



In hoeverre is men geneigd een slecht nieuws boodschap aan te passen aan het communicatiemedium dat wordt gebruikt?

Een product- en procesanalyse

Samenvatting

Slecht nieuws berichten zijn nog altijd een interessant onderzoeksonderwerp. In een tijd waarin e-mail en voicemail communicatie een grote plek innemen in het dagelijks leven is het interessant om te zien of die twee media volgens de zender nu ook geschikt zijn voor het brengen van slecht nieuws. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat zenders een voorkeur hebben voor e-mail boven voicemail. Ook lijken e-mailers bedachtzamer te werk te gaan bij het opstellen van de boodschap. Maar, over het algemeen lijken e-mail en voicemail de plek van ongemedieerde communicatie nog niet te hebben ingenomen.

Bachelor Eindwerkstuk

Tessa Korf

Studentnummer: 3702235

Januari 2012

Begeleider: D.M.L. Janssen

1. Inleiding	Blz. 2
2. Theoretisch kader	Blz. 3
2.1 Beleefdheid	Blz.3
2.2 Media richness theory	Blz. 4
2.3. Monitorfunctie	Blz. 5
2.4 Onderzoeksvraag	Blz. 6
3. Methoden	Blz. 8
3.1. Onafhankelijke variabele	Blz. 9
3.2 Afhankelijke variabele	Blz. 9
3.3 Ontwerp & procedure	Blz. 9
3.4 Data	Blz. 9
4. Resultaten	Blz. 11
4.1 Productanalyse	Blz. 11
4.1.1 Beleefdheid	Blz. 11
4.1.2 Deelconclusie	Blz. 11
4.1.3 Mediakeuze	Blz. 11
4.1.4 Deelconclusie	Blz. 12
4.2 Procesanalyse	Blz. 13
4.4.1 Deelconclusie	Blz. 14
5. Conclusie	Blz. 15
6. Discussie	Blz. 17
8. Literatuur	Blz. 18
Bijlagen	
A. Taken	
B. Evaluatievragenlijst	
C. CD met datafile, inputlog bestanden & audiobestanden	

Stel je voor, je werkt in een telefoonwinkel en vindt het volgende bericht als je 's ochtends op je werk komt:

Die iPhone die je hebt laten opsturen naar onze reparatieservice, die kun je op je buik schrijven. Niet meer te repareren! Bel of mail jij die dame even dat ze, als ze een nieuwe wil, even langs komt in onze winkel om er één te kopen?!

Ligt het dan alleen aan de inhoud van de boodschap dat je er een naar gevoel van krijgt? Of zijn er meerdere factoren die een rol spelen bij die knoop in je maag die je hier van krijgt? Slecht nieuws ontvangen is voor niemand leuk, maar ook het brengen van slecht nieuws kan voor een heel ongemakkelijk gevoel zorgen. Want hoe kleed je deze boodschap nu zo aan dat het voor de klant niet te hard over komt en jij met een goed gevoel naar huis kunt aan het einde van de dag?

Over het algemeen is iedereen die op het punt staat iemand een vraag te stellen, iemand een opdracht te geven, of iemand slecht nieuws te brengen, zich er van bewust dat die boodschap met enig tact opgesteld moet worden. Anders zou je wel eens opdringerig, onvriendelijk of afstandelijk over kunnen komen. Gelukkig zijn er beleefdheidsstrategieën om een boodschap zo te formuleren dat de inbreuk op iemands persoonlijke ruimte beperkt blijft. Als je wil dat iemand het vuilnis aan de weg zet, zeg je dan heel direct: "Zet het vuilnis buiten" of omkleed je je verzoek met redenen en zeg je "Ik heb nogal veel last van mijn rug en het vuilnis staat hier nu al een tijdje, zou jij het even aan de weg kunnen zetten?".

Een ander dilemma is de keuze van het medium dat je gebruikt om een boodschap over te brengen. Volgens de 'Media Richness Theory' van Daft & Lengel (1986) bepaalt de rijkheid van een medium of dat medium geschikt is voor bepaalde boodschappen. Daft en Lengel maken onderscheid tussen verschillende rijkere en armere media. Welk medium zou in het geval je moet kiezen tussen e-mail en voicemail het rijkere medium zijn?

In dit experiment wordt onderzocht hoe de zender van een slecht nieuws bericht te werk gaat bij het opstellen van een slecht nieuws e-mail of het inspreken van een slecht nieuws voicemail. Het onderzoek richt zich op het product en het proces van het brengen van slecht nieuws. Het product wordt bekeken op het niveau van de beleefdheid, de mediakeuze en de tevredenheid van de proefpersonen met het eindproduct. Bij het proces wordt voornamelijk gekeken naar de gebruikte tijd en het aantal pauzes tijdens het maken van het bericht. In hoofdstuk 2 wordt het onderzoek in een theoretisch kader geplaatst, waarin de belangrijkste theorieën met betrekking tot dit onderzoek worden besproken. In hoofdstuk 3 worden de opzet van het experiment en de methode besproken. In hoofdstuk 4 worden de resultaten besproken, in hoofdstuk 5 de conclusie en in hoofdstuk 6 wordt ten slotte in de discussie ingegaan op de bijzonderheden van dit onderzoek.

2.1 Beleefdheid

Één van de meest invloedrijke theorieën binnen de communicatiewetenschap is de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson. Deze theorie is een verdere uitwerking van Goffmans theorie over face-keeping, het verschijnsel dat mensen hun eigen gezicht en dat van anderen proberen te beschermen in communicatie (Houtkoop & Koole 2000). Brown & Levinson stellen in hun boek *Politeness* (1987, aangehaald in Houtkoop & Koole 2000) dat gesprekshandelingen een bedreiging kunnen vormen voor het gezicht van zowel spreker als luisteraar. Die handelingen die een bedreiging vormen voor het gezicht worden Face Threatening Acts (FTA's) genoemd.

