

**“Negatief in het nieuws. De invloed van negatieve berichtgeving op het bedrijfsimago”
Wilbert Spooren, Gerben Mulder**

Invloed negatief nieuws slijt

Negatief in het nieuws komen heeft een negatief effect op de betrouwbaarheid, aantrekkelijkheid en deskundigheid van een bedrijf, aldus de auteurs. Dit negatieve effect zwakt in de loop van de tijd af, maar is ook na twee weken nog aanwezig. Uit het onderzoek, een experiment met een controle groep, blijkt verder dat de wijze waarop een journalist negatief schrijft over een bedrijf (objectief versus subjectief) van invloed is op het bedrijfsimago. De betrouwbaarheid van een bedrijf wordt er direct en blijvend door beïnvloed. Indien een journalist objectief over het bedrijf bericht wordt het bedrijf als betrouwbaarder ervaren. De aantrekkelijkheid van een bedrijf wordt ook hoger ingeschat bij een objectieve berichtgeving, dit effect is echter na twee weken verdwenen. Op de deskundigheid van een bedrijf heeft de wijze van berichtgeving geen effect. De wijze van berichtgeving is echter minder van invloed op het imago dan negatief nieuws. Deze effecten zijn gevonden in een grootschalig experiment dat gebaseerd was op eerder onderzoek van Hoeken en Renkema (1997) en Meijer en Kleinnijenhuis (2006).

Voor meer informatie over dit onderzoek kunt u contact op nemen met de auteurs:
w.spooren@let.vu.nl; g.mulder@let.vu.nl