

Waar rook is, is ook vuur

Hoeken, H.; Renkema, J.

Published in:

Communicatie: Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

Publication date:

1997

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Hoeken, H., & Renkema, J. (1997). Waar rook is, is ook vuur. *Communicatie: Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur*, 3(1), 30-31.

General rights

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

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

Take down policy

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

Waar rook is, is ook vuur

ONDERZOEK KU BRABANT TOONT AAN DAT NEGATIEVE PUBLICITEIT LANGDURIG EFFECT HEEFT

Niet alle publiciteit is goede publiciteit. Dat blijkt uit een onderzoek dat twee medewerkers van de KU Brabant, Hans Hoeken en Jan Renkema, onlangs verrichten naar aanleiding van een grote smeergeldaffaire in Limburg. Wie negatief in het nieuws komt, moet rekening houden met forse imagoschade, zo leert het onderzoek. COMMUNICATIE vroeg beide onderzoekers iets gedetailleerder op het onderzoek in te gaan.



et onderzoek dat aan de Letterenfaculteit van de KU Brabant is verricht, draaide om drie vragen. In de eerste plaats: wat voor gevolgen heeft negatieve publiciteit voor het imago van een organisatie? Het imago kan schade ondervinden van die negatieve publiciteit, maar de organisatie kan er ook baat bij hebben (*any publicity is good publicity*). De tweede vraag had betrekking op de wijze van berichtgeving. Wanneer het OM een bedrijf verdenkt van frauduleus handelen, kunnen journalisten die verdenking op meer of minder stellige wijze beschrijven. Maar is de krantenlezer gevoelig voor dat soort verschillen, of denkt de lezer: waar rook is, is vuur? De derde vraag ging over de duurzaamheid van effecten. Als lezers inderdaad anders over het bedrijf zijn gaan denken, zijn ze dat dan morgen weer vergeten of blijft er toch iets hangen?

Uitgangspunt was een bericht over een mogelijke smeergeldaffaire dat in 1994 in een regionaal dagblad verscheen onder de kop: **BETALEN SMEERGELD GEEN TABOE BIJ VAN DER GRIENT**. Het begin van het bericht luidde als volgt (de plaats- en persoonsnamen zijn fictief):

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

Deze lead werd gevolgd door een drietal affaires waarbij het concern betrokken zou zijn. Het concern voelde zich ernstig benadeeld door dit bericht. Immers, de suggestie werd gewekt dat het groot is geworden door het betalen van smeergelden. Bovendien was het concern door het ontbreken van hoor en wederhoor niet in de gelegenheid zijn visie op de affaire te geven. Op basis van de informatie die het Openbaar Ministerie had kunnen verstrekken, schreven we een meer objectieve versie van het bericht. De lead ervan luidde als volgt:

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

Vervolgens werden dezelfde drie affaires besproken, maar daarbij werd vermeld dat in één geval de Officier van Justitie geen aanleiding had gevonden om tot vervolging over te gaan, en dat in een ander geval de directeur van een dochteronderneming een schikking had aanvaard omdat het bedrag laag was en omdat hij op deze wijze verdere negatieve publiciteit wilde voorkomen. Ten slotte bevatte de beschrijving de informatie dat het concern vijf van een twaalfal reizen had betaald waaraan politici hadden deelgenomen. Dit soort promotieactiviteiten is gebruikelijk volgens de bouwwereld. De overige reizen waren door andere bouwbedrijven betaald. De drie affaires werden dus als

minder ernstig herschreven. Een panel van veertien journalisten beoordeelde de herschrijving. Geen van de journalisten wilde het bericht ongewijzigd plaatsen. Dat had niet zozeer te maken met de stijl of opzet van het bericht, maar veel meer met de inhoud: men vond de tekst te suggestief en te weinig feitelijk, laakte het ontbreken van hoor en wederhoor, en oordeelde dat de privacy van de betrokkenen onvoldoende was beschermd. Let wel: deze oordelen hadden betrekking op de meer objectieve herschrijving. Het meer subjectieve origineel zou waarschijnlijk nog scherpere oordelen hebben opgeroepen.