Erica Huls (2001) beschrijft in haar boek dat mensen twee tegen gestelde behoeften hebben, aan de ene kant willen we met rust gelaten worden en aan de andere kant hebben we contact met anderen nodig. Hierdoor zien we onszelf in interacties altijd voor een dilemma gesteld, zijn we opdringerig, of zijn we afstandelijk? Gelukkig hebben we een heleboel taalstrategieën tot onze beschikking die bijvoorbeeld de inbreuk op iemands persoonlijke ruimte minder groot kunnen maken. In figuur 1 zijn de positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën zoals Brown & Levinson ze onderscheiden weergegeven (Houtkoop & Koole 2000).

Jansen & Janssen (2010) onderzochten de effecten van positieve beleefdheidsstrategieën in zakelijke communicatie in twee experimenten. Meer precies wilden ze weten hoe de combinatie van twee of meer positieve beleefdheidsstrategieën de evaluatie van de lezer beïnvloedden. Ze vonden in het eerste experiment een positief effect op de evaluatie als er één positieve beleefdheidsstrategie werd toegevoegd aan de tekst. Bij toevoeging van nog twee positieve beleefdheidsstrategieën veranderde er niets. Er veranderde wel iets in de evaluatie van de tekststructuur na toevoeging van een derde beleefdheidsstrategie. De tekst werd dan negatiever beoordeeld qua structuur dan wanneer er maar één of twee beleefdheidsstrategieën in voorkwamen. Ze schrijven dit toe aan het langer worden van de tekst na het toevoegen van meerdere beleefdheidsstrategieën, waardoor de tekst een minder georganiseerde indruk achterlaat bij de lezer. Uit hun tweede experiment bleek dat niet alle positieve beleefdheidsstrategieën gelijk zijn. De beleefdheidsstrategie 'geef redenen' is effectief, maar 'geef complimenten' en 'kom tegemoet aan de behoeften en belangen van de hoorder' niet.

Watts Sussman & Sproull (1999) deden onderzoek naar het geven van slecht nieuws in face-to-face communicatie, telefonische communicatie en 'computer-mediated-communicatie' (hierna CMC). De taak bestond uit het geven van feedback en het onderzoek is vooral gericht op het verzachten van het slechte nieuws in die boodschap. Uit hun onderzoek bleek dat mensen nauwkeuriger en eerlijker waren in het geven van slecht nieuws als ze gebruik maakten van CMC. Daarnaast bleek ook dat de deelnemers zich comfortabeler voelden en tevredener waren over de boodschap in de CMC conditie. In dit artikel wordt het MUM-effect genoemd als een effect dat optreedt wanneer iemand slecht nieuws over moet brengen. Het MUM-effect werd voor het eerst beschreven door Rosen en Tesser in 1970 (aangehaald in Watts Sussman & Sproull 1999) en komt voor wanneer een zender de informatie die slecht nieuws bevat, wegstopt door de communicatie uit te stellen, de boodschap te vervormen of de verantwoordelijkheid van het overbrengen van de

boodschap te delegeren (Bond & Anderson, 1987; Fisher, 1979; Rosen, Grandison & Stewart, 1974, aangehaald in Timmerman & Harrison 2011). Aan de hand van de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson geven Watts Sussman & Sproull een onderscheid aan tussen het achterhouden van delen van de informatie en de neiging van zenders om negatieve informatie te vervormen. Die vervorming is namelijk uit te leggen door middel van de beleefdheidsstrategie van Brown & Levinson. De vervorming heeft als doel het gezicht van de ontvanger te behouden op het moment dat het slechte nieuws gecommuniceerd wordt. Uit dit onderzoek van Watts Sussman & Sproull blijkt dat slecht nieuws minder verdraaid wordt in de CMC conditie en dat de zenders meer tevreden zijn wanneer ze het slechte nieuws via CMC brengen dan via face to face communicatie.

Negatieve beleefdheidsstrategieën	Positieve beleefdheidsstrategieën
Wees conventioneel indirect	Kom tegemoet aan de behoeften en belangen van de hoorder
Zwak af	Vergroot het belang van de hoorder
Geef een hint	Toon optimisme
Wees pessimistisch	Claim common ground
Minimaliseer de belasting voor de hoorder	
Toon achting en eerbied	
Depersonaliseer de spreker en/of de hoorder	
Formuleer de FTA als een algemene regel	
Nominaliseer	
Excuseer jezelf	
Toon je dankbaarheid of je schatplichtigheid	

Figuur 1 - *beleefdheidsstrategieën zoals beschreven in 'Taal in actie'*

2.2 Media richness theory

Een andere invloedrijke theorie is de 'Media Richness Theory' van Daft & Lengel (1986). Volgens deze theorie bepaalt de rijkheid van een medium welke informatie dat medium kan overdragen. Daft en Lengel maken hierbij onderscheid tussen verschillende rijkere en armere media. Hoe ingewikkelder de informatie is die gecommuniceerd moet worden, hoe rijker het medium moet zijn om die informatie over te brengen. Lengel & Daft (1984, aangehaald in Daft & Lengel 1986) stellen ook dat rijke media zoals telefoon en face-to-face, geprefereerd worden als het gaat om boodschappen die dubbelzinnigheid bevatten, terwijl armere media, zoals geschreven boodschappen, weer meer gebruikt worden voor boodschappen die onzekerheden bevatten (El-Shinnawy & Markus, 1997). In hun artikel onderscheiden El-Shinnawy & Markus vier factoren die de rijkheid van een medium bepalen: feedback mogelijkheid, cues, persoonlijkheid van de boodschap en taalvariëteit. Hoe beter het medium in staat is om directe feedback toe te laten, hoe rijker dat medium is. Ook cues kunnen een medium rijker maken, media die 'stem' bevatten, zoals voicemail, kunnen bijvoorbeeld meer gevoels cues overbrengen dan media zonder 'stem', zoals e-mail (Huber & Daft, 1987, aangehaald in El-Shinnawy & Markus).

