < 1$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Emoji's ($F(1, 120) < 1$). Daarnaast trad er geen interactie op tussen Verantwoordelijkheid en Emoji's ($F(1, 120) < 1$).

Attitude tegenover organisatie

Uit de tweeweg variantie-analyse van Verantwoordelijkheid en Emoji's op Attitude tegenover de organisatie bleek een significant hoofdeffect van Verantwoordelijkheid ($F(1, 120) = 10.07, p = .002$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Emoji's ($F(1, 120) = 4.31, p = .040$). Er trad geen interactie op tussen Verantwoordelijkheid en Emoji's ($F(1, 120) < 1$). Het bleek dat personen die de crisisreactie met de lage verantwoordelijkheid van de organisatie te zien kregen ($M = 3.80, SD = .91$) een hogere attitude hadden tegenover de organisatie dan personen die de crisisreactie met de hoge verantwoordelijkheid van de organisatie te zien kregen ($M = 3.32, SD = .82$).

Tabel 3: Gemiddeldes en standaarddeviaties van de attitude tegenover de organisatie per verantwoordelijkheidsniveau

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Lage verantwoordelijkheid	3.80	.91	62
Hoge verantwoordelijkheid	3.32	.82	62

Het bleek ook dat personen die de crisisreactie gezien hadden waarin geen emoji's gebruikt werden ($M = 3.71, SD = .87$) een betere attitude hadden tegenover de organisatie dan personen die de crisisreactie gezien hadden waarin wel emoji's gebruikt werden ($M = 3.41, SD = .91$).

Tabel 4: Gemiddeldes en standaarddeviaties van de attitude tegenover de organisatie per verantwoordelijkheidsniveau

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Geen emoji's	3.71	.87	62
Wel emoji's	3.41	.91	62

Om te achterhalen bij welke categorie van de attitude tegenover de organisatie de significante effecten optraden is er een multivariate variantie-analyse uitgevoerd. Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse van Verantwoordelijkheid en Emoji's op Betrouwbaarheid, Deskundigheid en Aantrekkelijkheid bleek een significant multivariaat effect van Verantwoordelijkheid ($F(3, 118) = 7.44, p < .001$). Daarnaast bleek er een bijna significant multivariaat effect van Emoji's ($F(3, 118) = 2.56, p < .057$). Er bleek geen significant multivariaat interactie effect van Verantwoordelijkheid en Emoji's ($F(3, 118) < 1$). Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van Verantwoordelijkheid op de Deskundigheid ($F(1, 120) = 18.50, p < .001$) en op Aantrekkelijkheid ($F(1, 120) = 7.62, p = .007$). De organisatie had een hogere deskundigheid ($M = 3.70, SD = .92$) en aantrekkelijkheid ($M = 3.82, SD = .96$) bij een lage verantwoordelijkheid voor de crisis dan bij een hoge verantwoordelijkheid voor de crisis (deskundigheid: $M = 2.98, SD = .98$; aantrekkelijkheid: $M = 3.37, SD = .88$). Er bleek geen effect van Verantwoordelijkheid op Betrouwbaarheid ($F(1, 120) = 2.25, p = .136$).

Tabel 5: Gemiddeldes (en standaarddeviaties) van de Betrouwbaarheid, Deskundigheid en Aantrekkelijkheid van de organisatie per verantwoordelijkheidsniveau

	<i>M (SD)</i>	
	Laag (<i>n</i> = 62)	Hoog (<i>n</i> = 62)
Betrouwbaarheid	3.88 (1.07)	3.62 (.99)
Deskundigheid	3.70 (.92)	2.98 (.98)
Aantrekkelijkheid	3.82 (.96)	3.37 (.88)

Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van Emoji op de Betrouwbaarheid ($F(1, 120) = 5.69, p < .019$) en op Deskundigheid ($F(1, 120) = 4.06, p = .046$). De organisatie had een hogere betrouwbaarheid ($M = 3.96, SD = 1.01$) en deskundigheid ($M = 3.50, SD = .95$) als er geen emoji's in de crisisreactie stonden dan wanneer er wel emoji's in de crisisreacties

stonden (betrouwbaarheid: $M = 3.53$, $SD = 1.03$; deskundigheid: $M = 3.18$, $SD = 1.06$). Er bleek geen effect van Verantwoordelijkheid op Aantrekkelijkheid ($F(1, 120) = 1.10$, $p = .295$).

