



De toon is gezet: tone of voice in crisiscommunicatie

Kwantitatief onderzoek naar de invloed van tone of voice bij crisiscommunicatie van overheden

Setting the tone: tone of voice in crisis communication

Quantitative research into the influence of tone of voice in government's crisis communication

Masterscriptie

Joey Papaioannou

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit der Letteren

Communicatie- en Informatiewetenschappen | Communicatie & Beïnvloeding

Eerste lezer: dr. Christopher Thesing

Tweede lezer: prof. dr. Jos Hornikx

Samenvatting

In de huidige literatuur bestaat er discussie over wat het precieze effect van tone of voice is op, onder andere, gedragsintenties, beoordeling van de zender en de beoordeling over het verzonden bericht. Onderzoek laat tegenstrijdige effecten van een human en organizational tone of voice zien. Naar een injunctive tone of voice is weinig onderzoek gedaan. Daarnaast is in beperkte mate onderzoek gedaan naar de effecten van tone of voice bij crisiscommunicatie door overheden. Om te onderzoeken wat de effecten van een human, organizational en injunctive tone of voice is, heeft de huidige studie doormiddel van een 1 (zware overheidsmaatregel) x 3 (tone of voice: human, organizational en injunctive) experiment onderzoek gedaan onder 98 jongvolwassenen. De afhankelijke variabelen waren beoordeling van de zender, gedragsintenties en beoordeling van de boodschap. Uit het onderzoek is gebleken dat tone of voice leidt tot een beperkt aantal effecten. Zo wordt een human tone of voice voornamelijk aantrekkelijker beoordeeld en zorgt deze voor een emotionelere boodschap. Een injunctive tone of voice zorgt daarentegen voor een hogere collectieve efficiëntie. Het huidige onderzoek geeft meer inzicht in het effect van tone of voice in tijden van crisis en heeft daarbij bijgedragen aan onderzoek naar crisiscommunicatie bij overheden.

Kernwoorden; tone of voice, crisiscommunication, governments.

1. Introductie

Op 16 maart 2020 sprak minister-president Mark Rutte Nederland toe vanuit het torentje. Het is ernstig: Nederland bevindt zich in de grootste crisis na de Tweede Wereldoorlog: de coronacrisis. Op dat moment is nog veel onduidelijk: “Je vraagt je af: gebeurt dit echt?” aldus Rutte (Rijksoverheid, 2020). Het is alle hens aan dek bij de Rijksoverheid. Dat geldt niet alleen voor de bewindslieden, maar ook voor de communicatieadviseurs. Hoe dient de overheid 17 miljoen mensen te informeren? En met welke boodschap kan zij ervoor zorgen dat die mensen zich aan de regels houden? De overheid nam ingrijpende maatregelen: het onderwijs ging dicht, thuiswerken werd de norm, er moest afstand worden gehouden en regelmatig testen was uitermate belangrijk. Het communiceren van deze maatregelen naar de bevolking was, en is, lastig en ging ook niet altijd goed (NOS, 2020; Nu.nl, 2020; BNR, 2020). Daarbij is het juist in tijden van crisis erg belangrijk dat de bevolking de adviezen en maatregelen van de overheid op de juiste manier ontvangt en ook gaat opvolgen. De duur van de crisis en het feit dat de ernst ervan steeds leek te fluctueren (bijvoorbeeld: het aantal besmettingen en IC-opnames), zorgde ook voor verschillen in communicatiestijl: *“Het ene moment geeft minister Ferd Grapperhaus van justitie een donderpreek omdat Nederlanders bij mooi weer te dicht op elkaar lopen, dan weer steekt Rutte de loftrumpet over het nuchtere en volwassen volkje (...)”* (Markus, 2021). Deze verschillen geven ook de onduidelijkheid in de crisiscommunicatie weer: welke toon moet er in tijden van crisis, met strenge maatregelen, gevoerd worden?

Er is al veel onderzoek gedaan naar crisis. Fink (1986) onderscheidt in zijn model vier verschillende fases bij crises. Later onderzoek richt zich voornamelijk op crisismanagement en in mindere mate op communicatie tijdens een crisis (Mitroff, 1994; González-Herrero & Pratt, 1995). De Situational Crisis Communication Theory (SCCT) van Coombs (2007) is een van de eerste modellen binnen de academische literatuur over crises dat ook ingaat op crisiscommunicatie. In het onderzoeksgebied van crisiscommunicatie is de SCCT van Coombs een van de meest doorontwikkelde en onderzochte theorieën. De theorie stelt dat een crisis effect kan hebben op de reputatie van een organisatie. Het effect is daarbij mede afhankelijk van de mate waarin de organisatie verantwoordelijk is voor de crisis, of de organisatie eerder in crisis is geweest, en hoe de relatie met de stakeholders is (Coombs, 2007; Park en Cameron, 2014). Verantwoordelijkheid is een van de belangrijkste factoren in een crisissituatie, omdat het gevoelens en gedrag beïnvloedt.

In onderzoek naar crisiscommunicatie wordt vaak onderzocht wat het effect van de communicatie is op de emotie van de zender (bijv. Jin, 2009; Coombs, 2015), of wat het effect van de emotie tijdens een crisis is op de crisiscommunicatie of reputatie van een organisatie (Coombs & Holladay, 2005; Jin & Pang, 2010). Echter, onderzoek naar het effect van emoties bij de zender in crisiscommunicatie is in mindere mate aanwezig, terwijl emoties wel degelijk effect kunnen hebben. Claeys en Cauberghe (2015) lieten bijvoorbeeld zien dat een emotionele boodschap door een woordvoerder zorgde voor een betere reputatie in vergelijking met een rationele boodschap. Uit ander onderzoek blijkt dat het gebruik van een ‘menselijke’ tone of voice zorgde voor gunstigere gedragsintenties en een betere reputatie voor een organisatie dan een neutrale ‘organisatorische’ tone of voice. Daarbij vonden dezelfde onderzoekers wel dat een organizational voice deskundiger werd gevonden dan een human voice (Park & Cameron, 2014). Naar een strenge toon bij crisiscommunicatie, onder andere gebruikt door Ferd Grapperhaus, is nog geen onderzoek gedaan. Wél is bekend dat het gebruik van dwingende en gebiedende taal negatieve emoties kan oproepen (Jenkins & Dragojevic, 2014).

Hoewel crisiscommunicatie een redelijk ontwikkeld onderzoeksgebied is, is er minder literatuur beschikbaar op het gebied van overheidscommunicatie in tijden van crisis (Avery & Lariscy, 2010). De focus in het bestaande onderzoek ligt op variabelen en factoren die niet altijd, of minder, aan de orde zijn bij overheden. Voorbeelden hiervan zijn koopintentie (Park & Cameron, 2014) en reputatie (Coombs, 2007). Het onderzoek van Bakker, van Bommel, Kerstholt en Giebels (2018) is een van de weinige dat zich richt op crisiscommunicatie bij overheden met een focus op tone of voice. Zij onderzochten lokale overheden en ontdekten dat empathische communicatie er niet voor zorgde dat mensen het advies van de overheid beter gingen volgen. Ook vonden ze geen bewijs dat empathische communicatie zorgt voor meer vertrouwen in de overheid (in tegenstelling tot Shen, 2010).

Wetenschappelijk onderzoek naar crisiscommunicatie kampt dus met een aantal omissies. Ten eerste geeft de SCCT niet altijd praktische houvast op tactisch en operationeel niveau, waardoor de theorie niet altijd optimaal in te zetten is voor communicatieadviseurs. Ten tweede blijkt dat in de literatuur tegenstrijdige effecten van tone of voice in crisiscommunicatie worden gerapporteerd. Ten slotte richt crisiscommunicatie zich vaak op effecten en uitkomsten die niet relevant genoeg zijn voor overheden, waardoor het voor overheden niet altijd duidelijk is wat het effect van de gedane communicatie is (Christensen & Læg Reid, 2020).

Het huidige onderzoek richt zich op crisiscommunicatie door de overheid bij het nemen van een zware crisismaatregel. Hierbij wordt onderzocht in hoeverre tone of voice (in de vorm van human voice, organizational voice en injunctive voice) effect heeft op de beoordeling van de zender, gedragsintenties en mening over de gecommuniceerde boodschap.

2. Theoretisch kader

Crisiscommunicatie

Coombs (2007) omschrijft een crisis als “Een plotselinge en onverwachte gebeurtenis die een bedreiging vormt voor het functioneren van een organisatie en zowel een financiële als reputationele bedreiging is” (p. 164; vertaling JP). Er zijn verschillende soorten modellen en theorieën gewijd aan de communicatie rondom een crisis. Een van de eerste modellen is ontwikkeld door Fink (1986). Hij onderscheidde in zijn model, dat vooral bedoeld was voor commerciële organisaties, vier verschillende fases: prodromal, acute, chronic en resolution. De waarschuwing en de eerste signalen van een crisis zijn te vinden in de eerste fase (prodromal). Later, in de acute fase, wordt de schade door de crisis aangericht. Hierna zit de crisis in de chronische fase waar deze schade blijft veroorzaken, maar de eerste oplossingen worden gevonden. Bij de laatste fase, de resolution, vinden de stakeholders de crisis geen probleem meer. Andere crisismodellen, zoals die van Mitroff (1994) en González-Herrero en Pratt (1995), richten zich voornamelijk op crisismanagement en in mindere mate op de communicatie. Coombs (2007) bracht hier met zijn Situational Crisis Communication Theory (SCCT) verandering in. Hoewel hij, net zoals bij eerder onderzoek, onderscheid maakt tussen vier fases (voorkomen, voorbereiden, reactie en revisie), focust de SCCT zich voornamelijk op reputatie en verantwoordelijkheid. Daarnaast stelt de SCCT crisismanagers in staat de juiste reactie te bepalen in tijden van crisis.