Volgens El-Shinnawy en Markus is voicemail door zijn dynamische verbale cues, de toon van de boodschap en de emotie die in 'stem' kan doorklinken rijker dan e-mail. Zij stellen dus dat een zender eerder voor voicemail zal kiezen dan voor e-mail als het gaat om een boodschap waarbij dubbelzinnigheid moet worden opgelost. Ook zeggen ze dat een

zender eerder e-mail zal kiezen dan voicemail als het gaat om een boodschap waarin onzekerheid moet worden weggenomen. De reden die ze hiervoor geven is de nauwkeurigheid van e-mail en de mogelijkheid om grote hoeveelheden tekst te verwerken. Bij het opstellen van een e-mail kan de zender meer tijd nemen en reviseren waar nodig, dit kan bij voicemail niet of minder. Ook voor de ontvanger is e-mail in handig, want de e-mail kan vaker en langzamer gelezen worden als dat nodig is. Ze vinden echter geen bevestiging voor de Media Richness Theory, zenders bleken juist e-mail te prefereren voor dubbelzinnige boodschappen en voor boodschappen met een grote hoeveelheid informatie.

Een kritiekpunt dat ze zelf al noemden in hun onderzoek is dat ze het experiment uitvoerden in een bedrijf waar de medewerkers niet veel ervaring hadden met het gebruik van voicemail. Daarom is het goed om nogmaals te onderzoeken of, nu beide media wel veelvuldig gebruikt worden, de Media Richness Theory wel gesteund wordt.

Jansen & Janssen (2011, aangeboden) onderzochten de effecten van directheid in slecht nieuws e-mail en voicemail berichten. In dit onderzoek wilden ze ook achterhalen welk medium, e-mail of voicemail, de voorkeur van de ontvanger genoot bij het krijgen van slecht nieuws. De resultaten van het onderzoek laten zien dat ontvangers e-mail begrijpelijker vinden dan voicemail en dat voicemail als persoonlijker wordt gezien.

In het onderzoek van Jansen & Janssen (2008) over het verschil in waardering tussen e-mailberichten en brieven komt naar voren dat het voor een ontvanger helemaal niet vreemd is als slecht nieuws in een e-mail wordt verpakt in plaats van in een brief. Een brief blijkt zelfs minder geschikt gevonden te worden voor het brengen van slecht nieuws. E-mail is in deze vergelijking volgens ontvangers dus een goede slecht nieuws drager.

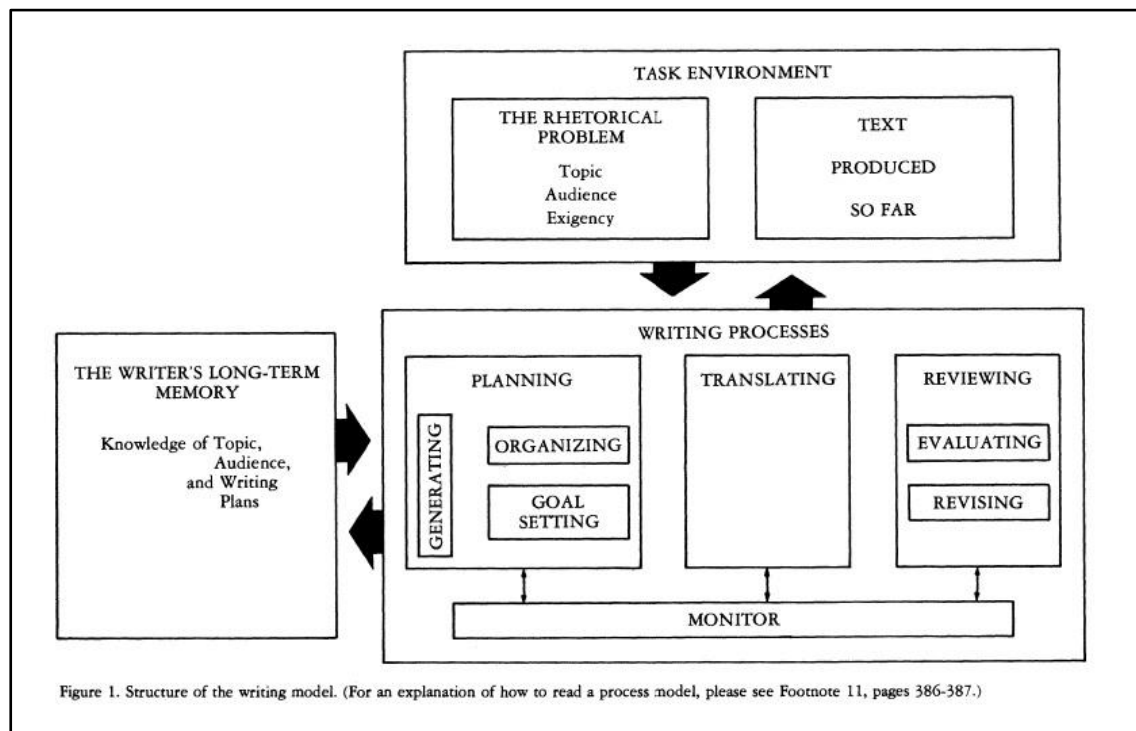
In het al eerder aangehaalde onderzoek van Watts Sussman & Sproull (1999) stonden slecht nieuws berichten in face-to-face communicatie, telefonische communicatie en 'computer-mediated-communicatie' centraal. In dit onderzoek werd op een synchrone manier gecommuniceerd, deelnemers in de CMC conditie gebruikten een soort chat-programma, waarbij de zender en de ontvanger direct op elkaar konden reageren en ook in de telefoonconditie had de ontvanger de mogelijkheid direct te reageren.