Tabel 6: Gemiddeldes (en standaarddeviaties) van de Betrouwbaarheid, Deskundigheid en Aantrekkelijkheid van de organisatie bij aanwezigheid en afwezigheid van emoji's in de crisisreactie

	<i>M (SD)</i>	
	Geen emoji ($n = 62$)	Wel emoji ($n = 62$)
Betrouwbaarheid	3.96 (1.01)	3.53 (1.03)
Deskundigheid	3.50 (.95)	3.18 (1.06)
Aantrekkelijkheid	3.67 (.91)	3.52 (.98)

Waargenomen reputatie

Uit de tweeweg variantie-analyse van Verantwoordelijkheid en Emoji's op Waargenomen reputatie bleek een significant hoofdeffect van Verantwoordelijkheid ($F(1, 120) = 24.88$, $p < .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Emoji's ($F(1, 120) = 1.84$, $p = .18$). Er trad ook geen interactie op tussen Verantwoordelijkheid en Emoji's ($F(1, 120) < 1$). Het bleek dat de waargenomen reputatie voor de crises met de lage verantwoordelijkheid van de organisatie ($M = 3.65$, $SD = .97$) hoger was dan de waargenomen reputatie voor de crises met de hoge verantwoordelijkheid van de organisatie ($M = 2.82$, $SD = .90$).

Tabel 7: Gemiddeldes en standaarddeviaties van waargenomen reputatie per verantwoordelijkheidsniveau

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Lage verantwoordelijkheid	3.65	.97	62
Hoge verantwoordelijkheid	2.82	.90	62

Tabel 8 geeft nog een totaal overzicht van de gemiddeldes en standaarddeviaties van de drie afhankelijke variabelen Attitude tegenover reactie, Attitude tegenover organisatie en Waargenomen reputatie op de twee onafhankelijke variabelen Emoji (wel / geen) en mate van verantwoordelijkheid (laag / hoog).

Tabel 8: Gemiddeldes (en standaarddeviaties) van de drie afhankelijke variabelen op de twee onafhankelijke variabelen.

	Emoji		Geen emoji	
	Laag (<i>n</i> = 32)	Hoog (<i>n</i> = 30)	Laag (<i>n</i> = 32)	Hoog (<i>n</i> = 30)
Attitude t.o.v. reactie	3.79 (1.00)	3.85 (1.04)	3.94 (1.01)	3.80 (.77)
Attitude t.o.v. organisatie	3.62 (.89)	3.18 (.88)	3.99 (.90)	3.45 (.75)
Waargenomen reputatie	3.50 (.97)	2.74 (1.05)	3.80 (.96)	2.89 (.75)

Conclusie

In deze studie is er onderzocht of er een effect is van het gebruik van emoji's in online crisisreacties van organisaties. Twee belangrijke factoren zijn meegenomen in dit onderzoek: de aanwezigheid van emoji's in de crisisreacties en de mate van verantwoordelijkheid van de organisatie voor de crisis. De volgende hoofdvraag stond centraal in deze studie: *“In hoeverre is er een effect van emoji's op de geslaagdheid van social media crisiscommunicatie van organisaties bij verschillende crisistypes?”* Om deze vraag te beantwoorden waren er drie deelvragen opgesteld, waarin de variabelen attitude tegenover de reactie van de organisatie, attitude tegenover de organisatie en waargenomen reputatie werden bevraagd.

Bij de attitude tegenover de reactie van de organisatie bleek er geen verschil te zijn tussen alle varianten. Dit betekent dat het voor de beoordeling van de reactie niet uitmaakte of hier emoji's aanwezig waren en of de verantwoordelijkheid van de organisatie hoog of laag was. Ze werden allemaal ongeveer gelijk beoordeeld.

Bij de attitude tegenover de organisatie bleken er wel een aantal effecten te zijn. De organisatie werd gemiddeld beter beoordeeld bij de berichten waarin geen emoji's aanwezig waren. Daarnaast werd de organisatie beter beoordeeld bij crises met een lage verantwoordelijkheid dan bij de crises met een hoge verantwoordelijkheid. De meeste effecten werden gevonden bij de deskundigheid van de organisatie. De organisatie werd deskundiger bevonden als er geen emoji's aanwezig waren in de Facebookberichten en als de verantwoordelijkheid voor de crisis laag was. Ook voor de betrouwbaarheid van de organisatie werd er een effect gevonden van de aanwezigheid van emoji's. De organisatie werd betrouwbaarder bevonden als er geen emoji's aanwezig waren in de berichten. Voor het verantwoordelijkheidsniveau was er geen effect gevonden. Dit was tegenovergesteld voor de aantrekkelijkheid van de organisatie. Hier was geen effect van de aanwezigheid van emoji's gevonden, maar enkel een effect van verantwoordelijkheid. De organisatie was aantrekkelijker bij een lage verantwoordelijkheid dan bij een hoge verantwoordelijkheid.

Tot slot bleek er geen effect van de aanwezigheid van emoji's op de waargenomen reputatie van de organisatie. Wel bleek er een effect te zijn van verantwoordelijkheid, waarbij de organisatie een hogere waargenomen reputatie had bij een lage verantwoordelijkheid voor de crisis.

