



*Companies and The Media: Content, Causes, and Consequences of News about Large Corporations*

J.G.F. Jonkman

## SAMENVATTING

De impact van grote bedrijven op de huidige samenleving omvat de productie en consumptie van goederen en diensten, economische en financiële omstandigheden en gebeurtenissen, evenals milieu-, morele en politieke kwesties. Het handelen van grote bedrijven is sterk verweven met ons dagelijks leven en relateert direct aan de belangrijke issues van deze tijd, zoals consumentisme, werk, economische ontwikkeling, het financiële systeem, klimaatverandering, gezondheid, privacy en veiligheid. Het is daarom dan ook niet vreemd dat nieuwsmedia over het algemeen veel aandacht besteden aan grote bedrijven. Wat echter wel opmerkelijk is, is dat we eigenlijk maar weinig afweten van corporate nieuws (of *company news*) en de manier waarop media over grote bedrijven communiceren; welke factoren nieuws over deze organisaties determineren; en hoe het nieuws attitudes over grote bedrijven onder het publiek zou kunnen beïnvloeden.

In vier empirische studies onderzoekt deze dissertatie de inhoud, oorzaken en gevolgen van nieuws over grote bedrijven, in de context van het Nederlandse medialandschap. Daarvoor wordt een comparatieve benadering gebruikt en wordt er voortgebouwd op gangbare communicatiewetenschappelijke theorieën, zoals agenda setting, framing en gatekeeping. In overeenstemming met de agenda-setting benadering conceptualiseert deze thesis corporate nieuws als een overkoepelende publieke agenda die: (1) gebruikt wordt door journalisten om te benadrukken welke bedrijven en inhoudelijke aspecten van bedrijven belangrijk zijn en om deze organisaties te beoordelen op een negatieve, neutrale, of positieve manier; (2) mogelijk beïnvloed wordt door zowel intra- als extra-media variabelen en journalisten en redacteuren die in hun rol als gatekeepers beslissingen maken om sommige bedrijven en gerelateerde aspecten uit te lichten, dan wel te negeren; en (3) invloed uitoefent op het algemene publiek, specifieke stakeholders en institutionele actoren, bijvoorbeeld in termen van reputatie.

Tegen deze achtergrond, en voortbouwend op het hierboven aangedragen kader, onderzoeken de eerste twee hoofdstukken van deze thesis patronen van media-aandacht. Het derde hoofdstuk focust op de manier waarop eigenschappen van bedrijven het nieuws beïnvloeden in termen van zichtbaarheid en toon. Het vierde hoofdstuk bestudeert de invloed van zichtbaarheid van bedrijven en toon in berichtgeving op corporate reputatie. Het overkoepelende doel van deze dissertatie is het ontwikkelen van een beter inzicht in het volledige proces van nieuwsberichtgeving over grote bedrijven, in termen van inhoud, oorzaken en gevolgen voor corporate reputatie.

Het *eerste hoofdstuk* concentreert zich op de *inhoud* van nieuws. Het hoofdstuk is een longitudinale casestudie die het publieke debat rond de externe veiligheid van Schiphol onderzoekt, door middel van een analyse van frame-variantie over een periode van 17 jaar (mei 1992 tot mei 2009), in twee Nederlandse kwaliteitskranten (Trouw en NRC Handelsblad; N = 579 artikelen). Schiphol is een internationale mainport en Nederland is een van de weinige landen ter wereld waar externe veiligheid gemodelleerd wordt, systematisch gemonitord, geanalyseerd en geïntegreerd in nationaal beleid voor externe veiligheid van industrie. De studie gebruikt een semantische mapping methode, waarbij impliciete frames zijn berekend en gevisualiseerd, om de latente structuur van het media-discours in kaart te brengen. Het onderzoek laat zien dat journalisten over tijd een diverse set van impliciete frames over externe veiligheid hebben gecommuniceerd, waarmee het onderwerp vanuit verschillende hoeken wordt gecontextualiseerd. Externe veiligheid wordt echter

vooral geframed als een economisch issue. In de jaren '90 worden die frames geflankeerd door frames over 'ongelukken' en 'risico's' en in de jaren '00 door 'ongelukken' en 'veiligheid'.

Het *tweede hoofdstuk* gaat ook over de *inhoud* van nieuws. Dit hoofdstuk gaat dieper in op hoe patronen van aandacht voor specifieke soorten grote bedrijven het algehele patroon van aandacht op de corporate nieuws agenda kunnen beïnvloeden, gedurende de economische crisis. Ondanks het feit dat er discussie is over de gewenste rol van de journalistiek in de samenleving, bestaat er brede consensus dat journalisten zouden moeten trachten een diverse media agenda te construeren. Dat is wenselijk, omdat een diverse agenda verschillende sociale actoren (in dit geval bedrijven, critici en anderen) voldoende mogelijkheden kan bieden tot het verkrijgen van media-aandacht. Het bouwen van een diverse agenda kan echter bemoeilijkt worden in tijden van crisis. In crisissituaties neemt de kans toe dat media-aandacht een negatieve invloed heeft op agenda-diversiteit, omdat crises doorgaans gekenmerkt worden door explosieve mediaberichtgeving – dat wil zeggen, aanhoudende grote hoeveelheden media-aandacht voor specifieke actoren, issues en situaties. Het empirische onderzoek omvat een automatische inhoudsanalyse van nieuwsberichtgeving over media-prominente bedrijven in de Nederlandse kwaliteitskrant NRC Handelsblad (N = 14,363), gedurende de economische crisis (2007-2013). Gebruikmakend van de agenda-setting theorie en media agenda-diversiteit, laat dit hoofdstuk zien dat corporate actoren die structureel veel aandacht krijgen tijdens de crisis een negatief langer termijn effect hebben op media agenda-diversiteit. Specifiek suggereren de resultaten dat aandacht voor banken (en in mindere mate ook de automobiel en componenten industrie) een structureel negatief effect heeft gehad op media-agenda-diversiteit. De meerderheid van de andere prominente bedrijfstypen had een positieve invloed op de diversiteit. Dit impliceert dat de aanwezigheid van deze actoren op de media-agenda meer diverse berichtgeving veroorzaakte. Alles bij elkaar genomen kan echter gesteld worden dat de corporate nieuws agenda relatief divers is gebleven gedurende de economische crisis.

