

Heeft rectificatie zin?

De gevolgen van rectificatie voor het imago van de betrokkenen

Hans Hoeken, Susan Hoenen en Jan Renkema

SAMENVATTING

Negatieve publiciteit kan ernstige schade toebrengen aan het imago van de betrokkenen. Wanneer later blijkt dat die negatieve berichtgeving ongegrond of onzorgvuldig was, kan de krant veroordeeld worden tot het plaatsen van een rectificatie. Het doel van de rectificatie is het herstellen van de schade aan het imago. In een experiment werd onderzocht of een rectificatie inderdaad de imagoschade kan herstellen. Uit de resultaten bleek dat inderdaad het geval: na rectificatie van het subjectieve bericht was het oordeel over het imago gelijk aan het oordeel na lezing van het objectieve bericht. De situatie voor het optreden van een dergelijk effect was echter ook optimaal. Verder onderzoek moet aantonen hoe generaliseerbaar deze resultaten zijn.

Sleutelwoorden: rectificaties, journalistiek, imagoschade, negatieve publiciteit, experiment

■ INLEIDING

Regelmatig staan er in de krant berichten over affaires: bedrijven betalen smeergeld, politici hebben seks met minderjarigen, voetbalclubs kopen scheidsrechters om. Hoeken en Renkema (1997) onderzochten de invloed van berichtgeving over een mogelijke smeergeldaffaire op het imago van het verdachte bedrijf. Daaruit bleek dat negatieve publiciteit het imago fors en relatief langdurig kan beschadigen. Die imagoschade is des te vervelender voor het getroffen bedrijf als later blijkt dat de verdenkingen ongegrond zijn. In dat geval kan een rechter de krant veroordelen tot het plaatsen van een rectificatie. Het is echter maar de vraag of het bedrijf daar baat bij heeft. Het zogenaamde 'belief perseverance' effect verwijst naar het verschijnsel dat mensen vast blijven houden aan hun overtuiging, ook als de informatie waarop ze zich baseren, onjuist blijkt te zijn. Als dergelijke effecten ook optreden bij het rectificeren van negatieve publiciteit, dan biedt een rectificatie meer na- dan voordelen. De rectificatie herinnert de lezers alleen maar opnieuw aan hun negatieve oordeel

over de organisatie zonder dat dat oordeel wordt aangepast. In dat geval richt een rectificatie juist meer schade aan in plaats van hem te herstellen. In dit artikel wordt een onderzoek gerapporteerd waarin de effectiviteit van de rectificatie centraal staat.

Het vasthouden aan eerdere overtuigingen

Verschillende onderzoeken laten zien dat mensen geneigd zijn om vast te blijven houden aan een eenmaal gevormde overtuiging (zie bv. Anderson, Lepper & Ross, 1980; Ross, Lepper & Hubbard, 1975). Dit effect staat bekend als het 'belief perseverance effect'. Dit effect wordt aangetoond in onderzoek waarbij tijdens de eerste fase de proefpersonen informatie krijgen over een bepaald onderwerp, bijvoorbeeld dat mensen die van nature graag en veel risico's nemen, uitstekende brandweermannen zijn. Dit leidt dan tot de overtuiging dat waaghalzen goede brandweermannen zijn. In de tweede fase van het experiment krijgen de proefpersonen te horen dat de informatie waarop ze die overtuiging hebben gebaseerd, volledig verzonnen is. Desondanks blijven ze overtuigd van het feit dat waaghalzen goede brandweermannen zijn.

Ook onderzoek in de context van nieuwsberichten laat zien dat lezers correcties of rectificaties van eerdere beweringen negeren. Wilkes en Leatherbarrow (1988) lieten proefpersonen een reeks berichten lezen over respectievelijk een hevige brand in een groothandel en een auto-ongeluk. In dit experiment werd eerder gegeven informatie later herroepen. Zo werd bijvoorbeeld in eerste instantie bericht dat de hevige brand was ontstaan door kortsluiting in een kamer waarin bussen olieverboden en gasflessen lagen opgeslagen. Deze informatie werd later gerectificeerd: de kamer waarin de kortsluiting had plaatsgevonden, was leeg. Ondanks deze rectificatie antwoordden proefpersonen op de vraag waarom de vlammen zo heet waren, dat dat kwam omdat de brand was ontstaan in een kamer waarin licht ontvlambare materialen waren opgeslagen.