Het antwoord op de vraag *“In hoeverre is er een effect van emoji's op de geslaagdheid van social media crisiscommunicatie van organisaties bij verschillende crisistypes?”* is dat er

een gedeeltelijk negatief effect is. Volgens dit onderzoek hebben de aanwezigheid van emoji's vooral effect op de attitude tegenover de organisatie, en minder op de attitude tegenover de reactie en de waargenomen reputatie. De conclusie van dit onderzoek is dat organisaties die emoji's gebruiken in hun crisisreacties als minder betrouwbaar en minder deskundig beschouwd kunnen worden. Het effect van emoji's lijkt niet te verschillen tussen crises met een lage of een hoge verantwoordelijkheid voor de crisis van de organisatie.

Discussie

In de huidige wetenschap naar crisiscommunicatie is er nog weinig onderzoek gedaan naar het effect van emoji's in crisisreacties. Het doel van dit onderzoek was om te onderzoeken of er een effect was van emoji's, en zo ja, wat voor effect dit was. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat het gebruik van emoji's een negatief effect kan hebben op de deskundigheid en de betrouwbaarheid van de organisatie. Dit is in lijn met eerder onderzoek over het gebruik van emoji's in verschillende contexten. Onderzoek van Willoughby en Liu (2018) toonde al aan dat berichten met emoji's erin minder betrouwbaar en deskundig werden bevonden dan berichten zonder emoji's erin. Dit deden zij in een gezondheidscommunicatie context. Het ging echter alleen over de berichten zelf, en niet over organisaties of personen die de berichten maakten en verstuurden. Li, Chan en Kim (2019) behandelden dit wel. In hun onderzoek naar berichten van klantenservicemedewerkers werd de medewerker als minder deskundig bevonden als hij of zij emoji's gebruikte in de communicatie. Daarnaast toonden Vareberg en Westerman (2020) aan dat instructeurs minder deskundig overkwamen als zij emoji's gebruikten in hun online communicatie met studenten. Het huidige onderzoek is een toevoeging op het bestaande onderzoek over emoji's en deskundigheid. Het laat namelijk zien dat het ook in de context van crisiscommunicatie als minder deskundig wordt beschouwd, terwijl de bovengenoemde onderzoeken het gebruik van emoji's onderzochten in andere contexten.

Daarnaast is de bevinding over de deskundigheid en betrouwbaarheid in lijn met eerder onderzoek naar *tone of voice*. Het gebruik van emoji's is een onderdeel van CHV, omdat het wordt beschouwd als een natuurlijke, informele en empathische vorm van communicatie (Van Noort et al., 2015; Liebrecht & Verheijen, 2021). Park en Cameron (2014) toonden aan dat een *organizational voice* als deskundiger en geloofwaardiger werd beschouwd dan een CHV. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen een informele manier van communiceren niet deskundig vinden, vooral in een serieuze context.

De resultaten uit dit onderzoek tonen aan dat het effect van de aanwezigheid van emoji's in crisisreacties niet verschilt voor verschillende crisistypes. Eerder onderzoek naar het gebruik van emoji's in crisisreacties (Cavalheiro et al., 2022) of naar het gebruik van *tone of voice* in crisisreacties (Park & Cameron, 2014; Kerkhof et al., 2011) had dit nog niet uitgesloten, omdat dit crisistype daarin niet was meegenomen als variabele. De bevinding dat hier geen verschil in zit kan komen doordat een crisissituatie altijd een serieuze situatie is waarbij de organisatie deskundig en betrouwbaar moet overkomen. Het maakt daarin niet uit in hoeverre de organisatie

verantwoordelijk is voor de crisis. Het onderzoek van Cavalheiro et al. (2022) kan dit verklaren. Hierin werd gesteld dat het gebruik van emoji's niet geschikt is voor negatief geladen berichten en crisiscommunicatie is vooral negatief geladen. Uitgaande van deze theorie zou de negatieve lading niet verschillen bij verschillende crisistypes. Voor nu is dit echter een aanname en toekomstig onderzoek moet uitwijzen of mensen inderdaad crisisreacties van alle soorten crisistypes een negatieve lading geven.

De resultaten van dit onderzoek laten ook weer zien dat verantwoordelijkheid voor de crisis een belangrijke factor in crisiscommunicatie kan zijn. Een aanname die Coombs en Holladay (1998) al deden en Coombs (2007) in zijn SCCT-model verwerkte. De bevinding dat organisaties een slechtere score krijgen op de waargenomen reputatie bij een crisis met een hoge verantwoordelijkheid dan bij een crisis met een lage verantwoordelijkheid is in lijn met het experiment van Claeys et al. (2010). Hierin had de crisis uit het *preventable cluster* (hoge verantwoordelijkheid) een lagere waargenomen reputatiescore dan de crises uit het *victim* en *accidental cluster* (lage verantwoordelijkheid). Dit resultaat bevestigt dus weer dat de waargenomen reputatie van een organisatie vaak lager is als hun verantwoordelijkheid voor de crisis hoog is.