Uit het onderzoek van Sproull & Kiesler (1986) naar de invloed van een nieuwe communicatietechniek, elektronische post, op informatiedistributie binnen organisaties, bleek dat mensen die de voorloper van de e-mail gebruiken voornamelijk gefocust waren op zichzelf en dat ze hun eigen prestaties overschatten. Ook Kruger et al (2005) vonden dat e-mail gebruikers hun eigen communicatieve vaardigheden meer overschatten dan proefpersonen in de voicemail conditie. Zij onderzochten in vijf experimenten sarcasme, overmoedigheid, boosheid, verdriet, egocentrisme en humor. Ze begonnen met het onderzoeken van de zenders van e-mail berichten en breidden hun experimenten later uit met voicemail, face-to-face en video communicatie.

2.3 Monitorfunctie

Terwijl een zender een bericht opstelt wordt het proces en de ontwikkeling van het eigen werk continu in de gaten gehouden. De zenders 'monitoren' zichzelf de hele tijd tijdens het schrijfproces. Figuur 2 is een schematische weergave van het schrijfmodel van Flower & Hayes (1981). Het schema van Flower & Hayes laat zien dat de monitor actief is tijdens het plannen van de boodschap, het vertalen van de informatie naar de boodschap en tijdens de controle achteraf. De monitor bepaalt hoe lang iemand de tijd neemt voordat er

daadwerkelijk iets op papier komt en hoe vaak iemand pauzeert, tijdens een pauze vinden cognitieve activiteiten plaats, en reviseert tijdens het proces. Sommige mensen denken eerst de hele boodschap uit en schrijven vervolgens de hele boodschap in een keer uit. Anderen zijn tijdens het proces constant bezig met het aanbrengen van verbeteringen. Dit 'monitorproces' leidt ongetwijfeld tot verschillen in de tijd die proefpersonen nodig hebben in de e-mail en in de voicemail conditie.



Figuur 2 - structuur van het schrijfmodel van Flower & Hayes

2.4 Onderzoeksvraag

In dit onderzoek kijk ik naar het gebruik van verschillende positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën in slecht nieuws berichten. De verschillen tussen e-mail en voicemail kunnen leiden tot verschillen in het gebruik van die beleefdheidsstrategieën. Met het MUM-effect in mijn achterhoofd onderzoek ik in hoeverre de in het slecht nieuws scenario gegeven redenen, op een positieve manier vervormd worden in de verschillende condities.

De media e-mail en voicemail staan centraal in dit onderzoek. Volgens El-Shinnawy en Markus is voicemail door de emotie die in 'stem' kan doorklinken rijker dan e-mail. Een zender zou dus eerder voor voicemail kiezen voor het brengen van gevoelig nieuws. E-mail wordt daarentegen geprezen om de nauwkeurigheid die een zender hiermee kan bewerkstelligen. De vraag is nu of in dit onderzoek naar slecht nieuws de zenders voor e-mail of voicemail zouden kiezen als het niet om een dubbelzinnige boodschap gaat, maar om een slecht nieuws bericht. In de onderzoeken van Jansen & Janssen worden e-mail- en voicemailberichten onderzocht met de focus op de ontvanger, daarom zal dit onderzoek zich richten op de zender van de boodschap. En gelden voor e-mail en voicemail, beide een asynchroon medium, dezelfde conclusies als voor de synchrone media die Watts Sussman & Sproull worden besproken? Zal de zender zich, zonder dat hij of zij feedback krijgt, ook

tevredener voelen over het overbrengen van het slechte nieuws in de conditie zonder 'stem'?

Op basis van de theorie ben ik tot de volgende **onderzoeksvraag** gekomen:

In hoeverre is men geneigd een slecht nieuws boodschap aan te passen aan het communicatiemedium dat wordt gebruikt?

Deze hoofdvraag probeer ik te beantwoorden met behulp van de volgende subvragen:

- *In welke mate worden beleefdheidsstrategieën toegepast door de proefpersonen in de e-mail en in de voicemailconditie?*
- *Wat vinden de proefpersonen van het medium dat ze gebruikten?*
- *Hoe ziet het proces er uit?*

De resultaten uit dit onderzoek zijn verkregen door middel van een productie experiment onder 60 proefpersonen. De gegevens van één van de proefpersonen konden niet gebruikt worden voor analyse omdat het bestand is beschadigd. De gemiddelde leeftijd onder de proefpersonen was 40 jaar (sd 14.34), waarbij de jongste 18 jaar oud was en de oudste 66.

Om zeker te weten dat de randomisatie van de twee versies over de proefpersonen goed gelukt is heb ik twee chi-kwadraattoetsen uitgevoerd. Hieruit bleek dat geslacht en het opleidingsniveau van de proefpersonen gelijk verdeeld waren over de twee condities. Uit een onafhankelijke t-toets bleek dat ook de leeftijd van de proefpersonen gelijk verdeeld was over de twee condities. Algemene gegevens van de proefpersonen zijn te vinden in tabel 1.