Rectificaties lijken met name zinloos als lezers een bepaalde relatie plausibel vinden. Zo kunnen ze beredeneren dat brandweermannen niet bang mogen zijn en dat daarom waaghalzen goede brandweermannen zijn, of ze beredeneren dat bij een dergelijke hevige brand licht ontvlambare materialen een rol moeten hebben gespeeld. Als ze eenmaal een dergelijke verklaring hebben gevormd, blijkt het moeilijk om die te corrigeren. Bevat de rectificatie echter een meer plausibele verklaring voor de gebeurtenissen, dan wordt de rectificatie wel verwerkt in het beeld dat de lezers van de gebeurtenissen vormen. Zo kregen andere proefpersonen in het onderzoek van Wilkes en Leatherbarrow eerst te horen dat de brand was ontstaan door kortsluiting in een lege kamer. Later werd deze informatie gerectificeerd: in de kamer waren licht ontvlambare stoffen opgeslagen. Omdat deze rectificatie een meer plausibele verklaring bood

voor de hevigheid van de brand, werd zij nu wel door de lezers verwerkt in hun representatie van de gebeurtenissen.

Ook Seifert en Johnson (1994) laten zien dat de aard van de rectificatie van belang is. Als de rectificatie een alternatieve verklaring biedt, zijn lezers wel bereid hun eerdere overtuigingen aan te passen. Ook hier kregen de proefpersonen in eerste instantie te horen dat de brand was ontstaan in een kamer waarin licht ontvlambare stoffen lagen opgeslagen. De rectificatie luidde dat de kamer leeg was, maar dat er op verschillende plaatsen in het gebouw aanwijzingen voor brandstichting waren gevonden. Dat leidde ertoe dat lezers hun overtuiging over het ontstaan van de brand aanpasten.¹ Stel nu dat in een krantenbericht de suggestie wordt gewekt dat een bedrijf groot is geworden door het betalen van smeergeld. Het bedrijf zou dus zijn successen te danken hebben aan frauduleuze handelingen. Als de krant opgedragen wordt dit bericht te rectificeren, dan wordt daarin enkel gezegd dat het bedrijf niet groot is geworden door het betalen van smeergeld. Een alternatieve verklaring voor de successen blijft echter uit. Het gevolg kan zijn dat lezers dan toch blijven vasthouden aan hun eerdere overtuiging dat het bedrijf zijn successen dankt aan steekpenningen.

De invloed van rectificaties op evaluatieve oordelen

Mensen houden vaak vast aan bepaalde overtuigingen, ook als de informatie waarop zij die overtuigingen baseren, onwaar blijkt te zijn. Geldt dat eveneens voor de evaluatieve oordelen die ze baseren op die informatie? Immers, de grootste schadepost van negatieve publiciteit wordt gevormd door de schade aan het bedrijfsimago: het bedrijf wordt minder deskundig, betrouwbaar en aantrekkelijk gevonden. Een rectificatie is in dit verband te vergelijken met een instructie om bij het vormen van een oordeel bepaalde informatie buiten beschouwing te laten. De vraag of mensen daarin slagen, staat centraal in veel (Amerikaans) onderzoek naar juryrechtspraak. In het Amerikaans rechtssysteem krijgen juryleden vaak de instructie om bepaalde informatie te negeren bij hun oordeel over de schuld of onschuld van de verdachte.

Zo lieten Thompson, Fong en Rosenhan (1981) proefpersonen een video-opname van een rechtszaak zien waarin de verdachte beschuldigd werd van roofmoord. Een onderdeel van de bewijsvoering bestond eruit dat de verdachte direct na de roofmoord in het bezit was van een bedrag dat bijna gelijk was aan de buit. De verdachte verklaarde dat bedrag te hebben gewonnen bij een illegale weddenschap. Vervolgens kwam een rechercheur aan het woord die of een belastende, of een ontlastende verklaring aflegde. De belastende verklaring bestond eruit dat de verdachte weliswaar regelmatig gokte, maar altijd verloor en juist diep in het krijt stond bij de bookmaker. De ontlastende verklaring luidde dat de verdachte inderdaad in die periode een forse gokwinst had

gemaakt. Bij de volgende vraag aan de rechercheur bleek dat hij deze informatie had verkregen door middel van een illegale telefoontap. De rechter instrueerde daarop de juryleden (en dus de proefpersonen) om de verklaring van de rechercheur niet te betrekken in hun oordeel. Dat bleek beter te lukken als het om een belastende dan als het om een ontlastende verklaring ging. In vergelijking met een controlegroep (die de verklaring van de rechercheur in het geheel niet had gehoord), oordeelden proefpersonen die de onrechtmatige maar ontlastende verklaring hadden gehoord, milder; degenen die de belastende verklaring hadden gehoord, deelden even strenge straffen uit als de controlegroep. Negatieve informatie wordt blijkbaar gemakkelijker genegeerd dan positieve informatie.

Ook uit het onderzoek van Wyer en Budesheim (1987) blijkt dat de aard van de te-negeren-informatie van belang is. Zij boden proefpersonen informatie aan over de gedragingen van een persoon en vroegen hun vervolgens een oordeel over die persoon uit te spreken. Op verschillende momenten merkte de proefleider op dat hij een fout had gemaakt en dat sommige gedragingen die de proefpersonen hadden gelezen, betrekking hadden op een andere persoon. Zij moesten die informatie dus niet betrekken in hun oordeel. Als de te-negeren-informatie positief was, bleef die het oordeel over de persoon in positieve zin beïnvloeden. Was de te-negeren-informatie daarentegen negatief, dan trad er een soort overcompensatie plaats: de persoon werd positiever beoordeeld dan je op grond van de resterende informatie mocht verwachten. Wyer en Unverzagt (1985) rapporteren een soortgelijk overcompensatie-effect van te negeren negatieve informatie.