Een interessant resultaat uit dit onderzoek is dat emoji's geen effect lijken te hebben op de attitude tegenover de reactie en de waargenomen reputatie van de organisatie, maar wel op de attitude tegenover de organisatie. Een verklaring voor het uitblijven van een effect op de attitude tegenover de reactie kan komen doordat organisaties steeds vaker gebruik maken van emoji's op social media (Dijkmans et al., 2020; Liebrecht & Verheijen, 2021; McShane et al., 2021). Mensen kijken dus niet raar meer op als er in een Facebookreactie emoji's staan, omdat ze dit gewend zijn. De resultaten laten zien dat er wel een effect is op de attitude tegenover de organisatie, wat waarschijnlijk komt door de serieuze context van crisiscommunicatie. Maar dit heeft geen invloed op het bericht zelf. Dit is in lijn met onderzoek van Kerkhof et al. (2011) naar *tone of voice* en crisiscommunicatie. Ook zij vonden geen effect van *tone of voice* op de attitude tegenover de reactie.

Het uitblijven van een effect van emoji's op de waargenomen reputatie is in lijn met onderzoek van Park en Cameron (2014) naar *tone of voice* en crisiscommunicatie. Hierin vonden zij geen significant effect van *tone of voice* op de reputatie, maar wel op deskundigheid en geloofwaardigheid. Het huidige onderzoek vindt datzelfde effect bij de aanwezigheid van emoji's. Een verschil tussen beide onderzoeken is dat dit onderzoek niet specifiek het verschil tussen een *organizational voice* en een CHV onderzoekt. Emoji's zijn onderdeel van een CHV,

maar in het stimulusmateriaal zaten ook kenmerken van een *organizational voice*. Toch kan gesteld worden dat de *tone of voice* gemanipuleerd werd. Het toevoegen van emoji's in het stimulusmateriaal was een toevoeging van een element van een CHV, waardoor de *tone of voice* van het materiaal meer richting de CHV verschoof. Dat is een raakvlak dat dit onderzoek heeft met het onderzoek van Park en Cameron (2014). Op basis van deze twee onderzoeken lijkt het dus dat *tone of voice* geen invloed heeft op de waargenomen reputatie. Toch moet met deze conclusie nog voorzichtig worden omgegaan en meer onderzoek waarin specifiek wordt gekeken naar *tone of voice*, moet uitwijzen of dit daadwerkelijk klopt.

Wat betreft emoji's is het aan organisaties nog steeds niet aan te raden om ze te gebruiken in crisiscommunicatie. Er lijkt geen effect te zijn van emoji's op de waargenomen reputatie en de attitude tegenover de reactie, maar de deskundigheid en betrouwbaarheid van de organisatie wordt wel degelijk aangetast. In een crisissituatie is dit geen goede zaak. Meer onderzoek naar het gebruik van emoji's in crisiscommunicatie is echter nodig om de resultaten meer kracht bij te zetten.

Limitaties en suggesties voor toekomstig onderzoek

Een limitatie van dit onderzoek is dat er niet specifiek is gemeten of het verschil in crisistype is waargenomen door de participanten. De crises zijn opgesteld aan de hand van Coombs (2007), die in een tabel de soorten crises noemden die hoorden bij een de bepaalde crisistypes. Hoewel dit een betrouwbare bron is, is er dus niet specifiek gekeken of de crises daadwerkelijk gezien werden als lage en hoge verantwoordelijkheid van de organisatie door de participanten. De resultaten laten wel significante verschillen zien tussen de crises met lage en hoge verantwoordelijkheidsniveaus, waardoor er wel vanuit kan worden gegaan dat dit verschil er was. Voor replicatie van dit onderzoek is het wel aan te raden om nog een extra item in de vragenlijst toe te voegen die de waargenomen verantwoordelijkheid bevraagt.

Een tweede limitatie van dit onderzoek is dat er alleen is gekeken naar Facebook, omdat dit nog steeds veruit het meest gebruikte social media platform is (Lua, 2022). Het is mogelijk dat de resultaten anders zouden zijn voor andere social media platformen, zoals Twitter en Instagram. Dit is ook meteen een interessante suggestie voor toekomstig onderzoek. Beoordelen mensen crisiscommunicatie via verschillende social media platformen anders, of hetzelfde? En als het anders wordt beoordeeld, waar zit dit verschil dan in?