Soort crisis

Er zijn verschillende soorten crises die ook verschillende soorten reacties vergen. Hierbij valt te denken aan aardbevingen, instortingen of een pandemie (Harrington, 2015). Coombs (2007) suggereert in zijn SCCT dat er drie crisis clusters zijn: victim cluster, accidental cluster en preventable cluster. Onder het victim cluster vallen onder andere roddels, geweld en natuurrampen. Onder het accidental cluster vallen onder andere technische problemen en terugroepacties. Onder het preventable cluster vallen onder andere menselijke fouten en mismanagement. De coronapandemie als geheel zou men onder een natuurramp kunnen scharen. De overheid is dus een van de slachtoffers van de crisis.

Het soort crisis heeft effect op de toegewezen verantwoordelijkheid en op de reputatie van de organisatie (Coombs, 2007). Bij het victim cluster is sprake van lage verantwoordelijkheid voor de organisatie, bij accidental gaat het om een matige

verantwoordelijkheid en bij het preventable cluster wordt een hoge verantwoordelijkheid toegeschreven aan de organisatie.

Verantwoordelijkheid

Wie of wat er bij een crisis verantwoordelijk is, is erg belangrijk. Bepalend hierbij is in hoeverre de stakeholders menen dat de instantie hiervoor verantwoordelijk is. Hoe meer verantwoordelijkheid aan een persoon of organisatie wordt toegekend voor de crisis, hoe groter de gevolgen zijn voor de reputatie van de organisatie (Coombs, 2015). Daarnaast is de verantwoordelijkheid bij een crisis ook belangrijk, omdat deze gevoelens en gedrag beïnvloedt van de stakeholders (Coombs, 2007). Wiener (2006) stelt dat dit komt omdat mensen zoeken naar de oorzaak van gebeurtenissen, vooral als deze negatief en onverwacht zijn en ze daarbij een emotionele reactie ervaren. Bij een crisis ervaart een organisatie of instantie dus niet alleen gevolgen op het gebied van reputatie, maar mogelijk ook een veranderende houding bij de stakeholders, zoals minder aankopen en minder vertrouwen.

Om vast te stellen in welke mate aan een organisatie verantwoordelijkheid wordt toegeschreven voor een crisis, wordt eerst gekeken naar het soort crisis. Hoe groter de crisis en de rol van de organisatie, hoe meer de stakeholders de organisatie verantwoordelijk achten. Ook zijn er twee intensiveerders. Bij de eerste, crisis geschiedenis, is het van belang of de organisatie of instantie in het verleden ook al een (soortgelijke) crisis heeft doorgemaakt. De tweede intensiveerder is de relatiegeschiedenis. Als de relatie tussen de stakeholders en de instantie goed is, kan deze fungeren als buffer en de toegeschreven verantwoordelijkheid verminderen. Als de relatie slecht is, gebeurt het omgekeerde (Coombs, 2004).

Aan de hand van het soort crisis en de mate van verantwoordelijkheid kiest een organisatie een communicatiestrategie. Zo kan een organisatie ervoor kiezen om bij een lage verantwoordelijkheid te gaan ontkennen (Deny) en de 'beschuldiger' aan te vallen, of bij een hoge mate van verantwoordelijkheid te kiezen voor heropbouwen (Rebuild) en excuses aan te bieden (Coombs, 2015).

Tone of voice

Waar conventionele crisiscommunicatiemodellen kijken naar crisiscommunicatiestrategieën als geheel, is er minder aandacht voor de inhoudelijke en operationele communicatie tijdens een crisis, specifiek voor de 'tone of voice'. Tone of voice is de manier en toon waarop iets

wordt gezegd. Er kunnen een aantal soorten tone of voice van elkaar worden onderscheiden. Het huidige onderzoek onderscheidt drie verschillende vormen van tone of voice: human voice, organizational voice en injunctive voice.

Human Voice

Kelleher (2009) ziet human voice als een boeiende en natuurlijke stijl van communiceren. Shen (2010) voegt toe dat een human voice kan worden gezien als empathische bezorgdheid en het vermogen van de zender om emoties van de ontvanger te begrijpen en met iemand te delen (sympathie of mededogen). Park en Cameron (2014) hebben de beschrijvingen geoperationaliseerd en geven aan dat een human voice in de eerste persoon wordt geschreven en dat hierbij persoonlijke ervaringen en gedachten worden gedeeld. Daarbij wordt de ontvanger ook in de tweede persoon aangesproken (van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014).

Voorbeeld: *'Ik snap dat het lastig is, dat vind ik ook, maar volg alsjeblieft deze maatregelen op'*.

Organizational voice

Het tegenovergestelde van human voice wordt vaak gezien als een organizational, neutrale of corporate tone of voice. Kapuscinski, Zhang, Zeng & Cao (2021) stellen dat een organizational voice vaak formeel en gereserveerd is. Choi & Lin (2009) stellen dat emoties en expressies niet-, of beperkt, aanwezig zijn bij communicatie met een organizational voice. Deze tone of voice is voornamelijk rationeel, neutraal en taak-georiënteerd (Choi & Lin, 2009; Park & Cameron, 2014).

Voorbeeld: *'De genomen maatregelen zijn: a, b, c...'*

Injunctive voice

Deze tone of voice is dwingend en gebiedend en geeft aan dat iets moet worden gedaan (Jenkins & Dragojevic, 2014). De injunctive voice omvat ook orders en geeft nadrukkelijk aan dat de ontvanger geen vrijheid heeft om te kiezen (Dillard, Wilson, Tusing, & Kinney, 1997). Deze tone of voice zou effectief zijn bij crisiscommunicatie, omdat het in crisissituaties juist duidelijkheid en het gevoel van urgentie aan de ontvanger overbrengt.

Voorbeeld: *'Deze maatregelen moeten door iedereen verplicht worden gevolgd.'*

Onderzoek naar tone of voice bij crisiscommunicatie is onder andere gedaan door Park en Cameron (2014). In een 2 (tone of voice: human/organizational x 2 (bron: PR-manager/burger) x 2 (crisisreactie: defensief/behulpzaam) mixed-design experiment onderzochten zij wat de effecten van een human en een organizational voice zijn in verschillende crisissituaties. In het onderzoek lazen 117 studenten twee van de vier gecreëerde blogs met fictieve crises en organisaties. Alleen de inhoud van de blogs verschilde van elkaar; uiterlijk, kleur en gebruik van foto's waren hetzelfde. Middels een vragenlijst, waarvan het invullen ongeveer 25 minuten duurde, werden de afhankelijke variabelen sociale aanwezigheid, mate van interactiviteit, geloofwaardigheid, acceptatie, reputatie en gedragsintenties gemeten. De onderzoekers vonden dat de respondenten een human tone of voice persoonlijker, socialer en interactiever inschatten dan een organizational tone of voice. De studie vond geen significant effect van tone of voice op de reputatie van een organisatie. Wel bleek dat een organizational voice deskundiger werd gevonden dan een human voice. Daarnaast zorgde het gebruik van een human voice (in tegenstelling tot organizational voice) voor een hogere koopintentie en drang om het gesprek (dialoog) aan te gaan. Eerdere onderzoeken vonden vergelijkbare resultaten. Seeger (2006) stelt dat een empathische communicatie zorgt voor meer vertrouwen in de zender en de genomen acties, maar ook kan zorgen dat de zender minder deskundig en professioneel wordt gezien dan bij neutrale communicatie. Seeger (2006) beargumenteert dat juist een neutrale, niet-empathische toon ervoor zorgt dat de zender als afstandelijk en 'koud' wordt gezien, waardoor de zender als minder betrouwbaar wordt gezien en het bericht juist minder effectief is.

Shen (2010) onderzocht het effect van empathie op overtuiging en het verwerken van boodschappen door middel van een 2 (onderwerp: anti-roken/ rijden onder invloed) x 2 (tone of voice: empathisch/niet empathisch) x 5 (boodschappen) mixed-design experiment. Aan 289 studenten werd gevraagd om individueel in een laboratorium gezondheidsgerelateerde berichten te beoordelen (bijvoorbeeld berichten van SIRE of Postbus 51). Na het horen en het zien van elk van de vijf tv-berichten, beantwoordden de proefpersonen vragen over persoonlijke empathische eigenschappen, hun beoordeling van het bericht, hun emotionele en cognitieve reactie op het bericht, de reactantie (weerstand tegen gedragsverandering), de verwachte effectiviteit en hun attitude. Het experiment duurde ongeveer 40 minuten. Uit de studie blijkt dat empathie ervoor zorgt dat mensen de boodschap in mindere mate verwerken. De deelnemers waren minder kritisch bij een boodschap met empathische aspecten. Daarnaast blijkt uit de studie dat empathie zorgt voor een lagere reactantie: participanten hadden minder

weerstand tegen gedragsverandering bij empathische berichtgeving en een hoger vertrouwen in de organisatie.

In tegenstelling tot bovenstaande onderzoeken vonden Bakker, van Bommel, Kerstholt en Giebels (2018) en Huibers & Verhoeven (2014) geen bewijs dat een human voice zorgt voor hogere gedragsintenties of meer vertrouwen dan een organizational tone of voice. Deze verschillen zijn mogelijk te verklaren door het verschil tussen de proefpersonen. De respondenten bij Park en Cameron (2014) en Shen (2010) bestonden grotendeels uit studenten, waar de proefpersonen bij Bakker et al. (2018) en Huibers en Verhoeven (2014) juist bestonden uit een afspiegeling van de hele samenleving. Bovendien zagen de respondenten in de studie van Park en Cameron (2014) twee condities, wat mogelijk effect heeft gehad op de resultaten. Een andere mogelijke verklaring is te vinden in ander onderzoek dat uitwijst dat door dialoog en openheid een human voice kan zorgen voor positieve reacties op de communicatie van een organisatie (Kelleher, 2009; Yang & Lim, 2009). De dialoog en openheid is niet bij alle studies op dezelfde manier geoperationaliseerd.