Tabel 1 – algemene beschrijving van proefpersonen

Geslacht	Aantal (%)	Gemiddelde leeftijd (SD)	Opleidingsniveau		
			MBO	HBO	WO
Man	28 (47,5)	41 (15.23)	3	13	12
Vrouw	31 (52,5)	39 (13.6)	10	13	8

Aan de proefpersonen werd gevraagd om zelf een slecht nieuws boodschap op te stellen naar aanleiding van drie zorgvuldig opgestelde slecht nieuws taken. De proefpersonen werden random toegewezen aan een conditie: e-mail of voicemail en aan een taak: de 'offerte-taak', de 'computer-taak' of de 'garage-taak' (bijlage A). Door drie taken te gebruiken is uitgesloten dat eventuele verschillen te wijten zijn aan het specifieke onderwerp van de taak die is uitgevoerd.

Voordat de proefpersonen met de taak begonnen kregen ze een slecht nieuws scenario van één A4 te lezen. In elke taak worden vijf redenen opgesomd die gebruikt konden worden bij het brengen van het slechte nieuws. Vervolgens kregen de proefpersonen in allebei de condities even de tijd om zich in te leven in de situatie en de boodschap voor te bereiden. Het scenario mochten ze er bij houden tijdens het uitvoeren van de taak.

Het proces van de productietaak in de e-mail conditie werd vastgelegd met behulp van Inputlog. De proefpersonen typten het e-mail bericht in een word bestand dat door Inputlog geregistreerd werd. Het proces van de productietaak in de voicemail conditie is, om een zo natuurlijk mogelijke situatie te creëren, opgenomen met de applicatie Quickvoice voor de iPhone. De proefpersonen konden op deze manier het voicemail bericht echt in een telefoon inspreken.

Nadat de proefpersonen de productietaak hadden uitgevoerd kregen ze een evaluatieformulier om in te vullen. Op het evaluatieformulier konden de proefpersonen aangeven welk rapportcijfer ze hun eigen boodschap gaven. Daarnaast bestond het formulier uit een aantal algemene vragen over leeftijd, geslacht en opleidingsniveau en tien schaalvragen waarmee de mening over het medium en het produceren van de boodschap werd bevestigd. In figuur 3 is een fragment van de ze vragenlijst te zien en in bijlage B het gehele evaluatieformulier.

	helemaal mee oneens			helemaal mee eens	
Ik had liever een ander medium gekozen	o	o	o	o	o

Figuur 3 - fragment van de vragenlijst

3.1 Onafhankelijke variabelen

De enige onafhankelijke variabele die in dit onderzoek is gebruikt, is de opgelegde conditie, e-mail of voicemail, waarbinnen de proefpersonen de taak moesten uitvoeren.

3.2 Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn:

- Tijd
- Beleefdheid
- Mediakeuze

De invloed van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabelen wordt in de e-mail conditie getoetst met behulp van Inputlog. Het schrijfproces wordt vastgelegd en kan later geanalyseerd worden. Voor de voicemail conditie is gebruik gemaakt van het programma Audacity. De voicemails worden opgenomen op een iPhone en vervolgens zijn de audiobestanden in te lezen in Audacity, van waaruit de gebruikte pauzes heel exact geregistreerd kunnen worden.

Naast het vastleggen en analyseren van proces en product vullen de proefpersonen ook een vragenlijst in. Deze bestaat uit tien 5-punts likertschalen om te achterhalen hoe de proefpersonen over het medium en hun eigen boodschap denken. Als laatste wordt aan de proefpersonen gevraagd hun eigen boodschap een rapportcijfer te geven. Uiteindelijk heeft een objectieve beoordelaar alle boodschappen ook nog een rapportcijfer gegeven.

3.3 Ontwerp en procedure

Om eventuele leereffecten uit te sluiten is in dit onderzoek gekozen voor een tussen proefpersonen ontwerp, waarbij elke proefpersoon één bericht in één conditie opstelt.

3.4 Data

De evaluatievragenlijst die de proefpersonen moesten invullen bevatte een cluster van vragen over het gevoel van de proefpersonen over de opdracht. De betrouwbaarheid van dit cluster is ($\alpha=.83$) daarom is van dit cluster een somcore gemaakt. De overige evaluatievragen zijn vragen die op zichzelf staan en ze zullen daarom ook allemaal apart geanalyseerd worden.

Om de e-mail en voicemail condities te kunnen vergelijken zijn met behulp van SPSS een aantal variabelen gegenereerd waarbij de verschillen per proefpersoon gelijk zijn getrokken. Om er bijvoorbeeld achter te komen hoeveel revisies een proefpersoon gemiddeld per zin maakte is een variabele 'revisies per zin' gemaakt. Om deze variabele te maken is het aantal gemaakte revisies per proefpersoon gedeeld door het totale aantal zinnen dat die proefpersoon in zijn bericht heeft gebruikt. Op deze manier worden verschillen die zijn ontstaan door de lengte van bijvoorbeeld een e-mailbericht niet meer van toepassing op deze specifieke analyse per persoon. Door deze 'formule' te

vermenigvuldigen met 100 kunnen we spreken over relatieve maten. In figuur 4 staan alle variabelen die op die manier zijn gemaakt.

- Percentage van het totale aantal woorden dat is gebruikt voor het geven van argumenten/redenen
- Percentage van het totale aantal woorden dat is gebruikt voor het brengen van slecht nieuws
- Percentage van het aantal woorden dat is gebruikt voor negatieve beleefdheidsstrategieën
- Percentage van het aantal woorden dat is gebruikt voor positieve beleefdheidsstrategieën
- Percentage van het totale aantal argumenten dat positief is vervormd
- Percentage van het totale aantal zinnen dat is gereviseerd?