Een derde limitatie van dit onderzoek is het significante verschil van Facebookbericht 3 in relatie tot bericht 1 en 2. De beoordelingen van bericht 3 waren significant lager dan die van bericht 1 en 2. Dit kan verschillende redenen hebben. Een eerste reden kan de invloed van crisisgeschiedenis zijn. Porrit (2005) heeft laten zien dat de crisisgeschiedenis invloed heeft op de beoordeling van crisismanagement. De drie Facebookberichten waren niet in random volgorde gepresenteerd, waardoor de participanten al over twee crises van de organisatie had gelezen voordat het bij het derde bericht kwam. Op basis van Porrit (2005) is het aannemelijk dat de crisisgeschiedenis heeft meegespeeld in de beoordeling van het derde bericht. Bij replicatie van dit onderzoek is het daarom aan te raden om de drie berichten in random volgorde te presenteren, zodat crisisgeschiedenis geen factor meer is. Een tweede reden kan zijn dat mensen drie dezelfde soort berichten achter elkaar veel vinden om te beoordelen. Ook al duurde het gemiddeld slechts 5 minuten om het experiment in te vullen, kunnen mensen dit als veel beschouwen. Dit is ook terug te zien aan het aantal participanten dat de vragenlijst niet heeft afgemaakt. Bij replicatie van dit onderzoek kan er daarom voor worden gekozen om maar twee berichten te tonen in plaats van drie.

Daarnaast is er in dit onderzoek alleen gebruikt gemaakt van de aanwezigheid van emotionele emoji's, terwijl er ook niet-emotionale emoji's bestaan in de vorm van objecten of dieren. Ganster et al. (2012) hebben laten zien dat emoji's de kracht hebben om emoties bij mensen op te wekken. Negatieve emoji's roepen negatieve emoties op en positieve emoji's roepen blije emoties op. Dit is vooral het geval bij emotionele emoji's. Niet-emotionele emoji's hebben dit een stuk minder en kunnen voor meer duidelijkheid van het bericht zorgen, een ander kenmerk van emoji's (Riordan, 2017; Daniel & Camp, 2018; Holtgraves & Robinson, 2020). Niet-emotionele emoji's kunnen dus een ander effecten hebben in crisiscommunicatie, waarin ze vooral voor meer duidelijkheid van het bericht kunnen zorgen. Dit is echter een aanname en specifiek onderzoek naar dit onderwerp is nodig om hier conclusies over te trekken.

Een praktische implicatie van dit onderzoek is dat er gebruik is gemaakt van een fictief bedrijf. Hierdoor worden crisisgeschiedenis en eerdere reputatie niet meegenomen, terwijl dit wel belangrijke factoren zijn in de effectiviteit van crisismanagement (Porrit, 2005). In de praktijk hebben mensen meestal wel een mening over een organisatie voordat er een crisissituatie ontstaat, vooral bij grote bedrijven. Voor toekomstig onderzoek is het interessant om bestaande bedrijven te gebruiken in het materiaal, zodat het meer lijkt op de praktijk en crisisgeschiedenis en eerdere reputatie ook meegenomen kunnen worden als variabelen.

Referenties

- Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of applied communication research*, 40(2), 188-207.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Benson, Z. (2021). *Subway Has a Track Record of Handling Its Business Crises Poorly. Here's What You Can Learn From the Chain's Shortcomings*. Franchise 500. Geraadpleegd op 24 maart 2022, van <https://www.franchise500.com/article/379326>
- Cavalheiro, B. P., Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V., & Lopes, D. (2022). With or without Emoji? Perceptions about Emoji Use in Different Brand-Consumer Communication Contexts. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1155/2022/3036664>
- Cavalheiro, B. P., Prada, M., Rodrigues, D. L., Lopes, D., & Garrido, M. V. (2022). Evaluating the Adequacy of Emoji Use in Positive and Negative Messages from Close and Distant Senders. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0157>
- Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36(3), 256-262. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.004>
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132. DOI:10.5539/ijms.v5n4p132

- Choi, Y., & Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of public relations research, 21*(2), 198-207. DOI: <https://doi.org/10.1080/10627260802557506>
- Coombs, T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review 10*(3), 163-176. DOI:10.1057/palgrave.crr.1550049
- Coombs, W. T. (2017). Revising situational crisis communication theory: The influences of social media on crisis communication theory and practice. In *Social media and crisis communication* (pp. 21-37). Routledge.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. *Journal of public relations research, 8*(4), 279-295. DOI: https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0804_04
- Daniel, T. A., & Camp, A. L. (2020). Emojis affect processing fluency on social media. *Psychology of Popular Media, 9*(2), 208. DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000219>
- Das, G., Wiener, H. J., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research, 96*, 147-156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research, 64*(12), 1281-1287. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.013>
- Emogi Research Team (2015). *2015 Emoji Report*. Geraadpleegd op 21 maart 2022, van https://cdn.emogi.com/docs/reports/2015_emoji_report.pdf
- Ganster, T., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2012). Same same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 15*(4), 226-230. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0179>
- Gawne, L., & McCulloch, G. (2019). Emoji as digital gestures. *Language@ Internet, 17*(2).
- Grebe, S. K. (2013), "Things can get worse: How mismanagement of a crisis response strategy can cause a secondary or double crisis: the example of the AWB corporate