Afsluitend geven verschillende onderzoeken aan dat er nog belangrijke omissies zijn in de literatuur als het gaat om tone of voice (Kapuściński et al., 2021), wordt er aangegeven dat toekomstig onderzoek zich meer moet richten op de emoties van de ontvanger en hoe de zender zich daaraan kan aanpassen (Pang et al., 2008), en zal toekomstig onderzoek zich moeten richten op andere crises, producten en organisaties (Park & Cameron, 2014).

Crisiscommunicatie bij overheden

Hoewel er veel onderzoek is gedaan naar crisiscommunicatie wordt er, vergeleken met commerciële organisaties, minder onderzoek gedaan naar crisiscommunicatie bij overheden (Avery & Lariscy, 2010). In het onderzoeksveld is het onderzoek van Kuttschreuter et al. (2021) een van de weinige onderzoeken die ingaan op de doeltreffendheid van risicocommunicatie van de overheid. Aan de hand van een mixed method onderzoek, bestaande uit literatuuronderzoek, diepte-interviews, vragenlijsten en social media analyses, is onderzocht in hoeverre de risicocommunicatie van de Nederlandse overheid doeltreffend en toekomstbestendig is. Uit dit onderzoek is gebleken dat de kennis over de genomen maatregelen door de overheid bij de burgers beperkt is. Meer dan de helft van de burgers zegt niet in staat te zijn om de verkregen informatie vanuit de overheid om te zetten in een handeling. Een belangrijke bevinding uit deze studie is dat burgers voornamelijk open staan voor informatie en communicatie die hen persoonlijk raakt.

Communicatie kan persoonlijk worden gemaakt door het gebruik van empathie. Empathische communicatie is een van de variabelen die zijn meegenomen in de studie van Bakker, van Bommel, Kerstholt, en Giebels (2018). De onderzoekers onderzochten in hoeverre mensen advies van de lokale overheid aannemen, wat hun relatie is met de lokale overheid en hoe ze collectieve efficiëntie (het vermogen van leden van een gemeenschap om het gedrag van individuen te beïnvloeden) ervaren, afhankelijk is of de gemeente verantwoordelijk is voor de crisis. Daarbij keken de onderzoekers naar wat het effect van empathische of neutrale crisiscommunicatie is op gedrag, gevoel en de relatie met de overheid. De onderzoekers veronderstellen dat hoe personen reageren op een crisis niet alleen afhangt van wie verantwoordelijk is voor de crisis, maar ook van de informatie die personen krijgen. Daarbij merken de auteurs op dat de meeste crisiscommunicatie bestaat uit algemene feiten en adviezen over de situatie, Coombs (2015) noemt dit de basisrespons, maar dat een crisis ook zorgt voor een drang naar een menselijke dialoog (Sutton et al., 2008, in Bakker et al., 2018). Aan het 2 (verantwoordelijkheid: overheid wel of niet verantwoordelijk) x 2 (crisiscommunicatie: empathisch versus neutraal) tussenproefpersoon experiment van Bakker et al. (2018) deden 153 proefpersonen mee. Proefpersonen werden willekeurig verdeeld onder de condities en lazen en zagen hierna een fictief scenario over een crisis bij hen in de buurt. Hierna vulden zij een vragenlijst in. Uit de studie blijkt dat wanneer de lokale overheid verantwoordelijk is voor de crisis, mensen minder vertrouwen, nabijheid en mate van collectieve efficiëntie ervaren dan wanneer de lokale overheid niet verantwoordelijk is. Daarnaast blijkt dat empathische communicatie zorgt voor een groter collectieve efficiëntie dan neutrale communicatie. Hoewel empathische communicatie, in vergelijking met neutrale communicatie, er niet voor zorgde dat de proefpersonen meer geneigd waren om het advies te volgen of meer vertrouwen hadden in de overheid, verlaagde het wel de negatieve emoties zoals boosheid en zorgde het voor meer vertrouwen in de zender en de legitimiteit van de genomen acties. In tegenstelling tot het onderzoek van Shen (2010) vinden Bakker et al. (2018) geen bewijs dat empathie zorgde voor meer vertrouwen in de overheid. Ook vonden de auteurs geen bewijs dat een empathische boodschap zorgde voor een grotere drang om het advies van de overheid op te volgen dan een neutrale boodschap.

Het onderzoek van Bakker et al. (2018) kampt met een aantal beperkingen. Ten eerste spelen er bij een ‘echte’ crisissituatie veel meer variabelen mee die in een simulatie of scenario van een fictieve crisis niet na te bootsen zijn. Daarnaast hebben de onderzoekers een fictieve casus gekoppeld aan een bestaande gemeente waar de proefpersoon woont. Het is

denkbaar dat de proefpersoon de persoonlijke ervaring met zijn of haar gemeente meeneemt in het onderzoek. Ten slotte hebben de auteurs de gedragsintenties gemeten door middel van zelfrapportage, waarbij een reële mogelijkheid is dat deze niet overeenkomen met de daadwerkelijke gedragingen. Hoewel het nabootsen van een (fictieve) crisis kan zorgen voor een steriele en meer te controleren onderzoeksomgeving, kleven hier ook nadelen aan. De auteurs geven dan ook aan dat toekomstig onderzoek zich óók zal moeten richten op non-fictieve crises.

Christensen & Læg Reid (2020) deden onderzoek naar een non-fictieve crisis in de vorm van een case study over de coronacrisis in Noorwegen. In hun onderzoek stellen ze dat politici tijdens de coronacrisis vaak keuzes maakten zonder dat altijd duidelijk was wat de effecten van deze keuzes zouden zijn. Het effect van gemaakte keuzes slaat niet alleen op de genomen maatregelen om het virus tegen te gaan, maar ook om de inzet van communicatie. Ook de overheid heeft een belang bij een goede reputatie. Het geloof, en dus de reputatie, in de overheid kan worden opgevat als een reeks overtuigingen over haar capaciteit, bedoelingen, geschiedenis en missie die is ingebed in een netwerk van meerdere doelgroepen (Carpenter, 2010, in Christensen & Læg Reid, 2020). Een overheid met een goede reputatie en goede crisiscommunicatie is beter in staat om de crisis te overleven.

Huidige onderzoek

Tijdens de coronacrisis hebben overheden zowel human, organizational en injunctive tone of voice gebruikt. De vraag is welke tone of voice voor een overheid bij crisiscommunicatie het beste werkt? Het huidige onderzoek tracht te achterhalen wat de effecten van tone of voice zijn bij crisiscommunicatie door een overheid. De hoofdvraag luidt als volgt: *In hoeverre heeft tone of voice bij crisiscommunicatie door de overheid over het nemen van een zware crisismaatregel effect op de beoordeling van de zender, gedragsintenties en mening over de gecommuniceerde boodschap?*

Hierbij zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

Beoordeling van de zender

In hoeverre heeft het gebruik van een human, organizational of injunctive tone of voice, bij crisiscommunicatie door de overheid bij het invoeren van een zware crisismaatregel, effect op

het oordeel over de zender op gebied van betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en vertrouwen?

Gedragsintenties

In hoeverre heeft het gebruik van een human, organizational of injunctive tone of voice, bij crisiscommunicatie door de overheid bij het invoeren van een zware crisismaatregel, effect op de acceptatie, opvolging en gedragsintenties van de voorgestelde maatregel?

Mening over de gecommuniceerde boodschap

In hoeverre heeft het gebruik van een human, organizational of injunctive tone of voice, bij crisiscommunicatie door de overheid bij het invoeren van een zware crisismaatregel, effect op de mening over het verhaal en de inhoud van de boodschap bij de ontvanger?

3. Methode

Onderzoeksontwerp

Er is onderzoek gedaan aan de hand van een tussenproefpersoon experimenteel ontwerp. Drie verschillende tone of voice (human voice, organizational voice en injunctive voice) zijn met elkaar vergeleken in een tekst over zware overheidsmaatregelen in tijden van crisis. De proefpersonen zagen één van de drie verschillende condities. De conditie bestond uit een fictieve geschreven toespraak door een minister. De inhoud van de teksten was bij alle condities gelijk, alleen de tone of voice verschilde.

Materiaal

Elke conditie bestond uit een fictieve tekst van een persconferentie waar de fictieve minister van Gezondheidszorg, Marc Pintat, een toespraak hield. De inhoud van de tekst is bij alle drie de condities gelijk. In de tekst geeft de minister aan welke zware maatregelen de overheid van 'Juma' gaat nemen om de coronacrisis te bestrijden. De keuze voor een fictief land wordt in de instrumentatiesectie verder toegelicht. De keuze voor een zware maatregel vindt zijn grondslag bij het feit dat een zware maatregel vaak ver van het 'gewone' gedrag staat. Hierdoor zijn mensen minder snel geneigd om het advies op te volgen, waardoor overtuigingskracht een grotere rol speelt. Daarbij speelt ook het feit dat het van groot belang is dat de bevolking het advies van de overheid overneemt, omdat het niet opvolgen van de maatregelen grote negatieve gevolgen kan hebben. Hoewel de inhoud van de tekst gelijk was, is de tone of voice van de tekst gemanipuleerd en getest door middel van de later beschreven pre-test. Conditie 1 was een tekst met een human voice, conditie 2 met een organizational voice en bij conditie 3 had de tekst een injunctive voice.