Figuur 4 - variabelen gelijk getrokken tussen proefpersonen

4. Resultaten

4.1 Productanalyse

4.1.1 Beleefdheid

Tabel 2 - gemiddelden (percentages) en standaarddeviaties van positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën, aantal woorden en aantal argumenten

Conditie	Gemiddeld aantal argumenten gebruikt (SD)	Percentage argumenten positief vervormd (SD)	Percentage positieve beleefdheidsstrategieën (SD)	Percentage negatieve beleefdheidsstrategieën (SD)
E-mail	4.28 (1.00)	5.86 (11.80)	0.98 (0.72)	1.23 (0.89)
Voicemail	3.70 (1.62)	14.10 (29.85)	0.91 (0.85)	1.06 (0.83)

Er is geen significant verschil tussen de hoeveelheid gebruikte argumenten in de twee condities. Er is ook geen significant verschil voor het aantal argumenten dat op een positieve manier werd vervormd.

In beide condities werd ongeveer hetzelfde percentage van het aantal woorden dat aan slecht nieuws is besteed, gebruikt voor de argumenten in de boodschap. In beide condities werd dus even efficiënt omgesprongen met het aantal woorden dat aan argumentatie werd besteed.

Er is ook geen significant verschil in het gebruik van positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën tussen de twee condities.

4.1.2 Deel conclusie

Ik verwachtte een verschil in het gebruik van beleefdheidsstrategieën en vervorming tussen de twee condities. Uit de analyse blijkt dat alle eventuele verschillen tussen de condities niet significant zijn. Dit betekent dat de zenders geen verschil maakten in de hoeveelheid beleefdheidsstrategieën en vervormingen die ze gebruikten afhankelijk van welk medium, e-mail of voicemail, ze gebruikten voor het overbrengen van het slechte nieuws.

4.1.3 Mediumkeuze

Tabel 3 - Gemiddelden (en standaarddeviaties) evaluatievragen uitgesplitst naar conditie (N =59)

	Gemiddelde (SD) E-mail	Gemiddelde (SD) Voicemail
Vragencluster gevoel	3.31 (0.77)	2.54 (1.08)
1. Ik heb de boodschap goed overgebracht	4.21 (0.68)	4.17 (0.95)
3. Ik vond de taak makkelijk	3.69 (0.97)	3.20 (1.22)
4. Ik leefde mee met de ontvanger	3.69 (0.85)	3.97 (1.07)
5. Ik had liever een ander medium gekozen	3.28 (1.33)	4.13 (1.20)
7. Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor de situatie	2.62 (1.05)	2.83 (1.21)

8. E-mail/Voicemail is een goede manier om deze boodschap over te brengen	2.14 (1.06)	1.90 (1.27)
9. Ik heb de boodschap voldoende beargumenteerd	3.48 (0.91)	3.57 (1.07)

In tabel 3 staan de gemiddelde scores (en standaarddeviaties) van de evaluatievragen. Uit een onafhankelijke t-toets blijkt dat proefpersonen in de e-mail conditie een significant beter gevoel hadden over het medium dat ze gebruikten dan proefpersonen in de voicemail conditie ($T=3.148$; $df=52.330$; $p=.003$). Er was geen significant verschil wat betreft de tevredenheid over het overbrengen van de boodschap, de beoordeling van de moeilijkheid van de opdracht en of de proefpersonen vonden dat ze de boodschap voldoende hadden beargumenteerd. Er was ook geen significant verschil in de mate waarin de proefpersonen in de e-mail- en voicemail condities meeleefden met de ontvanger van het slechte nieuws. De proefpersonen in de voicemail conditie hadden een sterker gevoel over de keuze van het medium, zij hadden liever een ander medium gekozen om de boodschap over te brengen. In de e-mail conditie was dit gevoel meer neutraal. Dit verschil is significant ($T=2.602$; $df=57$; $p=.012$). De mate waarin de proefpersonen in de twee condities het begrip van de ontvanger inschatten blijkt niet significant van elkaar te verschillen. In beide condities hadden de proefpersonen het idee dat de ontvanger weinig begrip zou hebben voor de situatie. De proefpersonen waren ook in beide condities van mening dat het gekozen medium niet het juiste medium was om deze boodschap over te brengen, hier was geen significant verschil tussen de condities.

Door middel van een correlatie analyse is gekeken of er een significante samenhang is tussen de eigen beoordeling door middel van een 'rapportcijfer' in de beide condities en in de beoordeling van een objectieve buitenstaander. Dit bleek in allebei de gevallen niet zo te zijn. Ook de eigen beoordeling en die van de objectieve buitenstaander verschillen niet significant van elkaar. In tabel 4 staan de gemiddelde cijfers per conditie en per beoordelaar weergegeven.