- scandal", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18 No. 1, pp. 70-86. DOI: <https://doi.org/10.1108/13563281311294137>
- Guidry, J., Messner, M., Jin, Y., & Medina-Messner, V. (2014). From# mcdonaldsfail to# dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast foodcompanies. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 344-359. DOI: 10.1108/CCIJ-04-2014-0027
- Holtgraves, T., & Robinson, C. (2020). Emoji can facilitate recognition of conveyed indirect meaning. *PloS one*, 15(4), e0232361. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232361>
- Hughes, A. L., St. Denis, L. A., Palen, L., & Anderson, K. M. (2014). Online public communications by police & fire services during the 2012 Hurricane Sandy. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1505-1514). DOI: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557227>
- Hsu, K.T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1118-0>
- Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of public relations research*, 22(4), 429-455. DOI: 10.1080/10627261003801420
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74-94. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- Kerkhof, P., Beugels, D., Utz, S., & Beukeboom, C. (2011). Crisis PR in social media: An experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook. In *61st annual ICA conference, Boston*.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of computer-mediated*

- communication*, 11(2), 395-414. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of communication*, 59(1), 172-188. DOI:10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x
- Leonardi, P.M., Huysman, M. and Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, history and prospects for the study of social technologies in organizations, *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(1), 1–19. DOI: 10.1111/jcc4.12029
- Li, X., Chan, K. W., & Kim, S. (2019). Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy016>
- Li, Y., Yang, K., Chen, J., Gupta, S., & Ning, F. (2019). Can an apology change after-crisis user attitude? The role of social media in online crisis management. *Information Technology & People*, 32(4), 802-827. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2017-0103>
- Liebrecht, C., Tsaousi, C., & van Hooijdonk, C. (2021). Linguistic elements of conversational human voice in online brand communication: Manipulations and perceptions. *Journal of Business Research*, 132, 124-135. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.050>
- Lua, A. (2022). *Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022*. Buffer Library. Geraadpleegd op 5 april 2022, van <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
- Ma, L., & Zhan, M. (2016). Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: A meta-analysis of situational crisis communication theory research. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), 102–119. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1166367>
- Maal, M. and Wilson-North, M. (2019), "Social media in crisis communication – the “do’s” and “don’ts”", *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, Vol. 10 No. 5, pp. 379-391. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJDRBE-06-2014-0044>


- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 96-110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002>
- Oxford Word of the Year 2015 | Oxford Languages. (2020, 16 juni). Oxford Word of the Year. Geraadpleegd op 22 maart 2022, van <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2015/>
- Park, H., & Cameron, G.T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of Conversational Human Voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507. DOI: 10.1177/1077699014538827
- Porritt, D. (2005). The reputational failure of financial success: the ‘bottom line backlash’ effect. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 198-213. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540250>
- Riordan, M. A. (2017). The communicative role of non-face emojis: Affect and disambiguation. *Computers in Human Behavior*, 76, 75-86. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.009>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Van Noort, G. & Willemsen, L. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. W. (2015). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. *Integrated communications in the postmodern era*, 77-99. DOI: 10.1057/9781137388551
- Vareberg, K. R., & Westerman, D. (2020). To:-) or to ☺, that is the question: a study of students’ initial impressions of instructors’ paralinguistic cues. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4501-4516. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10181-9>

- Willoughby, J. F., & Liu, S. (2018). Do pictures help tell the story? An experimental test of narrative and emojis in a health text message intervention. *Computers in Human Behavior*, 79, 75-82. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.031>
- Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International journal of information management*, 31(1), 6-13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.001>

Bijlagen

Bijlage A: Stimulusmateriaal

Variant 1: Hoge verantwoordelijkheid – wel emoji

 **Black and White Clothing** Vandaag om 09:45 · 🌐

Via deze weg willen we laten weten dat er een datalek is geconstateerd in ons systeem 😞. We hebben vernomen dat een aantal van onze medewerkers klantgegevens hebben verkocht aan derde partijen. De medewerkers in kwestie zijn inmiddels ontslagen, maar de gegevens liggen helaas wel op straat 😞.

Wij betreuren het feit dat onze klanten de dupe zijn geworden van de acties van onze medewerkers en zullen zo snel mogelijk contact opnemen met de gedupeerden.

👍🙄😞 34 7 opmerkingen

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👤 Write a comment... 🗨️ 📷 📄 🗑️

 **Black and White Clothing** Vandaag om 09:45 · 🌐

Helaas hebben we op dit moment te maken met leveringsproblemen van online bestelde kleding 😞. Tijdens een barbecue van onze medewerkers in het warehouse is er brand ontstaan. Hierdoor is alle kleding in het warehouse in rook opgegaan 😞. Wij betreuren de situatie en zullen zo snel mogelijk een oplossing communiceren naar de klanten die nog wachten op hun kleding.