Na het lezen van de tekst werd aan de proefpersonen gevraagd om de zender, de minister, te beoordelen, waarna werd gevraagd om hetzelfde te doen met betrekking tot de 'Jumiaanse overheid'. Hierna moesten de proefpersonen wederom dezelfde tekst lezen. Dit is gedaan om te voorkomen dat de proefpersonen de tekst zouden vergeten en om de manipulatie te bevorderen. De vragenlijst werd vervolgd met vragen over de gedragsintenties van de respondenten en meningen over de gelezen boodschap. De vragenlijst werd afgesloten met persoonlijke, gevoelsmatige, vragen over de coronacrisis.

Pretest crisismaatregel

Een eerste pre-test is opgezet om te achterhalen wat een zware crisismaatregel is en of de proefpersonen deze ook als zodanig herkenden. Middels een vragenlijst werd aan proefpersonen gevraagd om twaalf overheidsmaatregelen te ordenen. De maatregelen zijn gekozen op basis van de mogelijke maatregelen die de Nederlandse overheid kan nemen bij noodsituaties (Crisis.nl, z.d.). Daarnaast zijn ook fictieve maatregelen toegevoegd die zijn gespecificeerd op de coronacrisis (2 meter afstand houden en 2 keer per week testen). De lijst met mogelijke maatregelen is te vinden in bijlage 1. De proefpersonen gaven antwoord op basis van een nieuw ontwikkelde schaal om de zwaarte van crisismaatregel te beoordelen. De schaal bestaat uit drie items, namelijk uit ernst, zwaarte en ingrijpendheid. Aan de proefpersonen is gevraagd: “*Welke maatregelen vindt u het ernstigst, zwaarst en meest ingrijpend?*” (1 = het meest, 12 = het minst). De betrouwbaarheid van zwaarte van overheidsmaatregel bestaande uit drie items is adequaat: $\alpha = .72$. Het gemiddelde van de drie items is gebruikt om de zwaarste overheidsmaatregel te bepalen die verder in het materiaal wordt gebruikt.

Uit de pre-test ($n = 32$) is gebleken dat de maatregel ‘2 keer per week verplicht testen op een virus’ het zwaarst werd beoordeeld ($M = 4.70$, $SD = 2.01$). Om het materiaal uit te breiden en extra kracht te geven, is een tweede zware maatregel toegevoegd. ‘Volg de avondklok op’ werd als een na zwaarst beoordeeld ($M = 5.16$, $SD = 3.54$).

Pretest tone of voice

Om te controleren of de proefpersonen de tone of voice van de teksten op de juiste manier herkennen, is een pre-test uitgevoerd. In twee focusgroepgesprekken werden in totaal tien mensen bevraagd over de drie teksten. De drie teksten zijn door de onderzoeker gemaakt op basis van de operationalisatie van de verschillende tone of voice (zie pagina 8). Hierna heeft de onderzoeker een topiclijst gemaakt die als handvat fungeerde tijdens de focusgroepgesprekken (zie bijlage 2). De proefpersonen werden uitgenodigd voor een focusgroep, die online werd gehouden via videosoftware ZOOM. De onderzoeker introduceerde het onderzoek met de mededeling dat de proefpersonen als taak hadden om hun mening en gevoel over de verschillende teksten te uiten. De proefpersonen is daarna om akkoord gevraagd om het gesprek op te nemen voor verdere analyses. De proefpersonen kregen een van de drie teksten als eerste te lezen via hun laptop op telefoonscherm. Hierna

werd de topiclijst afgewerkt en was er ruimte voor vragen en verdere opmerkingen. Voor tekst twee en drie volgde hetzelfde proces.

De eerste focusgroep bestond uit vijf personen, waarvan drie vrouwen. De gemiddelde leeftijd was 35 jaar ($SD = 20.15$), het meest frequente onderwijsniveau was het mbo. De tweede focusgroep bestond uit vijf personen, waarvan drie mannen. De gemiddelde leeftijd was 21,6 jaar ($SD = 1.52$) en het meest frequente onderwijsniveau was WO.

Uit de twee focusgroepgesprekken bleek dat alle drie de teksten in zekere mate op de juiste manier werden herkend. Over het algemeen vonden de proefpersonen de tekst aan de korte kant. Dit was niet altijd goed voor de geloofwaardigheid: “*Was deze toespraak echt zo kort?*” De tekst met de human tone of voice werd door de focusgroepen zeer goed herkend. De proefpersonen omschreven de tekst als “*vriendelijk*”, “*persoonlijk*” en “*in de ik-vorm*”. De tekst met de organizational tone of voice werd in de focusgroepen omschreven als “*kort*”, “*zakelijk*” en “*overzichtelijk*”. Daarbij gaf een enkele respondent het volgende aan: “*Ik geloof niet dat een minister dit heeft gezegd. Het is kort en een beetje saai vind ik*”. De laatste tekst werd door de focusgroep in mindere mate goed herkend. De proefpersonen vonden de tekst veel lijken op die van de organizational tone of voice. Echter, er werden wel een aantal verschillen gevonden: ‘*Deze tekst komt bozer over*’, ‘*Het is een beetje gemeen*’, ‘*Dwingend*’ en ‘*ongeïnteresseerd*’.

Naar aanleiding van de resultaten uit de focusgroepen zijn de teksten verder aangepast. Alle drie de teksten zijn langer gemaakt om de geloofwaardigheid en de mogelijkheid tot manipulatie te verbeteren. Bij de injunctive tone of voice tekst zijn er extra gebiedende en dwingende woorden toegevoegd, waardoor de tekst zich meer onderscheid van de anderen.

Proefpersonen

Aan het experiment hebben in totaal 116 respondenten meegenomen. Hiervan zijn 18 resultaten verwijderd omdat de respondenten de vragenlijst onvolledig hadden ingevuld. Van de 98 proefpersonen was 55,1% vrouwelijk en de gemiddelde leeftijd was 24,5 jaar oud ($SD = 5.00$). Het opleidingsniveau liep uiteen van voortgezet onderwijs tot wetenschappelijk onderwijs. Van de respondenten was 41,8% opgeleid op hbo-niveau. Daarnaast zijn ook andere kenmerken onderzocht die van belang zijn bij het onderzoek. Zo gaf 80,6% van de respondenten aan nog nooit positief getest te zijn op het coronavirus en 73,5% gaf aan dat iemand in hun omgeving (vrienden of familie) in het verleden positief getest is op het

coronavirus. Deze twee variabelen kunnen invloed hebben op andere variabelen, omdat de proefpersonen mogelijk het virus erger of minder erg zou kunnen gaan vinden.

Er werden geen verschillen gevonden tussen de condities en geslacht ($\chi^2(2) = 0.626$, $p = .731$), opleiding ($r^s(98) = -.16$, $p = .116$), leeftijd ($F(2, 95) < 1$), vertrouwen in overheid ($r(98) = -.11$, $p = .263$), positieve corona test ($\chi^2(2) = 1.83$, $p = .400$) en positieve corona test in omgeving ($\chi^2(2) = 0.368$, $p = .832$).

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in het huidige onderzoek waren: oordeel over de zender, de gedragsintenties en mening over de boodschap. De verschillende variabelen zijn geoperationaliseerd in een vragenlijst in de vorm van een experiment. In het huidige onderzoek wordt een betrouwbaarheidsinterval van 95% ($p = 0.05$ of lager) gehanteerd bij alle statistische toetsen.

De proefpersonen begonnen het experiment met demografische vragen (geslacht, leeftijd en opleiding) en een aantal controlevragen (besmet met corona, omgeving besmet met corona en vertrouwen in overheid). Hierna werd aan de proefpersonen gevraagd zich voor te stellen dat zij in het fictieve land 'Juma' wonen. Er is gekozen voor een fictief land om een aantal redenen. Ten eerste is zo verminderd dat de respondenten de situatie in het 'echte leven' in Nederland meenemen in het onderzoek. Daarnaast is Juma een land dat niet bestaat en daarom niet in de Nederlandse media wordt besproken. Daarbij is het een land zonder geschiedenis met Nederland. Deze aspecten zorgen voor een meer neutrale onderzoeksomgeving wat zorgt voor meer valide resultaten.

Naast demografische vragen (leeftijd, geslacht en opleidingsniveau), is aan respondenten gevraagd of zij nu of in het verleden positief getest zijn op het coronavirus, en of zij familie en/of vrienden hebben die positief zijn getest. Op beide vragen waren drie antwoorden mogelijk: 'ja', 'nee' en 'zeg ik liever niet'. Het vertrouwen in de overheid is gemeten aan de hand van een single-item zevenpuntsschaal met de vraag 'in hoeverre heb je vertrouwen in de overheid?' (1 = helemaal geen vertrouwen, 7 = heel erg veel vertrouwen).

In het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van een zevenpunts Likertschaal. Ten eerste is hiervoor gekozen omdat eerder onderzoek dezelfde schaal hanteert, waardoor de onderzoeken beter kunnen worden vergeleken. Daarnaast zorgt een zevenpuntsschaal voor een nauwkeurigere maatstaf van de werkelijke beoordeling dan een vijfpuntsschaal, in het bijzonder bij het digitaal afnemen van vragenlijsten (Finstad, 2010). Een mogelijk nadeel van

een schaal met een oneven aantal punten, is dat respondenten door het middelpunt niet worden geforceerd om een duidelijke mening te geven. Hierdoor zou het punt middelpunt ‘geen mening’ kunnen worden.