Naast de aard van de informatie, positief of negatief, blijkt ook de wijze waarop die informatie wordt gegeven, een rol te spelen. Edwards en Bryan (1997) laten zien dat emotie-oproepende informatie moeilijker te negeren is dan neutrale informatie. Hun proefpersonen kregen een transcript van een rechtszaak te lezen. Daarin werd onder andere verwezen naar het gewelddadig verleden van de verdachte. Die verwijzing kon in emotionele termen zijn verrat (Bij een eerdere roofoverval heeft hij een winkelbediende bijna in stukken gehakt met een bijl) of in meer neutrale termen (Bij een eerdere roofoverval heeft hij een winkelbediende aangevallen met een dodelijk wapen). De emotionele versie van de informatie bleek moeilijker te negeren dan de meer neutrale versie. De meer neutraal geformuleerde informatie werd door de proefpersonen genegeerd; de meer emotionele versie leidde tot zwaardere straffen, ook al mochten de proefpersonen deze informatie eigenlijk niet in hun oordeel betrekken.

De rectificatie heeft ook minder effect als lezers al de kans hebben gehad om alle informatie te integreren en op basis daarvan een oordeel hebben gevormd (Schul & Burnstein, 1985). Het verwijderen van (incorrecte) informatie waarop dat beeld gebaseerd is, blijkt dan moeilijker (Fiske & Taylor, 1991:151).

In een ideale situatie zouden mensen zich opnieuw een beeld vormen van de persoon, maar nu alleen op basis van de correcte informatie. Vervolgens zouden ze op basis van dit nieuwe beeld een oordeel over hem of haar moeten uitspreken. Wyer en Budesheim (1987) suggereren echter dat mensen op basis van de rectificatie meteen hun evaluatieve oordeel aanpassen, zonder de eraan ten grondslag liggende informatie aan te passen.

De onderzoeksvragen

De hierboven besproken onderzoeken roepen geen eenduidig beeld op over de effectiviteit van een rectificatie. De experimenten waarin elementen van nieuwsberichten worden gerectificeerd, suggereren dat rectificaties van vermeende oorzaken alleen effect hebben als ze alternatieve verklaringen voor de gebeurtenissen bevatten. Bovendien wordt het moeilijker een oordeel te rectificeren als lezers de verschillende informatie-elementen hebben geïntegreerd. Het rectificeren van bepaalde elementen leidt dan tot correctie van het oordeel, zonder dat de informatie wordt aangepast waarop dat oordeel is gebaseerd. Anderzijds kan een rectificatie op deze manier een positief effect hebben op het imago van de betrokkene. Met name het rectificeren van negatieve informatie leidt tot overcompensatie: het imago van de betrokkene wordt na rectificatie positiever dan je op basis van de resterende informatie zou verwachten.

Rectificaties lijken overtuigingen op een andere manier te beïnvloeden dan oordelen. In dit onderzoek worden daarom twee onderzoeksvragen gesteld:

1. Wat is de invloed van een rectificatie op de overtuiging?
2. Wat is de invloed van een rectificatie op het imago?

Het onderzoek wordt uitgevoerd in de context van negatieve publiciteit over bedrijven die smeergeld zouden hebben betaald. De vraag is of een rectificatie de overtuiging beïnvloedt dat het bedrijf iets onoorbaars heeft gedaan, en of een rectificatie het imago van het bedrijf beïnvloedt.

■ METHODE

Materiaal

Het materiaal is gebaseerd op drie, daadwerkelijk in Nederlandse regionale kranten gepubliceerde nieuwsberichten waarin een affaire centraal stond. Het eerste bericht ging over de verdenking dat een wethouder en enkele ambtenaren een bezoek hadden gebracht aan een Formule 1 Grand Prix op kosten van een aannemer. Als tegenprestatie zou de aannemer enkele grote bouwprojecten toegewezen krijgen. Het tweede bericht ging over een soortgelijke affai-

re: een groot bouwconcern zou regelmatig smeergeld hebben betaald ter verkrijging van opdrachten. Het derde bericht had betrekking op een wethouder die een geldbedrag van een plaatselijke aannemer zou hebben aangenomen. Van elk bericht werden de plaats van handeling en de namen van de betrokkenen vervangen door fictieve namen. Op die manier werd voorkomen dat proefpersonen hun oordeel over het imago van de betrokkenen op eventuele voorkennis over de affaire zouden baseren. Van elk bericht werden twee versies gemaakt: een objectieve en een subjectieve. In de subjectieve versie werd geen wederhoor toegepast: de verdachte werd niet in staat gesteld zijn visie op de gebeurtenissen naar voren te brengen. In de rectificatie werd dan vervolgens dat verweer wel opgenomen. In de objectieve versie was dat verweer al opgenomen. Verder bevatte de subjectieve versie soms incorrecte informatie die later herroepen moest worden. De objectieve versie gaf meteen de correcte informatie. Hieronder volgt een voorbeeldfragment van die manipulatie:

Subjectieve versie	Objectieve versie	Rectificatie
<p>Vorig jaar zou Van Iersel bij het aanbreken van de bouwvakvakantie een envelop in zijn brievenbus hebben gevonden, met daarin vijfduizend gulden plus een bedankbriefje van Van Seeters' familiebedrijf Vanco Bouwmaterialen BV. De echtgenote van Van Iersel zou de envelop op de dag van ontvangst hebben teruggegeven aan een zoon van Van Seeters.</p>	<p>Vorig jaar zou Van Iersel bij het aanbreken van de bouwvakvakantie een envelop met vijfduizend gulden plus een bedankbrief van Van Seeters' familiebedrijf Vanco Bouwmaterialen thuis hebben ontvangen. De echtgenote van Van Iersel zou het op de dag van ontvangst meteen hebben teruggegeven aan een zoon van Van Seeters. Uit de getuigenverklaring van Van Seeters sr. blijkt echter dat hij geen weet had van de envelop met vijfduizend gulden. Deze was volgens hem niet afkomstig van het familiebedrijf.</p>	<p>De rechter heeft deze krant opgelegd enkele uitspraken uit het artikel 'Omkoopkwestie Vught gaat over 7.500 gulden' te herroepen. Uit de getuigenverklaring van Van Seeters sr. blijkt dat hij geen weet had van de envelop met vijfduizend gulden. Deze was volgens hem niet afkomstig van zijn familiebedrijf.</p>

Proefpersonen

Er namen 89 proefpersonen vrijwillig deel aan het onderzoek (40 mannen, 49 vrouwen). De leeftijd varieerde van 18 tot 65 jaar, met een gemiddelde van 36 jaar. Alle proefpersonen waren moedertaalsprekers van het Nederlands. Het opleidingsniveau varieerde van enkel lagere school tot een voltooide universitaire opleiding. Het merendeel van de proefpersonen had een middelbare opleiding genoten.

De instrumentatie

De belangrijkste afhankelijke variabelen waren de overtuiging dat het bedrijf iets onoorbaars had gedaan, het imago van het betrokken bedrijf en de objectiviteit van het krantenbericht. Daarnaast werden enkele controlevragen gesteld over de informatie in het bericht.

De overtuiging

Bij elk bericht werd gevraagd hoe waarschijnlijk de proefpersoon het achtte dat het bedrijf onoorbaar had gehandeld. Zo werd naar aanleiding van de affaire Van Seeters de vraag gesteld: 'Hoe waarschijnlijk acht u het, dat Van Seeters smeergelden heeft aangeboden aan wethouder Van Iersel?' De proefpersonen gaven hun reactie op een zevenpuntenschaal lopend van 'zeer onwaarschijnlijk' tot 'zeer waarschijnlijk'.

Het imago

De drie belangrijkste aspecten van het imago zijn: de betrouwbaarheid, de deskundigheid en de aantrekkelijkheid (O'Keefe, 1990). Elk van deze aspecten werd geoperationaliseerd door middel van vijf Likert-items. De proefpersonen gaven op een zevenpuntenschaal aan in welke mate ze het eens waren met stellingen zoals: 'Mij lijkt het familiebedrijf van Van Seeters capabel'. De items voor de operationalisatie van de betrouwbaarheid (betrouwbaar, integer, eerlijk, oprecht, correct) vormden een betrouwbare schaal (Cronbach's alfa = .89); datzelfde gold voor de items die de deskundigheid operationaliseerden (deskundig, capabel, competent, vakkundig, bekwaam: Cronbach's alfa = .88) en de aantrekkelijkheid (aantrekkelijk, innemend, sympathiek, vriendelijk, aardig: Cronbach's alfa = .81). De vijftien items werden in een willekeurige volgorde aangeboden.

De objectiviteit van het bericht

Aan de hand van tien zevenpunten Likert-items beoordeelden de proefpersonen de mate waarin ze het zojuist gelezen bericht objectief vonden. Zo gaven ze aan in welke mate ze het eens waren met stellingen zoals: 'De journalist doet op een objectieve manier verslag van deze zaak' en 'De journalist is onpartijdig in deze zaak'. De betrouwbaarheid van de resulterende schaal was goed (Cronbach's alfa = .80).

Ten slotte werden enkele vragen over de leeftijd, het geslacht, de opleiding van de proefpersoon en zijn of haar mening over enkele beweringen in de berichten bevestigd.