Tabel 4 - gemiddelde cijfers per conditie en per beoordelaar

Conditie	Gemiddeld eigen cijfer (SD)	N	Gemiddeld cijfer beoordelaar (SD)	N
Beide	7,01	58	6,85	59
E-mail	6,97	29	6,86	29
Voicemail	7,05	29	6,83	30

4.1.4 Deel conclusie

Ik verwachtte een verschil in hoe de proefpersonen het medium dat ze gebruikten zouden beoordelen. Uit de analyse blijkt dat er een significant verschil is in de beoordeling van het medium tussen de twee condities. De proefpersonen in de e-mail conditie beoordeelden het medium positiever dan de proefpersonen in de voicemail conditie. Er is ook een significant verschil tussen de condities wat betreft de keuze van het medium. Waar e-mailers deze vraag voornamelijk neutraal beantwoorden

gaven de voicemailers aan dat ze liever een ander medium hadden willen gebruiken om het slechte nieuws over te brengen. De overige verschillen tussen de twee condities bleken niet significant te zijn. Uit de resultaten valt zelfs op te maken dat de proefpersonen in beide condities ongeveer evenveel meeleefden met de ontvanger, ze beiden vonden dat ze de boodschap voldoende hadden beargumenteerd en dat ze het overbrengen van de boodschap niet moeilijk vonden en dit goed hadden gedaan. Waarin de proefpersonen ook niet significant verschilden was het oordeel dat e-mail en voicemail beiden niet helemaal het juiste medium waren voor het overbrengen van deze boodschap.

Uit de analyse van de gegeven rapportcijfers bleken ook geen significante verschillen. De proefpersonen die een e-mail opstelden gaven zichzelf ongeveer even hoge cijfers als de proefpersonen die een voicemail inspraken. Ook volgens de objectieve beoordelaar waren de boodschappen in de twee condities aan elkaar gelijk.

Kort gezegd hadden de e-mailers een beter gevoel over het medium en hadden de voicemailers toch echt liever een ander medium gekozen. Verder beoordeelden de proefpersonen hun boodschappen allemaal ongeveer gelijk.

4.2 Procesanalyse

Tabel 5 - Gemiddelden (en standaarddeviaties) van het totale aantal woorden, het aantal woorden van de inleiding, de pauzes voor slecht nieuws en de pauzes voor de argumenten

Conditie	Gemiddeld aantal woorden (SD)	Percentage woorden dat aan de inleiding werd besteed (SD)	Gemiddelde gebruikte tijd (SD)	Percentage pauzes voor slecht nieuws (SD)	Gemiddelde pauze voor argumenten (SD)
E-mail (N=29)	130 (51.81)	14.17 (11.72)	11.05 (4.51)	1.08 (1.12)	3.27 (1.72)
Voicemail (N=30)	147.37 (43.36)	23.68 (8.01)	1.06 (0.39)	1.89 (0.99)	0.90 (0.51)

Tussen de twee condities is geen significant verschil in het aantal woorden dat werd gebruikt voor de boodschap. De twee condities verschillen wel significant wat betreft de inleiding van de boodschap. In de email conditie werd gemiddeld 14% van het totale aantal woorden gebruikt voor de inleiding tot aan het slechte nieuws en in de voicemail conditie gebruikten de proefpersonen gemiddeld 24% van het totale aantal woorden voordat ze daadwerkelijk het slechte nieuws brachten ($T=3.688$; $df=57$; $p=.001$).

De proefpersonen in de e-mail conditie deden er aanzienlijk langer over om hun boodschap te verwoorden dan de proefpersonen in de voicemail conditie ($T=11.406$; $df=28.401$; $p<.001$). Waar de e-mailers gemiddeld 11,06 minuten nodig hadden, gebruikten de voicemailers gemiddeld slechts 1,06 minuten.

Proefpersonen die een e-mail opstelden namen relatief gezien kortere pauzes voordat ze het slechte nieuws daadwerkelijk gingen brengen. Ze gebruikten 1,08 % van de totale tijd die ze voor de boodschap gebruikten voor een pauze voorafgaand aan het slechte nieuws, terwijl proefpersonen die een voicemail opstelden hier gemiddeld 1,88 % van de totale tijd voor gebruiken ($T=2.928$; $df=57$; $p=.005$).

In de e-mail conditie werd significant meer tijd genomen voordat er een argument werd geuit dan in de voicemail conditie ($T=7.129$; $df=33.087$; $p<.001$). Bij de e-mailers duurden de pauzes voor een argument gemiddeld 3,27 (sd 1.72) seconden en bij de voicemailers duurden de pauzes, hieronder vallen ook de gevulde pauzes, voor een argument gemiddeld 0,90 (sd 0.51) seconden.

Het aantal revisies dat de proefpersonen in beide condities maakten verschilt significant van elkaar. In de e-mail conditie werd 19,65% (sd 27.23) van de zinnen gereviseerd en in de voicemail conditie was dat 4,15% (sd 8.15) ($T=2.940$; $df=32.825$; $p=.006$).

4.2.1 Deel conclusie

Ik verwachtte een verschil tussen de condities wat betreft het proces. Uit de analyse blijkt dat er ook daadwerkelijk significante verschillen zijn. In de voicemail conditie hadden de proefpersonen meer woorden nodig voordat ze aan het slechte nieuws begonnen. Verder blijkt dat de proefpersonen in de e-mail conditie beduidend langer over de boodschap deden dan proefpersonen in de voicemailconditie. Daarentegen namen de proefpersonen die een e-mail opstelden relatief gezien kortere pauzes voordat ze aan het slechte nieuws begonnen maar tijdens het slechte nieuws namen de e-mailers langere pauzes voordat ze een argument gaven. In de e-mail conditie werd ook significant meer gereviseerd dan in de voicemail conditie.

Kortom, proefpersonen die een e-mail opstelden deden langer over het opstellen van de boodschap, waren sneller 'to the point', wat betreft het aantal woorden en de lengte van de pauze voorafgaand aan het slechte nieuws, namen wel meer tijd voorafgaand aan de argumenten en reviseerden gemiddeld veel meer dan de proefpersonen in de voicemail conditie.