Het oordeel over de zender is onderverdeeld in een aantal verschillende categorieën. Deze zijn vervolgens gemeten met meerdere items. De betrouwbaarheid van de zender (minister) is gemeten aan de hand van zes zevenpuntsschalen van Fishbein en Ajzen: (a) eerlijk/oneerlijk, (b) gemaakt/oprecht, (c) te vertrouwen/niet te vertrouwen, (d) rechtschapen/immoreel, (e) malafide/integer en (f) onkreukbaar/corrupt. Deze schaal werd aangevuld met twee items van Kang (uit Park & Cameron, 2014): (1) geheimzinnig/transparant en (2) betrouwbaar/onbetrouwbaar. De betrouwbaarheid van ‘betrouwbaarheid van de zender’, bestaande uit acht items, was goed: $\alpha = .84$. De deskundigheid van de zender (minister) is gemeten aan de hand van zes zevenpuntsschalen van Fishbein en Ajzen: (1) intelligent/onintelligent, (2) onervaren/ervaren, (3) competent/competent, (4) goed geïnformeerd/slecht geïnformeerd, (5) slim/dom en (6) incapabel/capabel. Deze schaal werd aangevuld met twee items van Kang (uit Park & Cameron, 2014): (1) ondeskundig/deskundig en (2) invloedrijk/niet invloedrijk. De betrouwbaarheid van ‘deskundigheid van de zender’, bestaande uit acht items, is gemeten met een Cronbach’s alfa en was goed: $\alpha = .89$. De aantrekkelijkheid van de zender is gemeten aan de hand van zes zevenpuntsschalen van Fishbein en Ajzen: (1) sympathiek/onsympathiek, (2) onaardig/aardig, (3) vervelend/beminnelijk, (4) onvriendelijk/vriendelijk, (5) innemend/afstotend en (6) aangenaam/onaangenaam. Deze schaal werd aangevuld met één item van Kang (uit Park & Cameron, 2014): onverschillig/gepassioneerd. De betrouwbaarheid van ‘aantrekkelijkheid van de zender’, bestaande uit zeven items, was uitstekend: $\alpha = .93$. Vertrouwen in de overheid is bevraagd aan de hand van zes zevenpuntsschalen op basis van Reagen et al. (2014) (uit Bakker et al., 2018), in de vorm van *competent*, *open*, *eerlijk en deskundig* en *bezorgd en verzorgend*. De respondenten kregen de vraag in hoeverre de zender deze kwaliteiten bezit (1 = helemaal niet, 7 = helemaal wel). De betrouwbaarheid van ‘vertrouwen in de overheid’, bestaande uit zes items, was goed: $\alpha = .87$.

De gedragsintenties van de ontvanger zijn gemeten aan de hand van de volgende vragen. Het volgen van advies is gemeten aan de hand van een single-item zevenpuntsschaal op basis van Guttelin en de Vried (2016) (uit Bakker et al., 2018): *Hoe waarschijnlijk is het dat je het advies van de overheid gaat opvolgen?* (1 = helemaal niet, 7 = helemaal wel). De mate van acceptatie van de genomen acties in de boodschap van de overheid is gemeten aan

de hand van een single-item zevenpuntsschaal aan de hand van Jin (2010) (in Park & Cameron, 2014): *Hoe acceptabel vindt u de genomen acties van de overheid?* (1= helemaal niet, 7 = helemaal wel). De mate van intentie om de maatregelen op de volgen is gemeten aan de hand van vier zevenpuntsschalen op basis van Fishbein en Ajzen: (1) ‘Ik ben van plan om de maatregelen op te volgen’, (2) ‘Ik zal de maatregelen opvolgen’, (3) ‘Ik ben bereid om de maatregelen op de volgen’ en (4) ‘Ik ga de maatregelen volgen’ (1 = helemaal niet mee eens, 7 = helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van Mate van gedragsintentie van de ontvanger, bestaande uit vier items, was uitstekend: $\alpha = .91$.

De mening over de boodschap is op twee manieren gemeten. Aan de hand van vier zevenpuntsschalen is gemeten hoe de respondenten het verhaal van de minister zouden omschrijven, op basis van Short, Williams en Christie (1976) (in Park & Cameron, 2014): (1) onpersoonlijk/persoonlijk, (2) asociaal/sociaal, (3) gevoelig/ongevoelig en (4) warm/koud. De betrouwbaarheid van ‘inhoud verhaal’, bestaande uit vier items, was goed: $\alpha = .86$. Aan de hand van een nieuw ontwikkelde vier-items zevenpuntsschaal is gemeten hoe de proefpersonen het verhaal zouden omschrijven: (1) slecht te begrijpen/goed te begrijpen, (2) onduidelijk/duidelijk, (3) eenvoudig/ingewikkeld en (4) een goede boodschap/een slechte boodschap. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in één factor zien die 100% van de variantie verklaart. De factor (A) bleek betrouwbaar ($\alpha = .82$).

De vragenlijst is afgesloten met twee vragen over de crisis. Collectieve efficiëntie is bevraagd door middel van een single-item zevenpuntsschaal op basis van Patron (2013) (uit Bakker, et al., 2018): “Ik heb het gevoel dat we gezamenlijk iets kunnen doen om de uitkomst van deze crisis onder controle te krijgen”. (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). De tweede vraag is geformuleerd op basis van Wiegman en Gutteling (1995) (uit Bakker et al., 2018), waar de respondenten zes vragen beantwoorden: ‘Door de coronacrisis voel ik me...’ (1) gespannen, (2) angstig, (3) nerveus, (4) bezorgd, (5) boos en (6) verdrietig. (1 = helemaal niet, 7 = helemaal wel). De betrouwbaarheid van ‘crisis humeur’, bestaande uit zes items, was goed: $\alpha = .85$.

Procedure

De vragenlijst is online afgenomen met onderzoekssoftware Qualtrics. De respondenten werden via sociale media en persoonlijk contact gevraagd om mee te doen met de vragenlijst. Deelnemen aan het onderzoek kon door te klikken op de meegestuurde anonieme link naar de

vragenlijst. Het was voor respondenten niet mogelijk om iets te winnen bij het invullen van de vragenlijst.

De vragenlijst is individueel ingevuld. Aan het begin van de vragenlijst stond aangegeven dat het onderzoek ging over overheidsmaatregelen in tijden van crisis. Hierna is de respondent ingelicht over gegevensverwerking en anonimiteit volgens de regels van de Radboud Universiteit. Hier is de respondent geïnformeerd dat de data anoniem worden verwerkt en voor andere wetenschappers beschikbaar wordt gesteld. Respondenten hebben toestemming moeten geven op deze voorwaarden om mee te mogen doen aan het onderzoek. De gemiddelde duur van afname was 269 seconden ($SD = 181$ seconden). Na het geven van de toestemming werden de respondenten willekeurig verdeeld over een van de drie condities, waarna de vragen werden gesteld. Aan het einde van de vragenlijst hadden de respondenten de mogelijkheid een opmerking achter te laten.

4. Resultaten

Beoordeling van zender

Minister

Uit een eenweg variantie-analyse van Tone of Voice op Betrouwbaarheid Zender bleek geen significant hoofdeffect ($F(2, 95) = 2.48, p = .089$). Tevens bleek uit de eenweg variantie-analyse van Tone of Voice op Deskundigheid Zender geen significant hoofdeffect ($F(2, 95) = 2.14, p = .124$). Uit de eenweg variantie-analyse van Tone of Voice en Aantrekkelijkheid Zender werd wel een significant hoofdeffect gevonden ($F(2, 94) = 4.22, p = .018$). De aantrekkelijkheid van de zender bij Human Tone of Voice ($M = 4.66, SD = 1.07$) bleek hoger dan bij Organizational Tone of Voice ($p = .029$, Bonferroni-correctie; $M = 4.14, SD = 0.85$).

Overheid

Uit een eenweg variantie-analyse van Tone of Voice op Vertrouwen overheid Juma bleek geen significant hoofdeffect ($F(2, 95) = 2.48, p = .089$). Uit een eenweg variantie-analyse van Tone of Voice op Vertrouwen Nederlandse overheid bleek eveneens geen significant hoofdeffect te bestaan ($F(2, 95) < 1$).

Tevens bleek uit een correlatie voor Vertrouwen Nederlandse overheid en Vertrouwen overheid Juma geen significant verband te bestaan ($r(98) = .07, p = .503$).

Gedragsintenties

Uit een eenweg variantie-analyse van Tone of voice op Mate acceptatie advies overheid bleek geen significant hoofdeffect ($F(2, 95) = 1.38, p = .256$). Uit een eenweg variantie-analyse van Tone of Voice op Volgen advies bleek eveneens geen significant hoofdeffect ($F(2, 95) < 1$).

Uit een eenweg variantie-analyse van Tone of Voice op Gedragsintenties bleek geen significant hoofdeffect ($F(2, 95) = 2.59, p = .080$).

Uit een multiple regressie-analyse bleek dat de gedragsintenties voor 5,5% te verklaren zijn door de twee ingebrachte variabelen, Zender aantrekkelijkheid en Tone of voice ($F(2, 95) = 3.85, p = .025$). De aantrekkelijkheid van de zender bleek een significante voorspeller voor de gedragsintenties ($\beta = .28, p = .071$). De gedragsintenties nemen met .28 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van de aantrekkelijkheid van de zender, onder constanthouding van de andere variabelen. Het gebruik van tone of voice bleek geen significante predictor ($\beta = .06, p = .569$).

Uit een multiple regressie-analyse bleek dat de gedragsintenties voor 12% te verklaren zijn door de twee ingebrachte variabelen, Vertrouwen in Jumiaanse overheid en Tone of voice ($F(2, 95) = 7.58, p = .001$). Het vertrouwen in de fictieve overheid bleek een significante voorspeller voor de gedragsintenties ($\beta = .37, p > .001$). De gedragsintenties nemen met .37 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van het vertrouwen in de fictieve overheid, onder constanthouding van de andere variabelen. Het gebruik van tone of voice bleek geen significante predictor ($\beta = .03, p = .790$).

De resultaten van verdere enkelvoudige regressieanalyses zijn te vinden in tabel 1.