We wilden ook weten wat de invloed van dit soort berichten op het imago is, ongeacht de wijze van berichtgeving. Daarvoor gebruikten we de volgende tekst:

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

Deze informatie over de concernactiviteiten stond ook in het originele bericht en in de herschrijving. Het onderzoek vond plaats onder 448 lezers van een regionaal dagblad. Ze lazen óf het originele bericht, óf de herschrijving óf de neutrale concerninformatie. De deelnemers aan het onderzoek verschilden sterk in leeftijd (18-92 jaar) en opleiding (alleen lager onderwijs - voltooide universitaire opleiding). Het bericht over het concern stond tussen twee andere krantenberichten uit de regionale pers. Zo wisten de proefpersonen niet om welk bericht het ging. Nadat ze het bericht hadden gelezen, gaven ze hun oordeel over de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van het concern. Verder gaven ze aan hoe waarschijnlijk ze het vonden dat het concern groot was geworden door het betalen van smeergeld, en hoe natuurlijk en objectief ze het bericht vonden.

Volmondig 'ja' De eerste vraag luidde of het imago schade ondervindt van negatieve publiciteit. Deze vraag kan met een volmondig 'ja' worden beantwoord. In vergelijking met de groep die alleen neutrale informatie had ontvangen, vonden degenen die het (originele óf herschreven) bericht over de verdenking van het OM hadden gelezen, het concern minder betrouwbaar, minder deskundig, minder aantrekkelijk en men achtte het waarschijnlijker dat het groot was geworden door het betalen van smeergeld. De tweede vraag luidde of de wijze van berichtgeving ook van invloed is. Zou het imago minder schade ondervinden van de meer objectieve herschrijving dan van het origineel? Men vond de herschrijving in elk geval

objectiever dan het origineel en zeker even natuurlijk. De gevolgen voor het imago waren wisselend. Ongeacht of men het origineel of de herschrijving had gelezen, vond men het concern even aantrekkelijk en deskundig. Ook achtte men het even waarschijnlijk dat het concern groot was geworden door smeergeld. De wijze van berichtgeving had echter wel invloed op het oordeel over de betrouwbaarheid: na lezing van het origineel vond men het concern minder betrouwbaar dan na lezing van de herschrijving. Bij de derde vraag ging het erom of een eventuele imagoschade weer snel verdwijnt. Na gemiddeld 19 dagen werd 181 proefpersonen (die of het origineel of de herschrijving hadden gelezen) opnieuw gevraagd om hun oordeel te geven over het concernimago. De imagoschade door de negatieve publiciteit bleef bestaan. Men vond het concern nog steeds onbetrouwbarder, ondeskundiger en onaantrekkelijker in vergelijking met degenen die alleen maar neutrale informatie hadden ontvangen. Ook achtte men het waarschijnlijker dat het concern groot was geworden door smeergeld. De imagoschade door de wijze van berichtgeving blijft ook bestaan. Sterker nog: de schade lijkt groter te zijn geworden. Na enige tijd vinden de lezers van het origineel het

concern niet alleen minder betrouwbaar, maar ze achten het ook waarschijnlijker dat het groot is geworden door het betalen van smeergeld. Dat komt waarschijnlijk doordat in het origineel de aandacht vooral was gericht op het handelen van het concern, terwijl in de herschrijving vooral de smeergeldaffaire als geheel centraal stond. Na enige tijd herinneren de proefpersonen zich alleen de hoofdpunten van het bericht. Dat is bij het origineel het mogelijk frauduleus handelen van het concern, en bij de herschrijving het mogelijk frauduleus handelen van bestuurders en het concern. De conclusies van het onderzoek laten aan duidelijkheid weinig te wensen over. Wie negatief in het nieuws komt, moet rekening houden met forse imagoschade. Zelfs de wijze waarop het nieuws wordt gebracht, heeft daarbij invloed. Bovendien mag dan in de krant van vandaag de vis van morgen worden verpakt, dat wil niet zeggen dat de lezers het dan vergeten zijn. Meer dan twee weken later blijft de schade aan het imago merkbaar.

Hans Hoeken
Jan Renkema

*Auteurs zijn verbonden aan het werkeverband
Tekstwetenschap van de KU Brabant.*



Drie merken van bierbrouwer Heineken. De introductie van het alcoholvrije bier Buckler is een schoolvoorbeeld van waartoe negatieve publiciteit kan leiden. Het merk liep in Nederland blijvende schade op nadat cabaretier Youp van 't Hek Bucklerdrinkers belachelijk had gemaakt.