Design

Er werd een binnen-proefpersoonontwerp gebruikt. Door middel van een latin square design las elke proefpersoon zowel een objectieve, een subjectieve, als een subjectieve versie plus rectificatie, maar telkens over een andere affaire. Elke versie, objectief, subjectief of subjectief-plus-rectificatie, werd zowel een keer als eerste, als tweede en als derde gelezen, maar door verschillende proefpersonen. Deze opzet leidde tot de volgende verdeling van de verschillende tekstversies over drie verschillende vragenlijsten. De proefpersonen kregen willekeurig één van de versies toegewezen.

Groep	Affaire 1	Affaire 2	Affaire 3
1	objectief	subjectief + rectificatie	subjectief
2	subjectief	objectief	subjectief + rectificatie
3	subjectief + rectificatie	subjectief	objectief

Direct na het lezen van de versie gaven de proefpersonen hun oordeel over het bedrijfsimago en de objectiviteit van de berichtgeving.

Procedure

De proefpersonen werden persoonlijk benaderd met de vraag of ze hun medewerking wilden verlenen aan een onderzoek naar nieuwsberichten over omkoopaffaires. Hiervoor zouden ze een aantal nieuwsberichten moeten lezen en er een aantal vragen over beantwoorden. Daarna volgde een korte mondelinge inleiding. De proefpersoon werd verteld dat het onderzoek gericht was op het achterhalen van de mening van mensen over de berichtgeving van journalisten bij omkoopaffaires. Vervolgens kregen de proefpersonen een korte, schriftelijke instructie voor het invullen van de zevenpuntenschalen. Daarna lazen ze het eerste bericht en beantwoordden vervolgens de vragen over het imago en de objectiviteit. Deze procedure herhaalde zich bij de andere twee berichten. De rectificatie stond altijd op een aparte pagina. De proefpersonen gaven in die conditie pas hun oordeel over het imago van het bedrijf en de objectiviteit van de berichtgeving na lezing van zowel het bericht als de rectificatie. Na afloop van het onderzoek werd de proefpersonen het werkelijke doel van het onderzoek uitgelegd en eventuele vragen beantwoord.

■ RESULTATEN

In de eerste plaats werd onderzocht of de drie bedrijven in de affaires verschillend werden beoordeeld. De overtuiging dat het bedrijf onoorbaar had gehandeld, verschilde niet voor de verschillende affaires. Het imago van de verschillende bedrijven werd wel verschillend beoordeeld: het bedrijf dat verdacht werd van betrokkenheid bij verschillende omkoopaffaires (affaire 2), werd (in alle drie condities) als onbetrouwbaarder beoordeeld dan de bedrijven die bij de andere affaires waren betrokken: $F(2, 176) = 9.08, p < .001$. Dit bedrijf werd ook als minder aantrekkelijk beoordeeld dan het bedrijf dat de reis naar de Formule 1 race had betaald: $F(2, 176) = 3.20, p < .05$. Het bedrijf dat een envelop met geld bij een wethouder had laten bezorgen (affaire 3), werd als minder deskundig beoordeeld dan de andere twee bedrijven: $F(2, 176) = 6.10, p < .01$. Ten slotte werd de berichtgeving over de derde affaire als objectiever beoordeeld dan de berichtgeving over de eerste affaire: $F(2, 176) = 3.14, p < .05$.

Als de statistische analyse zou worden uitgevoerd op de ruwe scores, dan zouden de verschillende imago-beoordelingen van de bedrijven tot vertekening van de resultaten kunnen leiden. Zo zouden de proefpersonen die het objectieve bericht over het tweede bedrijf lazen, dit bedrijf negatiever beoordelen dan degenen die het subjectieve bericht over het eerste bedrijf hadden gelezen. Dat verschil wordt niet veroorzaakt doordat een objectieve versie leidt tot een negatiever imago, maar doordat het tweede bedrijf toch al minder betrouwbaar werd gevonden dan het eerste bedrijf. Om dergelijke vertekeningen te voorkomen, werden de ruwe scores van de imago- en objectiviteitsoordelen gestandaardiseerd. Op die manier werden de verschillen tussen de bedrijven weggelaten. Bij de overtuigingsscores was dit niet noodzakelijk. Tabel 1 bevat de gemiddelde scores op de overtuigingsscores, de imagodimensies en de objectiviteitsbeoordeling als functie van de tekstversie.

De analyse werd uitgevoerd met behulp van een tweeweg variantieanalyse met als factoren 'Proefpersoongroep' en 'Tekstversie'. De factor 'Tekstversie' bevatte herhaalde metingen. Bij geen van de afhankelijke variabelen trad een interactie op tussen 'Proefpersoongroep' en 'Tekstversie'; deze interacties werden daarom buiten beschouwing gelaten.

Bij de overtuiging trad een effect van 'Tekstversie' op: $F(2, 146) = 3.40, p < .05$. Met behulp van paarsgewijze contrasten werd dit effect nader onderzocht.