Tabel 1. Enkelvoudige regressieanalyses van verschillende variabelen als voorspellers van gedragsintenties

Variabele	<i>B</i>	SE B	β	<i>P</i>
Zender betrouwbaarheid	.43	.15	.29	.004
Zender deskundigheid	.67	.12	.50	.000
Zender aantrekkelijkheid	.36	.13	.27	.008
Vertrouwen overheid Juma	.45	.11	.37	.000
Vertrouwen overheid Nederland	.25	.11	.22	.032
Advies volgen	.61	.08	.61	.000
Advies accepteren	.52	.07	.60	.000
Collectieve efficiëntie	.38	.09	.40	.000
Boodschap emotie	.15	.10	.15	.133
Boodschap inhoud	.46	.11	.39	.000
Humeur crisis	.05	.11	.04	.674

Boodschap

Uit een eenweg variantie-analyse van Tone of Voice op Boodschap emotie bleek een significant hoofdeffect ($F(2, 95) = 20.39, p < .001$). De boodschap in human tone of voice ($M = 5.20, SD = 0.79$) werd hoger beoordeeld dan de boodschap in organizational tone of voice ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.77, SD = 1.10$) en de boodschap in injunctive tone of voice ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.81, SD = 1.19$). Uit de eenweg variantie-analyse van Tone of Voice op Boodschap inhoud bleek geen significant hoofdeffect ($F(2, 95) = 1.83, p = .166$).

Crisisvariabelen

Uit een eenweg variantie-analyse van Tone of Voice op Collectieve efficiëntie bleek een significant hoofdeffect ($F(2, 95) = 4.55, p = .013$). Injunctive tone of voice ($M = 5.94, SD = 1.06$) zorgde voor een hogere collectieve efficiëntie dan organizational tone of voice ($p = 0.13$, Bonferroni-correctie; $M = 5.00, SD = 1.57$).

Uit een eenweg variantie-analyse van Tone of Voice op Crisis humeur bleek geen significant hoofdeffect ($F(2, 95) < 1$).

Uit een correlatie voor Vertrouwen in de Nederlandse overheid en de Gedragsintenties bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(98) = .22, p = .032$). Hoe hoger het vertrouwen in de Nederlandse overheid was, hoe meer de respondent geneigd was om de maatregelen van de fictieve overheid op te volgen. Uit een correlatie voor Vertrouwen in de Jumiaanse overheid en de Gedragsintenties bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(98) = .37, p < .001$). Hoe hoger het vertrouwen in de Jumiaanse overheid was, hoe meer de respondent geneigd was om de maatregelen van de fictieve overheid op te volgen. Uit een correlatie voor Vertrouwen in de Nederlandse overheid en Vertrouwen in de Jumiaanse overheid bleek geen significant effect te bestaan.

Uit een t-toets van Corona test op Aantrekkelijkheid zender bleek er een significant verschil te zijn tussen de positief en de negatief geteste respondenten wat betreft de aantrekkelijkheid van de zender ($t(28.83) = 2.18, p = .037$). Respondenten die in het verleden positief getest zijn op corona ($M = 3.91, SD = 0.85$), bleken de zender lager te beoordelen op aantrekkelijkheid dan de respondenten die in het verleden niet positief getest zijn op het coronavirus ($M = 4.39, SD = 0.91$).

Tabel 2. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen in combinatie met tone of voice als score op de zevenpunts Likertschaal (1 = zeer negatieve beoordeling, 7 = zeer positieve beoordeling).

Variabele	Conditie 1 (HToV) (<i>n</i> = 33)	Conditie 2 (OToV) (<i>n</i> = 32)	Conditie 3 (IToV) (<i>n</i> = 33)	Totaal (<i>n</i> = 98)
Zender betrouwbaar	4.87 (.93)	4.41 (.75)	4.61 (.78)	4.63 (.84)
Zender deskundig	4.98 (.97)	4.57 (.86)	4.57 (.92)	4.71 (.93)
Zender aantrekkelijk	4.66 (1.07)	4.08 (.68)	4.14 (.85)	4.30 (.91)
Vertrouwen overheid	4.65 (1.05)	4.24 (.88)	4.43 (1.13)	4.44 (1.03)
Juma				
Vertrouwen overheid	5.12 (.93)	4.78 (1.21)	4.82 (1.13)	4.91 (1.09)
Nederland				
Advies volgen	5.55 (1.18)	5.03 (1.09)	5.27 (1.44)	5.29 (1.25)
Advies acceptabel	5.00 (1.35)	4.69 (1.42)	4.70 (1.53)	4.80 (1.43)
Gedragsintenties	5.27 (1.22)	4.66 (1.06)	5.24 (1.36)	5.06 (1.24)
Collectieve efficiëntie	5.52 (1.09)	5.00 (1.57)	5.94 (1.06)	5.49 (1.30)
Boodschap emotie	5.20 (.79)	3.77 (1.10)	3.81 (1.19)	4.27 (1.23)
Boodschap inhoud	5.52 (.99)	5.29 (.93)	5.04 (1.16)	5.28 (1.04)
Humeur crisis	4.08 (1.08)	4.11 (1.15)	3.89 (1.27)	4.03 (1.16)

5. Conclusie

Het huidige onderzoek richtte zich op het effect van tone of voice in een crisissituatie onder jongvolwassenen, wanneer de overheid een zware gedragsveranderende maatregel invoert. Daarbij werd de volgende hoofdvraag geformuleerd: *In hoeverre heeft tone of voice bij crisiscommunicatie door de overheid over het nemen van een zware crisismaatregel effect op de beoordeling van de zender, gedragsintenties en mening over de gecommuniceerde boodschap?*

Onderzoeksvraag 1 - effect op het oordeel over de zender

Uit de resultaten blijkt dat als een bericht in een human tone of voice is geschreven, de lezer de zender van het bericht aantrekkelijker beoordeelt dan als de tekst in een organizational tone of voice is geschreven. Er is geen effect gevonden voor de beoordeling op deskundigheid of betrouwbaarheid.

Onderzoeksvraag 2 - effect op de gedragsintenties van de ontvanger

In het huidige onderzoek zijn geen significante resultaten gevonden bij het effect van de tone of voice op gedragsintenties. Wel blijkt dat een aantal variabelen positief correleren met gedragsintenties (zie tabel 1). Een hogere aantrekkelijkheid, deskundigheid en betrouwbaarheid bij de zender van de boodschap zorgen voor positievere gedragsintenties bij de ontvanger van de boodschap. Eenzelfde resultaat werd gevonden bij een hogere beoordeling van de inhoud van de boodschap en collectieve efficiëntie.

Onderzoeksvraag 3 - effect op de mening over het bericht

Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat een boodschap in human tone of voice als emotioneler wordt gezien dan een boodschap in organizational tone of voice of injunctive tone of voice. Echter, er werd geen effect gevonden op de inhoud (onder andere de begrijpbaarheid) van de boodschap.

Overige bevindingen

Uit het huidige onderzoek blijkt dat een injunctive tone of voice zorgt voor een hogere collectieve efficiëntie dan een organizational tone of voice. Daarnaast blijkt er een positief verband te zijn tussen vertrouwen in de overheid en gedragsintenties; als het vertrouwen hoger is, zullen de maatregelen sneller worden opgevolgd. Dit effect is gevonden bij

vertrouwen in de Nederlandse overheid alsmede in de fictieve overheid. Hoewel de indruk kan worden gewekt dat het ‘echte’ leven invloed kan hebben op de resultaten in de studie, blijkt dat er geen verband is tussen vertrouwen in de Nederlandse overheid en het vertrouwen in de fictieve overheid. Bovendien is het effect op gedragsintenties groter bij het vertrouwen in de fictieve overheid dan bij de Nederlandse overheid. Ten slotte bleek dat mensen die in het verleden positief zijn getest op corona, de zender van het bericht minder aantrekkelijk vonden dan mensen die in het verleden niet positief waren getest op het coronavirus.

6. Discussie

De huidige studie heeft beoogd te achterhalen in hoeverre tone of voice bij crisiscommunicatie door de overheid over het nemen van een zware crisismaatregel, effect heeft op de beoordeling van de zender, gedragsintenties en de mening over de gecommuniceerde boodschap. Met behulp van een 1 (zware crisismaatregel) x 3 (tone of voice: human, organizational en injunctive) tussenproefpersoon experiment onder 98 jongvolwassenen (18-35 jaar) is getracht antwoord te geven op de hoofd- en deelvragen.

In het huidige onderzoek is er geen effect van tone of voice op de betrouwbaarheid van de zender gevonden, in tegenstelling tot het onderzoek van Seeger (2006), waarin werd gevonden dat een human tone of voice betrouwbaarder was dan een organizational tone of voice. Een mogelijke verklaring kan zijn dat er in het stimulusmateriaal gebruik is gemaakt van een minister als zender. Een minister zou mogelijk een basiswaarde aan 'betrouwbaarheid' kunnen uitstralen waar tone of voice minder invloed op heeft. Ook voor de mate van deskundigheid van de zender is geen effect gevonden. Wederom zou hier de mogelijke basiswaarde van een minister invloed kunnen hebben gehad, omdat ministers vaak worden gezien als deskundigen. Uit de onderzoeken van Seeger (2006) en Park en Cameron (2014) bleek de zender deskundiger te worden beoordeeld als deze sprak in een organizational tone of voice, in tegenstelling tot een human tone of voice. Beide onderzoeken hebben woordvoerders of reclames gebruikt in de manipulatie, wat het resultaat mogelijk kan verklaren. In het huidige onderzoek is er wel een effect bij de aantrekkelijkheid van de zender gevonden. De zender werd aantrekkelijker gevonden in een human tone of voice dan in een organizational of injunctive tone of voice. Deze bevinding komt overeen met het onderzoek van Seeger (2006). Daarmee heeft de huidige studie aangetoond dat in tijden van crisis tone of voice ook effect heeft op de aantrekkelijkheid van een minister. De aantrekkelijkheid is hierbij belangrijk, omdat deze beoordeling ook effect heeft op de gedragsintenties van de proefpersonen. In het huidige onderzoek komen de resultaten voor vertrouwen in de overheid overeen met de onderzoeken van Huibers en Verhoeven (2014) en Bakker et al. (2018). Zij vonden namelijk geen bewijs dat een human tone of voice zou resulteren in een hoger vertrouwen in de overheid, in tegenstelling tot de onderzoeken van Seeger (2006) en Shen (2010). De huidige studie kan hiermee tot op zekere hoogte meer zekerheid verschaffen.