👍🙄😞 34 7 opmerkingen

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👤 Write a comment... 🗨️ 📷 📄 🗑️

Variant 2: Hoge verantwoordelijkheid – geen emoji



Black and White Clothing



Vandaag om 09:45 · 🌐

Via deze weg willen we laten weten dat er een datalek is geconstateerd in ons systeem. We hebben vernomen dat een aantal van onze medewerkers klantgegevens hebben verkocht aan derde partijen. De medewerkers in kwestie zijn inmiddels ontslagen, maar de gegevens liggen helaas wel op straat.

Wij betreuren het feit dat onze klanten de dupe zijn geworden van de acties van onze medewerkers en zullen zo snel mogelijk contact opnemen met de gedupeerden.

👍🙄😱 34

7 opmerkingen



Like



Comment



Share



Write a comment...



Black and White Clothing



Vandaag om 09:45 · 🌐

Helaas hebben we op dit moment te maken met leveringsproblemen van online bestelde kleding. Tijdens een barbecue van onze medewerkers in het warehouse is er brand ontstaan. Hierdoor is alle kleding in het warehouse in rook opgegaan. Wij betreuren de situatie en zullen zo snel mogelijk een oplossing communiceren naar de klanten die nog wachten op hun kleding.

👍🙄😱 34

7 opmerkingen



Like



Comment



Share



Write a comment...



Black and White Clothing



Vandaag om 09:45 · 🌐

Via deze weg willen we laten weten dat een kwart van ons personeel is opgestapt. Reden hiervoor is het recente nieuws dat er in een aantal van onze fabrieken kinderarbeid is verricht. Wij betreuren deze situatie en gaan er alles aan doen dat onze kleding voortaan op een eerlijke manier wordt geproduceerd en de werkomstandigheden van al onze medewerkers zo goed mogelijk zijn.

👍🙄😱 34

7 opmerkingen



Like



Comment



Share



Write a comment...



Variant 3: Lage verantwoordelijkheid – wel emoji

 **Black and White Clothing** ⋮
Vandaag om 09:45 · 🌐

Via deze weg willen we laten weten dat er een datalek is geconstateerd in ons systeem. Door een hack van cybercriminelen liggen de gegevens van de helft van ons klantenbestand op straat 😞. Wij doen er dagelijks alles aan om een situatie als deze te voorkomen, maar deze cybercriminelen zijn toch door onze zwaarbeveiligde firewall gekomen 😞.

Wij betreuren het feit dat onze klanten de dupe zijn geworden van deze cyberaanval en we zullen zo snel mogelijk contact opnemen met de gedupeerden.

   34 7 opmerkingen

 Like  Comment  Share

 Write a comment...    

 **Black and White Clothing** ⋮
Vandaag om 09:45 · 🌐

Helaas hebben we op dit moment te maken met leveringsproblemen van online bestelde kleding 😞. Door een blikseminslag is er brand ontstaan in ons warehouse waardoor alles in rook is opgegaan 😞. Wij betreuren de situatie en zullen zo snel mogelijk een oplossing communiceren naar de klanten die nog wachten op hun kleding.

   34 7 opmerkingen

 Like  Comment  Share

 Write a comment...    

 **Black and White Clothing** ⋮
Vandaag om 09:45 · 🌐

Helaas hebben we afscheid moeten nemen van een kwart van onze medewerkers 😞. Door de corona crisis zijn we genooddaakt om een deel van onze zeer gewaardeerde collega's te laten gaan om als bedrijf ons hoofd boven water te houden 😞. Wij wensen iedereen veel succes in de toekomst en hopelijk tot ziens.

   34 7 opmerkingen

 Like  Comment  Share

 Write a comment...    

Variant 4: Lage verantwoordelijkheid – geen emoji



Black and White Clothing



Vandaag om 09:45 · 🌐

Via deze weg willen we laten weten dat er een datalek is geconstateerd in ons systeem. Door een hack van cybercriminelen liggen de gegevens van de helft van ons klantenbestand op straat. Wij doen er dagelijks alles aan om een situatie als deze te voorkomen, maar deze cybercriminelen zijn toch door onze zwaarbeveiligde firewall gekomen.

Wij betreuren het feit dat onze klanten de dupe zijn geworden van deze cyberaanval en we zullen zo snel mogelijk contact opnemen met de gedupeerden.

👍👎😱 34

7 opmerkingen

👍 Like

💬 Comment

➦ Share



Write a comment...