Tabel 1: De scores op de overtuiging, de imagoaspecten en de objectiviteit van de berichtgeving als functie van de tekstversie (overtuiging: 1 = zeer onwaarschijnlijk, 7 = zeer waarschijnlijk; imago en objectiviteit: -1 = zeer negatief, 1 = zeer positief)

	Objectief	Subjectief	Subjectief-plus-rectificatie
Overtuiging	5.24	5.65	5.05
Imagoaspecten			
Betrouwbaarheid	0.14	-0.38	0.23
Deskundigheid	0.07	-0.22	0.15
Aantrekkelijkheid	0.10	-0.29	0.19
Objectiviteit	0.35	0.15	-0.50

Na lezing van de subjectieve versie achtten de proefpersonen het waarschijnlijker dat het bedrijf onoorbaar had gehandeld dan na lezing van de subjectieve versie met rectificatie ($p < .01$). Ook in vergelijking met lezers van de objectieve versie waren lezers van de subjectieve versie zekerder van de schuld van het bedrijf ($p < .05$, eenzijdig getoetst). De overtuigingen van de lezers van de objectieve versie verschilden niet significant van de overtuigingen van de lezers van de subjectieve versie met rectificatie ($p = .39$).

Bij elk van de imagoaspecten trad een effect van 'Tekstversie' op: betrouwbaarheid: $F(2, 172) = 14.21, p < .001$; deskundigheid: $F(2, 172) = 6.49, p < .01$; aantrekkelijkheid: $F(2, 172) = 9.98, p < .001$. Met behulp van paarsgewijze contrasten werden deze effecten nader onderzocht. In de eerste plaats werd onderzocht of lezing van de subjectieve versie een grotere imagoschade tot gevolg had dan lezing van de objectieve versie. Dat bleek bij elk van de imagoaspecten het geval; na lezing van de subjectieve versie vond men het betrokken bedrijf minder betrouwbaar ($p < .001$), minder deskundig ($p < .01$), en minder aantrekkelijk ($p < .05$) dan na lezing van de objectieve versie. In de tweede plaats werd onderzocht of de rectificatie na lezing van de subjectieve versie deze imagoschade kon verminderen. Ook dat bleek het geval: na lezing van de rectificatie vond men het bedrijf betrouwbaarder, deskundiger en aantrekkelijker dan na lezing van alleen de subjectieve versie. Ten slotte werd onderzocht of de rectificatie dermate positieve gevolgen had dat het imago zelfs positiever was dan na lezing van de objectieve versie. Hoewel de gemiddelden in deze richting gingen, was dat verschil bij geen van de imagoaspecten significant ($p's > .42$).

Ook bij de beoordeling van de objectiviteit van berichtgeving trad een effect van 'Tekstversie' op: $F(2, 172) = 22.66, p < .001$. Paarsgewijze vergelijkin-

gen lieten echter zien dat dit effect anders van aard was. Hoewel de gemiddelden in die richting wezen, werd de objectieve versie niet als significant objectiever beoordeeld dan de subjectieve versie ($p = .13$). Als de subjectieve versie echter werd gevolgd door een rectificatie, werd de objectieve versie wel als objectiever beoordeeld dan de subjectieve versie ($p < .001$). Het meest frappant is echter dat de subjectieve versie zonder rectificatie als objectiever werd beoordeeld dan de subjectieve versie met rectificatie ($p < .001$). Dat oordeel had echter betrekking op precies hetzelfde, subjectieve bericht.

■ DISCUSSIE

De invloed van een rectificatie op de overtuiging

De eerste onderzoeksvraag luidde: 'Wat is de invloed van een rectificatie op de overtuiging?' In eerder onderzoek bleek dat lezers hun overtuigingen alleen aanpasten als de rectificatie een meer plausibele verklaring voor de gebeurtenissen bood. In dit onderzoek bleek de rectificatie wel de overtuiging te kunnen beïnvloeden: rectificatie van de subjectieve versie leidde ertoe dat lezers het minder waarschijnlijk achtten dat het bedrijf onoorbaar had gehandeld. Na lezing van de rectificatie was hun oordeel vergelijkbaar met dat van de lezers van de objectieve versie. Dat is ook niet vreemd omdat deze twee lezersgroepen hun overtuiging op dezelfde informatie baseren.

In tegenstelling tot eerdere resultaten lijkt de rectificatie in dit onderzoek wel succesvol in het beïnvloeden van de overtuigingen. Dit verschil vloeit mogelijk voort uit de verschillen in de aard van de rectificaties. In het onderzoek van Wilkes en Leatherbarrow (1988) had de rectificatie betrekking op informatie over de oorzaken van de gebeurtenissen. Die rectificatie bleek alleen succesvol als de rectificatie een reële alternatieve verklaring voor de gebeurtenissen bood. In ons onderzoek wordt door middel van de rectificatie in twijfel getrokken of de gebeurtenissen daadwerkelijk zo hebben plaatsgevonden. Het gaat dus niet om een alternatieve verklaring voor een bepaalde gebeurtenis, maar om het al of niet plaatsvinden van een gebeurtenis. Mogelijk zijn rectificaties succesvoller in het aanpassen van overtuigingen over de waarschijnlijkheid van een gebeurtenis dan in het aanpassen van verklaringen voor het ontstaan van de gebeurtenis. Bovendien blijkt het effect van de rectificatie beperkt. Na lezing van de rectificatie achtten de lezers het nog steeds waarschijnlijker dat het bedrijf onoorbaar heeft gehandeld dan dat het dat niet heeft gedaan, alleen zijn ze iets minder zeker van hun zaak.