In de huidige studie is geen verband gevonden tussen tone of voice en het volgen van het advies van de overheid, net zoals bij het onderzoek van Bakker et al (2018). In het onderzoek van Shen (2010) werd wel een effect gevonden van human tone of voice op

reactantie. Een reden voor het verschil tussen de huidige studie en het onderzoek van Shen (2010) kan zijn dat de proefpersonen in de huidige studie al een deel van de maatregelen op zekere hoogte volgen. Tone of voice zou hier dus mogelijk geen effect kunnen hebben, omdat de mate van verandering bij het volgen lager is. Ook is er geen verband gevonden tussen tone of voice en de mate van acceptatie van het advies. Deze bevinding is tegenstrijdig met de resultaten uit de onderzoeken van Seeger (2006), Bakker et al. (2018) en Kuttscheuter et al. (2021), waar een human tone of voice zorgde voor hogere intenties dan andere soorten tone of voice. Ook hier geldt dat een mogelijke verklaring kan worden gevonden in het feit dat de respondenten een deel van het gedrag al uitvoeren. Ten slotte blijkt dat tone of voice geen effect heeft op gedragsintenties. In eerder onderzoek vonden Huibers en Verhoeven (2014) en Bakker et al. (2018) eenzelfde resultaat. Wel blijkt dat een groot aantal andere variabelen positief correleren met gedragsintenties. Zo zorgt een hoger vertrouwen in de overheid voor een hogere mate van gedragsintenties. Tone of voice heeft geen of een zeer beperkt effect op deze variabelen.

Hoewel de boodschap in human tone of voice als emotioneler werd gezien dan de andere twee tone of voice, bleek deze emotie geen effect te hebben op, bijvoorbeeld, gedragsintenties. Eenzelfde resultaat vonden Seegers (2006) en Park & Cameron (2014), waarmee deze de studie bestaande literatuur kan ondersteunen. Daarnaast heeft tone of voice geen invloed op de begrijpelijkheid van de boodschap.

Ook zijn in het onderzoek variabelen meegenomen die specifiek zijn voor de crisis. Als eerste blijkt dat een injunctive tone of voice, vergeleken met een organizational tone of voice, zorgt voor een hogere mate van collectieve efficiëntie. Dit resultaat komt niet overeen met het onderzoek van Bakker et al. (2018), waarin human tone of voice hoger scoorde op collectieve efficiëntie dan organizational tone of voice, maar injunctive voice niet werd meegenomen. Het is mogelijk dat jongeren gevoeliger zijn voor de dwingende taal die een minister uitspreekt en daarbij het gevoel hebben dat juist de rest van de samenleving daar goed naar luistert. Een andere mogelijke verklaring kan zijn dat een injunctive tone of voice een ‘rally round the flag’-effect opwekt, waarbij mensen zich in tijden van crisis rond hun leider scharen.

Daarnaast blijkt dat positief getest zijn op corona zorgt voor een lagere beoordeling van aantrekkelijkheid van de zender. De theoretische implicatie van deze bevinding is onduidelijk. Afsluitend is er, in tegenstelling tot Bakker et al. (2018), geen effect gevonden van tone of voice op het humeur in de crisis. In de vorige studie ervaarden de respondenten

minder negatieve emoties bij een human tone of voice dan bij andere tone of voice. Dat effect is in de huidige studie niet gevonden. Het verschil kan mogelijk worden verklaard door de onderzoeksopzet van Bakker et al (2018). In hun onderzoeksontwerp hebben de onderzoekers een fictieve casus gekoppeld aan de gemeente waar de respondent woont. De kans is hierbij aanwezig dat de proefpersonen hun attitude over de gemeente meenemen in het onderzoek. Doordat er als crisis gebruik is gemaakt van een brand, is het waarschijnlijk dat het experiment meeslepender en realistischer was dan in het huidige onderzoek, en dat de proefpersonen zich meer konden transporteren in het verhaal.

Limitaties en toekomstig onderzoek

Het huidige onderzoek kampt met een aantal verschillende limitaties. Ten eerste blijkt de aandacht en concentratie van proefpersonen bij een online vragenlijst een beperkende factor te zijn. In de vragenlijst kregen de proefpersonen een tekst tweemaal te lezen. Enkele proefpersonen gaven aan dat ze dachten dat de tweede tekst verschilde van de eerste tekst. De onderzoeker heeft gecontroleerd of dit daadwerkelijk het geval was en is daarbij tot de conclusie gekomen dat de teksten niet van elkaar verschilden. Een mogelijke verklaring voor deze afwijkende waarneming is dat de proefpersonen de tekst niet goed hebben gelezen en/of daarbij niet volledig geconcentreerd waren. Opvallend is dat Shen (2010) en Park en Cameron (2014) geen problemen met concentratie rapporteren, terwijl de experimenten hier meer dan 20 minuten duurden. Het verschil is mogelijk te verklaren met het feit dat bij deze onderzoeken de afname plaatsvond in een laboratorium. Toekomstig onderzoek zou concentratie- en uitvalproblemen mogelijk kunnen voorkomen door tijdens het experiment de tekst niet te herhalen, de vragenlijst in te korten of het experiment op een andere manier uit te voeren.

Hoewel tone of voice een relatief makkelijk te manipuleren variabele is in een tekst, vormt het ook een tweede limitatie. In het huidige onderzoek is het materiaal gemanipuleerd als een getranscribeerde persconferentie van een minister. Uit onderzoek (Claeys & Cauberghe, 2014; Claeys & Cauberghe, 2015) blijkt dat tone of voice een van de vele variabelen is die invloed hebben bij een persconferentie. Het effect van tone of voice kan, mogelijk in samenhang met andere variabelen, groter zijn in gesproken en zichtbare vorm dan in geschreven vorm. Toekomstig onderzoek zou zich daarbij kunnen richten op het effect van tone of voice tijdens een gesproken persconferentie, waar injunctive tone of voice ook onderzocht zal moeten worden. Daarnaast is het belangrijk om onderzoek te blijven doen naar

de geschreven vorm van tone of voice, omdat persconferenties tekstueel worden geciteerd in nieuwsberichten en sociale media en ook daar effect kunnen hebben op de ontvanger.

Een andere limitatie van de huidige studie is de gekozen steekproef. De jongvolwassenen waar onderzoek naar is gedaan, lopen minder risico om ernstig ziek te worden als zij besmet zijn met het coronavirus. Daarnaast zijn jongeren sneller te beïnvloeden en moeilijker te voorspellen dan andere groepen in de bevolking (Petty & Cacioppo, 1996). Desondanks is het belangrijk om juist onderzoek te doen naar deze groep, omdat in crisissituaties die gehele bevolking aangaan, vooral bij epidemiologische, het van belang is dat de gehele bevolking de maatregelen van de overheid volgt, ook de groep die minder risico loopt. Onderzoek naar de beïnvloeding van deze jongvolwassenen, met een lagere risicoperceptie, is dan ook van groot belang. Het is daarnaast van belang om aan te geven dat de zelfgerapporteerde gedragsintenties in het huidige onderzoek kunnen verschillen van daadwerkelijke intenties. De gedragsintenties zijn gemeten aan de hand van zelfrapportage. Deze vorm van rapportage is geen objectieve maat, waardoor niet met zekerheid kan worden gesteld dat deze intenties ook daadwerkelijk worden uitgevoerd.

Een laatste beperkende factor in het onderzoek is het gebruik van een niet-fictieve crisis. Eerdere studies (Park & Cameron, 2014; Bakker et al, 2018) gaven aan dat een fictieve crisis de complexe situatie van een ‘echte’ crisis niet kan omvatten en daarbij mogelijk een onrealistisch beeld geeft. Hoewel het gebruik van een niet-fictieve crisis in een experiment, zoals het huidige onderzoek, deze beperkingen kan voorkomen, kleven er wel limitaties aan het gebruik van deze vorm van onderzoek. De belangrijkste limitatie is dat de proefpersoon het ‘werkelijke leven’ meeneemt in een ‘schone’ onderzoeksomgeving en daarmee het onderzoek vervuult. Hoewel er is geprobeerd dit effect effect te dempen in het onderzoeksontwerp (bijv. fictief land en fictieve maatregelen), kan er niet met zekerheid worden gesteld dat dit geen invloed heeft gehad op de resultaten. Om met meer zekerheid te achterhalen welke gevonden resultaten daadwerkelijk effect hebben, zou nieuw onderzoek zich kunnen richten op het vergelijken van soortgelijke fictieve en waargebeurde crisissituaties. Vervolgonderzoek is ook nodig om te achterhalen wat de verschillen zijn tussen mensen die wel of niet direct getroffen zijn door de crisis.

Praktische en theoretische implicaties

Deze studie heeft bijgedragen in het in kaart brengen van de effecten en de gevolgen van tone of voice bij crisiscommunicatie door de overheid. De bevindingen in het huidige onderzoek

bevestigen dat nog niet met zekerheid gezegd kan worden wat het effect van tone of voice is, maar de resultaten in het huidige onderzoek kunnen wel worden gebruikt door communicatieadviseurs bij de overheid bij een crisis. Coombs (2015) stelde al dat na de basisresponse een vriendelijke toon van communicatie kan helpen om de crisis te lijf te gaan. Hoewel het in het huidige onderzoek niet duidelijk is gemaakt in welke fase de crisis was, is het mogelijk dat een human voice ook tijdens de basisresponse een effectieve methode is om emoties onder de bevolking te beïnvloeden.