Het *derde hoofdstuk* focust op de *oorzaken* van corporate nieuws, door de vraag te adresseren: wat determineert nieuws over grote bedrijven? In overeenstemming met de gatekeeping benadering, wordt in dit hoofdstuk onderzocht in hoeverre harde bedrijfseigenschappen (bijvoorbeeld, omzet, de leeftijd van een organisatie, bedrijfstype, en geografische locatie) de zichtbaarheid van bedrijven in het nieuws en de toon van berichtgeving determineren. De eigenschappen van de grootse Nederlandse bedrijven (N=100) worden gelinkt aan data van een automatische inhoudsanalyse van online en print nieuws uit Nederland (N = 29,516) in 2014. De resultaten laten zien dat overheidsbedrijven meer zichtbaar zijn in het nieuws dan bedrijven met andere eigendomsstructuren. Daarnaast blijkt dat business-to-consumer bedrijven zichtbaarder zijn dan business-to-business bedrijven. In het algemeen hebben bedrijfskarakteristieken een zeer beperkt effect op de toon in berichtgeving over grote ondernemingen.

Het *vierde hoofdstuk* onderzoekt de *gevolgen* van nieuws over grote bedrijven. Het hoofdstuk bouwt voort op de agenda-setting theorie en bestudeert de invloed van zichtbaarheid van bedrijven in het nieuws en de toon van het nieuws op corporate reputatie. Hiertoe zijn eerst data van een automatische inhoudsanalyse van online en print nieuws uit Nederland (N = 5,235) in 2015 gelinkt aan individuele responses van een panel survey met drie waves (N = 3,270) en herhaalde metingen van corporate reputatie (12 organisaties). De resultaten laten zien dat bestaande reputatie een buffering effect heeft voor het potentieel schadelijke effect van negatief nieuws. Meer

specifiek, negatief nieuws heeft minder effect voor mensen met een aanvankelijke positieve reputationele attitude. De analyses laten verder zien dat louter aandacht een negatief effect op reputatie heeft, terwijl toon een positieve invloed uitoefent. Daarbij, negatief nieuws heeft volgens deze studie een sterker effect op corporate reputatie dan positief nieuws.

Deze dissertatie behandelt de inhoud, oorzaken en gevolgen van nieuws over grote bedrijven in de context van het Nederlandse medialandschap. De resultaten geven aan dat de corporate nieuws agenda een relatief diverse agenda is, in termen van aandacht voor media-prominente corporate actoren en issue frames, maar ook dat sommige actoren en frames in langere achtereenvolgende periodes geprioriteerd worden. Prioritering van corporate actoren ten tijde van crisis kan een negatieve invloed hebben op media agenda-diversiteit. Bovendien laten de resultaten zien dat er aanmerkelijke verschillen zijn tussen grote bedrijven in termen van de hoeveelheid media-aandacht die ze verkrijgen. Terwijl sommige bedrijven veel zichtbaar zijn, krijgen anderen nauwelijks aandacht. Specifieker gesteld, het maakt uit om welk type bedrijf het gaat: bedrijven die eigendom zijn van de overheid en business-to-business bedrijven zijn meer in het nieuws dan andere type bedrijven. Nieuws over grote bedrijven is structureel negatief en – de gevolgen van corporate nieuws in ogenschouw nemend – kan gesteld worden dat negatief nieuws een sterker effect op corporate reputatie heeft dan positief nieuws. De toon van berichtgeving in nieuws over grote bedrijven heeft een positief effect op reputatie – dat wil zeggen, hoe positiever de berichtgeving des te positiever de reputatie. Wordt louter de zichtbaarheid van bedrijven in acht genomen, dan wijzen de resultaten op een negatieve invloed op reputatie. Tenslotte blijkt dat een positieve bestaande reputatie een reputationele buffer is voor negatief nieuws over grote bedrijven.

De studies in deze dissertatie dragen bij aan wetenschappelijke kennis over journalistiek en nieuwsmedia, alsmede corporate communicatie. Het nieuws representeert een centraal mediërend platform in de relatie tussen bedrijven, de media en het publiek. Deze dissertatie extrapoleert geijkte communicatietheorieën uit het veld van de politieke communicatie (e.g., agenda-setting, framing en gatekeeping) en laat zien dat deze theorieën, in het algemeen, toepasbaar zijn in het veld van de corporate communicatie. Door het testen van deze communicatietheorieën in geavanceerd empirisch media-onderzoek, draagt deze dissertatie bij aan een beter begrip van de inhoud, oorzaken en gevolgen van corporate nieuws.