De invloed van de rectificatie op het imago

De tweede onderzoeksvraag luidde: 'Wat is de invloed van een rectificatie op het imago?' Het antwoord op deze vraag is afhankelijk van het vergelijkingspunt. Rectificatie heeft een positief effect bij de vergelijking met het imago na lezing van het (subjectieve) bericht zonder rectificatie. In dat geval leidt de rectificatie tot een groter vertrouwen in de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van het bedrijf. De rectificatie heeft geen positief effect als je het vergelijkt met het imago na lezing van het meer objectieve krantenbericht. Als in de rectificatie de wederhoor wordt opgenomen die het meer objectieve bericht al bevatte, leidt dat tot een vergelijkbaar oordeel over het imago. Volgens deze resultaten heeft een rectificatie het beoogde resultaat: zij herstelt de imagoschade als gevolg van onterechte beweringen of onvolledige berichtgeving, maar doet ook niet meer dan dat.

In eerder onderzoek bleek het rectificeren van negatieve informatie te leiden tot een soort boemerangeffect (Wyer & Budesheim, 1987). Mensen oordeelden heel positief over het imago als ze te horen kregen dat bepaalde negatieve informatie incorrect was; in elk geval veel positiever dan je op basis van de resterende informatie zou verwachten. Mogelijk treedt dit effect in dit onderzoek niet op, omdat de rectificatie de belastende informatie niet geheel naar het rijk der fabelen verwijst. De verdachte ontkent dat hij smeergeld heeft betaald, maar dat biedt geen zekerheid dat hij dat inderdaad niet heeft gedaan. Die zekerheid over de incorrectheid van de negatieve informatie was er in het onderzoek van Wyer en Budesheim (1987) wel. Bij het oordeel over de objectiviteit van de berichtgeving blijkt het boemerangeffect wel op te treden: hetzelfde subjectieve bericht wordt als veel subjectiever beoordeeld als er een rectificatie op volgt dan als er geen rectificatie op volgt. Het subjectieve bericht wordt in het laatste geval zelfs als even objectief beoordeeld als de objectieve berichtgeving. De veroordeling door de rechter geeft de proefpersonen de zekerheid dat de berichtgeving subjectief was, wat leidt tot een scherpe veroordeling van de berichtgeving.

Kanttekeningen bij de ecologische validiteit

De situatie waarin het onderzoek werd afgenomen, wijkt af van de normale situatie waarin lezers een krant lezen. In die situatie staan berichten tussen andere berichten en advertenties. Lezers kunnen besluiten om alleen de kop, een gedeelte of het gehele bericht te lezen. In de onderzoekssituatie waren de proefpersonen verplicht om de drie berichten helemaal te lezen. Enkelen gaven (spontaan) aan dat ze normaal gesproken dit soort artikelen over affaires overslaan. Zij zullen zich weinig betrokken hebben gevoeld bij het onderwerp. Naarmate lezers zich minder betrokken voelen bij het onderwerp, zullen ze

minder diep nadenken over de informatie. Een op die manier gevormd oordeel is gemakkelijker te rectificeren dan een oordeel dat gebaseerd is op een zorgvuldige afweging van de feiten (Petty, Haugtvedt & Smith, 1995). In de normale situatie zullen berichten over affaires vooral gelezen worden door mensen die zich daarbij betrokken voelen; dit kan leiden tot steviger gefundeerde oordelen, die vervolgens maar moeilijk te beïnvloeden zijn.

De plaatsing van de rectificatie wijkt ook af van de normale situatie. Een door de rechter opgelegde rectificatie zal altijd pas na enige tijd in de krant worden afgedrukt. Dat betekent dat er een langere periode zit tussen het lezen van het bericht en het lezen van de rectificatie. Die tijdspanne kan van belang zijn. De kans neemt toe dat lezers zich een samenhangend beeld van het bedrijf vormen gekoppeld aan een bijbehorend oordeel over de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van het bedrijf (Schul & Burnstein, 1985). Een dergelijk beeld en imago is moeilijker te rectificeren. In het experiment volgde de rectificatie meteen op het lezen van het bericht. Het is onwaarschijnlijk dat de lezers zich al een volledig samenhangend beeld van het bedrijf hebben gevormd; de rectificatie heeft daarom meer kans om het imago van het bedrijf te corrigeren.