Het huidige onderzoek heeft ook kunnen illustreren dat communicatie tijdens een crisis zeer complex is door de vele variabelen die meespelen. Het onderzoek heeft een poging gedaan om deze in kaart te brengen en geeft daarbij mogelijk fundament voor toekomstig onderzoek. Daarbij is een start gemaakt met onderzoek naar crisiscommunicatie bij overheden, waardoor de verschillen tussen (commerciële)-organisaties en overheden in kaart worden gebracht.

Eerder in het huidige onderzoek is aangegeven dat de toon van de communicatie van de Nederlandse overheid tijdens de coronacrisis niet altijd even duidelijk was. Hoewel er een poging is gedaan om te achterhalen wat de effecten zijn van deze verschillende tone of voice, kunnen de bevindingen in de huidige studie niet met zekerheid aangeven wat uiteindelijk de beste toon is om te voeren in een crisis.

Referenties

- Avery, E. J., & Lariscy, R. W. (2010). FEMA and the rhetoric of redemption: New directions in crisis communication models for government agencies. *The handbook of crisis communication*, 319-334.
- Bakker, M. H., van Bommel, M., Kerstholt, J. H., & Giebels, E. (2018). The influence of accountability for the crisis and type of crisis communication on people's behavior, feelings and relationship with the government. *Public relations review*, 44(2), 277-286.
- BNR Webredactie (2020, 23 november). Overheid nog altijd te onduidelijk in voorlichting coronacrisis. *BNR*. Geraadpleegd van <https://www.bnr.nl/nieuws/gezondheid/10427024/overheid-nog-altijd-te-onduidelijk-in-voorlichting-coronacrisis>
- Boin, A., C. Brown, and J. A. Richardson. 2019. *Managing Hurricane Katrina: Lessons from a Megacrisis*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
- 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.
- Christensen, T. & Laegreid, P. (2020). The coronavirus crisis: crisis communication, meaning making, and reputation management. *International Public Management Journal*, 23 (5), 713-729.
- Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2014). What makes crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing. *Journal of Business Research*, 67(2), 182-189.
- Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2015). De impact van emotionele communicatie op de gepercipieerde oprechtheid en de reputatie van organisaties in crisis. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(3), 220-233.

- Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2015). De impact van emotionele communicatie op de gepercipieerde oprechtheid en de reputatie van organisaties in crisis. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(3).
- 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.
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crises. In *The effect of affect in organizational settings*. Emerald Group Publishing Limited.
- Crisis.nl. (z.d.). Actuele informatie van de overheid bij rampen, calamiteiten en noodsituaties.
Geraadplgeeds van <https://crisis.nl/>
- Dillard, J. P., Wilson, S. R., Tusing, K. J., & Kinney, T. A. (1997). Politeness judgments in personal relationships. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(3), 297-325.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: planning for the inevitable*. New York (N.Y.): AMACOM.
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of usability studies*, 5(3), 104-110.
- Gonzalez-Herrero, A., & Pratt, C. B. (1995). How to manage a crisis before-or whenever-it hits. *Public Relations Quarterly*, 40(1), 25.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 42(2).

- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 42(2).
- Jenkins, M., & Dragojevic, M. (2013). Explaining the process of resistance to persuasion: A politeness theory-based approach. *Communication Research*, 40(4), 559-590.
- Jin, Y. (2009). The effects of public's cognitive appraisal of emotions in crises on crisis coping and strategy assessment. *Public Relations Review*, 35(3), 310-313.
- Jin, Y., & Pang, A. (2010). Future directions of crisis communication research: Emotions in crisis—The next frontier. *Handbook of crisis communication*, 677-682.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of communication*, 59(1), 172-188.
- Kuttschreuter, M., Stel, M., Haandrikman, M., Bouwmeester, J., ten Doeschot, F., van Straaten, G., & Andringa, W. (2021). *Doeltreffende risicocommunicatie: een inventariserend onderzoek*. WODC. <https://repository.wodc.nl/bitstream/handle/20.500.12832/3053/3032-doeltreffende-risicocommunicatie-volledige-tekst.pdf?sequence=1>
- Markus, N. (2021, 27 februari). Zo veranderde de toon van de corona persconferentie in een jaar tijd. Een terugblik in zes citaten. *Trouw*. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/opinie/zo-veranderde-de-toon-van-de-corona-persconferenties-in-een-jaar-tijd-een-terugblik-in-zes-citaten~b8679ca1/>
- Mitroff, I. I. (1994). Crisis management and environmentalism: A natural fit. *California management review*, 36(2), 101-113.
- NOS. (2020, 9 maart). *Rutte schudt na persconferentie alsnog een hand*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/video/2326489-rutte-schudt-na-persconferentie-alsnog-een-hand.html>

- Nu.nl (2020, 9 november). *Waarom lekt de inhoud van de coronapersconferenties uit?*
Geraadpleegd van <https://www.nu.nl/media/6087791/waarom-lekt-de-inhoud-van-de-coronapersconferenties-uit.html>
- Park, H. & Cameron, G.T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of Conversational Human voice and source credibility in crisis communications via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1996). Addressing Disturbing and Disturbed Consumer Behavior: Is It Necessary to Change the Way We Conduct Behavioral Science? *Journal of Marketing Research*, 33(1), 1-8. doi:10.2307/3152008
- Rijksoverheid. (2020). TV-Toespraak van minister-president Mark Rutte. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/toespraken/2020/03/16/tv-toespraak-van-minister-president-mark-rutte>
- Seeger M. W. (2006) Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, 34:3, 232-244, DOI:10.1080/00909880600769944
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Greenwood Publishing Group.
- Shen, L. (2010). Mitigating psychological reactance: The role of message-induced empathy in persuasion. *Human Communication Research*, 36(3), 397–422.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01381.x>.
- Sutton, J. N., Palen, L., & Shklovski, I. (2008). Backchannels on the front lines: Emergency uses of social media in the 2007 Southern California Wildfires.

Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. W. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. *Integrated communications in the postmodern era*, 77-99.

Yang, S. U., & Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of public relations research*, 21(3), 341-359.

Bijlage 1 – crisismaatregelen pre-test

1. Zoveel mogelijk thuisblijven
2. Slik een bepaald medicijn
3. Samenscholingsverbod
4. Volg de avondklok
5. Houd 2 meter afstand van anderen
6. Ontvang thuis geen bezoekers
7. Ga naar de hoogste plek in huis
8. Instaleer een antivirusprogramma
9. Gebruik tussen bepaalde tijden geen water
10. Openbare ruimtes worden gesloten
11. Autoverbod op bepaalde dagen
- 12.** 2 keer per week verplicht testen op een virus

Bijlage 2 - Topiclijst

Bij elke tekst dezelfde topiclijst behandelen.

Onderwerp	Vragen
Duidelijkheid	Zou je kort kunnen samenvatten wat er in de tekst staat?
	Wat kan er in deze tekst nog duidelijker geformuleerd worden?
	Wat moet je doen volgens deze tekst?
Emotie en gevoel	Hoe zou je deze tekst omschrijven?
	Welke emoties toont de zender in deze tekst?
	Wat is het doel van deze tekst?
Overige	Wat vind je van de lengte van deze tekst?
	Hoe realistisch is deze tekst?

Bijlage 3 - Materiaal**Human tone of voice**

Minister van Gezondheidszorg Marc Pintaat: “Goedenavond allemaal, bedankt voor jullie komst. Namens de Jumiaanse regering praat ik u vanavond bij over de coronacrisis in ons land. Helaas moet ik melden dat het coronavirus zich verder verspreid in ons land. Hierdoor wordt de druk op onze helden in de gezondheidszorg groter. Ik maak me grote zorgen over de volle IC’s en de vele mensen die ziek zijn van het virus. Ik moet jullie helaas mededelen dat er deze week vanwege het coronavirus extra maatregelen gelden in ons land. Ik vraag jullie dan ook om twee keer per week te testen op het coronavirus. Daarnaast moeten we, helaas, ook een avondklok instellen die ingaat om 20.00 uur en stopt om 4:00 uur. Ik snap dat deze nieuwe maatregelen lastig zijn, dat vind ik ook, maar volg ze alsjeblieft op.”

Organizational tone of voice

Minister van Gezondheidszorg Marc Pintaat: “Goedenavond, bedankt voor de aanwezigheid. Namens de Jumiaanse regering wordt u vanavond bijgepraat over de coronacrisis in het land. Het coronavirus verspreid zich verder in ons land. Hierdoor wordt de druk op de gezondheidszorg groter. De IC’s liggen vol en veel mensen zijn ziek van het virus. Daarom gelden er vanaf deze week extra maatregelen in ons land:

- Twee keer per week te testen op het coronavirus.
- Avondklok die ingaat om 20.00 uur en stopt om 4:00 uur.”

Injunctive tone of voice

Minister van Gezondheidszorg Marc Pintaat: “Goedenavond allemaal, bedankt voor jullie komst. Namens de Jumiaanse regering praat ik u vanavond bij over de coronacrisis in ons land. Het coronavirus verspreid zich verder in ons land. Hierdoor wordt de druk op onze gezondheidszorg groter. De IC’s liggen vol en veel mensen zijn ziek van het virus. Vanaf deze week gelden er vanwege het coronavirus extra maatregelen in ons land. De overheid verplicht de inwoners van Juma zich nu twee keer per week te testen op het coronavirus. Daarnaast moet iedereen vanaf vandaag verplicht de avondklok volgen die ingaat om 20.00 uur en stopt om 4:00 uur. Blijf dus binnen en houd je aan deze regels!”