Black and White Clothing



Vandaag om 09:45 · 🌐

Helaas hebben we op dit moment te maken met leveringsproblemen van online bestelde kleding. Door een blikseminslag is er brand ontstaan in ons warehouse waardoor alles in rook is opgegaan. Wij betreuren de situatie en zullen zo snel mogelijk een oplossing communiceren naar de klanten die nog wachten op hun kleding.

👍👎😱 34

7 opmerkingen

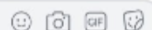
👍 Like

💬 Comment

➦ Share



Write a comment...



Black and White Clothing



Vandaag om 09:45 · 🌐

Helaas hebben we afscheid moeten nemen van een kwart van onze medewerkers. Door de corona crisis zijn we genoodzaakt om een deel van onze zeer gewaardeerde collega's te laten gaan om als bedrijf ons hoofd boven water te houden. Wij wensen iedereen veel succes in de toekomst en hopelijk tot ziens.

👍👎😱 34

7 opmerkingen

👍 Like

💬 Comment

➦ Share



Write a comment...



Bijlage B: vragen experiment in Qualtrics



Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor je interesse in dit experiment. Je wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar jouw mening over online crisisreacties van organisaties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Max Ploemen, Masterstudent Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Wat wordt er van je verwacht?

Meedoen aan dit onderzoek houdt in dat je een online vragenlijst gaat invullen. Je krijgt verschillende Facebookreacties van een organisatie te zien die betrekking hebben op een crisis. Na elk Facebookbericht volgen een aantal vragen waarin je jouw mening dient te geven. Het is belangrijk om te weten dat er geen goed of fout is, het gaat echt om jouw mening. Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten.

Vrijwillig

Meedoen aan dit onderzoek is volledig vrijwillig. Je kunt dan ook op elk moment tijdens dit onderzoek stoppen of je toestemming intrekken en je hoeft niet aan te geven waarom je stopt. Je data wordt anoniem opgeslagen, waardoor het niet mogelijk is om je onderzoeksgegevens te verwijderen na afronding van de online vragenlijst.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

De onderzoeksgegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor datasets, artikelen en presentaties. Deze anoniem gemaakte gegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als we gegevens delen met andere onderzoekers dan kunnen deze niet te herleiden zijn naar jou, omdat alles geheel anoniem is. We bewaren alle onderzoeksgegevens op een veilige manier volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Vragen over het onderzoek?

Bij vragen over dit onderzoek kun je contact opnemen met Max Ploemen (m.ploemen@student.ru.nl).

Toestemming

Door hieronder op 'ik ga akkoord' te klikken geef je aan dat je:

- Bovenstaande informatie hebt gelezen
- Instemt met deelname aan het onderzoek zoals in bovenstaande informatie is beschreven
- Vrijwillig meedoet aan dit onderzoek
- 18 jaar of ouder bent.

Radboud University 

We zijn ook benieuwd naar jou. Daarom stellen we hieronder eerst een paar korte vragen die over jou gaan.

Wat is je leeftijd?

Wat is je nationaliteit?

Wat is je geslacht?

Wat is je hoogst genoten opleiding?

Basisonderwijs

Middelbaar onderwijs

MBO

HBO

Universiteit



Je krijgt zometeen een Facebookbericht te zien van kledingmerk Black and White Clothing. Zij hebben online webshops en fysieke kledingwinkels. Na het zien van het Facebookbericht krijg je een aantal vragen over je mening rondom het bericht of het bedrijf zelf. Bekijk het bericht goed, want je kan niet meer terug als je doorklikt.



Wat is jouw mening over bovenstaande Facebookreactie van kledingmerk Black and White Clothing?

Persoonlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onpersoonlijk
Sociaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Asociaal
Gevoelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongevoelig
Warm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Koud

Wat is jouw mening over het kledingmerk Black and White Clothing na het lezen van bovenstaand Facebookbericht?

Eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oneerlijk
Oprecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gemaakt
Te vertrouwen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet te vertrouwen
Moreel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Immoreel
Integer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vals
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet betrouwbaar

Wat is jouw mening over het kledingmerk Black and White Clothing na het lezen van bovenstaand Facebookbericht?

Intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onintelligent
Ervaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onervaren
Competent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetent
Goed geïnformeerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht geïnformeerd
Slim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dom
Capabel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incapabel

Wat is jouw mening over het kledingmerk Black and White Clothing na het lezen van bovenstaand Facebookbericht?

Sympathiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onsympathiek
Aardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaardig
Beminnelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vervelend
Vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onvriendelijk
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaantrekkelijk

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen over Black and White Clothing na het lezen van bovenstaand Facebookbericht?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
De organisatie heeft een goede reputatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De organisatie heeft status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De organisatie roept positieve gedachten op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het bedrijf wordt gerespecteerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het bedrijf is gerenommeerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bedankt voor uw tijd om aan deze enquête deel te nemen.
Uw antwoord is geregistreerd.