Onverlet de bovenstaande opmerkingen, vormt dit onderzoek een belangrijke eerste stap in het onderzoek naar de effectiviteit van rectificaties. De onderzoeksomstandigheden waren ideaal voor het optreden van een rectificatie-effect. Als in dit experiment geen effect van rectificaties was gevonden, zou daaruit volgen dat rectificaties onder meer natuurlijke situaties zeker geen effect hebben. Nu onder deze omstandigheden rectificaties het gewenste effect blijken te sorteren, wordt de vraag interessant of dat effect ook optreedt onder omstandigheden waarin de lezers zelf kunnen beslissen of ze het krantenbericht of de rectificatie lezen, en waarbij de tijd tussen het lezen van het bericht en het lezen van de rectificatie groter is. Dergelijk onderzoek is natuurlijk van praktisch belang, maar daarnaast werpt het licht op de wijze waarop mensen eerdere overtuigingen en oordelen aanpassen.

NOOT

- 1 Van Oostendorp en Bonebakker (1996) repliceren het experiment van Seifert en Johnson (1994). Ook zij zorgen dat hun rectificatie een alternatieve verklaring voor de gebeurtenissen bevat. In tegenstelling tot Seifert en Johnson (1994) heeft dat echter geen sterker effect dan het eenvoudig ontkennen van de eerder gegeven informatie. Zoals Van Oostendorp en Bonebakker zelf al opmerken, is dit mogelijk het resultaat van het gekozen proefpersoonontwerp. De proefpersonen lazen vier berichten en na elk bericht werd hetzelfde type vragen gesteld. Na het eerste bericht wisten de proefpersonen dus dat ze vragen konden verwachten over de oorzaak van de gebeurtenissen. Dit kan ertoe hebben geleid dat

ze veel meer aandacht hebben besteed aan de rectificatie. Uit hun resultaten bleek ook dat de rectificaties in veel sterkere mate leidden tot het aanpassen van eerdere overtuigingen dan in de vergelijkbare onderzoeken van Seifert en Johnson (1994) en Wilkes en Leatherbarrow (1988).

LITERATUURLIJST

- Anderson, C. A., Lepper, M. R. & Ross, M. (1980) 'Perseverance of Social Theories: The Role of Explanation in the Persistence of Discredited Information', *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 1037-1049.
- Edwards, K. & Bryan, T. S. (1997) 'Judgmental Biases Produced by Instructions to Disregard: The (Paradoxical) Case of Emotional Information', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23: 849-864.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1991) *Social Cognition*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hoeken, H. & Renkema, J. (1997) 'Negatief in het Nieuws. Een Experimenteel Onderzoek naar de Invloed van Negatieve Publiciteit op het Bedrijfsimago. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 25: 98-115.
- Johnson, H. M. & Seifert, C.M. (1994) 'Sources of the Continued Influence Effect: When Misinformation in Memory Affects Later Inferences', *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20: 1420-1436.
- O'Keefe, D. J. (1990) *Persuasion. Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Petty, R.E., Haugtvedt, C.P., & Smith, S.M. (1995) 'Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes that are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior', pp. 93-130 in R.E. Petty & J.A. Krosnick (eds.), *Attitude Strength. Antecedents and Consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ross, L., Lepper, M.R. & Hubbard, M. (1975) 'Perseverance in Self-Perception and Social Perception: Biased Attributional Processes in the Debriefing Paradigm', *Journal of Personality and Social Psychology*, 32: 880-892.
- Schul, Y. & Burnstein, E. (1985) 'When Discounting Fails: Conditions under which Individuals Use Discredited Information in Making a Judgement', *Journal of Personality and Social Psychology*, 49: 894-903.
- Thompson, W.C., Fong, G.T. & Rosenhan, D.L. (1981) 'Inadmissible Evidence and Juror Verdicts', *Journal of Personality and Social Psychology*, 40: 453-463.
- Van Oostendorp, H. & Bonebakker, C. (1996) 'Het Vasthouden aan Incorrecte Informatie bij het Verwerken van Nieuwsberichten', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 24: 57-74.
- Wilkes, A.L. & Leatherbarrow, M. (1988) 'Editing Episodic Memory Following the Identification of Error', *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 40: 361-387.
- Wyer, R.S. & Budesheim, T.L. (1987) 'Person Memory and Judgements: The Impact of Information that One is Told to Disregard', *Journal of Personality and Social Psychology*, 53: 14-29.

Wyer, R.S. & Unverzagt, W. (1985) 'The Effects of Instructions to Disregard Information on Its Subsequent Recall and Use in Making Judgements', *Journal of Personality and Social Psychology*, 48: 533-549.

AUTEURS

Hans Hoeken is als docent verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de K.U.Nijmegen.

Susan Hoenen studeerde Taal, Informatie & Communicatie aan de Letterfaculteit van de K.U.Brabant.

Jan Renkema is als hoofddocent verbonden aan het Werkverband Tekstwetenschap van de K.U.Brabant