Productanalyse

Beleefdheid

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat er geen verschil is in het gebruik van beleefdheidsstrategieën tussen slecht nieuws e-mails en slecht nieuws voicemails. De proefpersonen in de voicemail conditie leken zich niet meer bezig te houden met de hoeveelheid redenen die ze gaven dan de proefpersonen die een e-mail opstelden. Er was ook geen verschil in de hoeveelheid positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën die de werden gebruikt in de twee condities en ook het vervormen van de negatieve informatie vond in gelijke mate plaats. Het is dus niet mogelijk een onderscheid aan te wijzen zoals Watts Sussman & Sproull (1999) dit wel deden tussen CMC en face-to-face in hun onderzoek.

Mediakeuze

Uit de evaluatievragen van dit onderzoek blijkt dat e-mail inderdaad, zoals ook uit onderzoek van Jansen & Janssen (2008) bleek, best wel geschikt is om slecht nieuws over te brengen. De proefpersonen die de e-mail opstelden bleken een significant beter gevoel te hebben over het gebruikte medium dan de proefpersonen die een voicemail opstelden. Uit de evaluatievragen blijkt ook dat de proefpersonen in de voicemail conditie liever een ander medium hadden gekozen dan het medium dat ze nu hadden gebruikt. Er was ook een significant verschil tussen de condities wat betreft de keuze van het medium. Waar e-mailers deze vraag voornamelijk neutraal beantwoorden gaven de voicemailers aan dat ze liever een ander medium hadden willen gebruiken om het slechte nieuws over te brengen.

De overige verschillen tussen de twee condities bleken niet significant te zijn. Uit de resultaten valt zelfs op te maken dat de proefpersonen in beide condities ongeveer evenveel meeleefden met de ontvanger. In beide condities vonden de proefpersonen dat ze de boodschap voldoende hadden beargumenteerd en dat ze het overbrengen van de boodschap niet moeilijk vonden en dit goed hadden gedaan. Waarin de proefpersonen ook niet significant verschilden was het oordeel dat e-mail en voicemail beiden niet het juiste medium waren voor het overbrengen van deze boodschap.

Waar Sproull & Kiessler (1986) en Kruger et al (2005) vonden dat e-mailers zichzelf en hun prestaties overschatten, blijkt uit dit onderzoek dat er geen verschil is in hoe de proefpersonen zichzelf beoordelen. De rapportcijfers die de proefpersonen hun eigen werk gaven verschillen niet tussen de beide condities en er is ook geen verschil in hoe een objectieve beoordelaar de geproduceerde berichten heeft beoordeeld en hoe de proefpersonen dit zelf deden

Procesanalyse

Als het gaat om de directheid van het medium wint de e-mail. Want hoewel er geen verschil is in het aantal woorden dat gebruikt wordt voor de boodschap, blijkt toch dat de

voicemailers procentueel meer woorden nodig hadden om tot het slechte nieuws te komen dan de emailers.

Het opstellen van een slecht nieuws e-mail bericht duurt aanzienlijk langer dan het inspreken van een slecht nieuws voicemail. Met een gemiddeld verschil van 10 minuten lijken de e-mailers een stuk bedachtzamer te werk te gaan. Uit de pauze analyses blijkt echter dat ze relatief gezien kortere pauzes namen dan de proefpersonen die een voicemail inspraken voordat het slechte nieuws op tafel kwam. Hier staat tegenover dat de pauzes die ze namen voordat ze een argument uittypten relatief gezien langer waren dan de pauzes in de voicemail conditie.

Procentueel gezien werden er door de proefpersonen in de e-mail conditie meer zinnen gereviseerd terwijl het aantal zinnen per bericht niet verschilt tussen de condities. De monitorfunctie zoals beschreven door Flower & Hayes (1981) is dus meer van toepassing op het opstellen van een e-mail bericht. Tijdens het inspreken van een voicemail bericht heeft de monitor veel minder tijd en mogelijkheid om te pauzeren en veel cognitieve activiteiten te laten plaatsvinden.

Door middel van een experiment is in deze studie aan de hand van een aantal subvragen onderzocht in hoeverre zenders geneigd zijn een slecht nieuws boodschap aan te passen aan het communicatie medium dat wordt gebruikt. Het experiment bestond uit een productietaak en een vragenlijstonderzoek onder 60 proefpersonen. De proefpersonen kregen een slecht nieuws scenario voorgelegd waarna ze een e-mail moesten opstellen of een voicemail bericht moesten inspreken.

De resultaten van het experiment zijn wat betreft de beleefdheidsstrategieën teleurstellend. Er is geen effect van medium op de mate waarin de proefpersonen beleefdheidsstrategieën gebruiken. Het maakte dus niet uit of het slechte nieuws in een e-mail of een voicemail bericht werd gebracht, aangezien de proefpersonen zich daar niet aan hebben aangepast.

Voor de mediakeuze zijn wel significante verschillen gevonden. Verrassend genoeg hadden proefpersonen in de e-mail conditie een beter gevoel over het medium dat ze gebruikten en over de keuze van het medium. De proefpersonen die een voicemail bericht inspreken hadden liever een ander medium gekozen. Dit komt niet overeen met het idee dat de 'stem' in de voicemail conditie gevoelens uit kan drukken. Overigens kan het natuurlijk zo zijn dat de 'stem' van een voicemailbericht alleen voor de ontvanger van het bericht een verschil maakt in de perceptie van het slechte nieuws. De zender beleeft die cue natuurlijk minder bewust dan de ontvanger. Voor de zender is slecht nieuws brengen in een voicemail, zonder daar feedback op te krijgen, waarschijnlijk gelijk aan het sturen van een e-mail.

In het proces zijn ook een aantal verschillen gevonden. Zoals verwacht deden de proefpersonen die een e-mail opstelden langer over de boodschap dan proefpersonen die een voicemail inspreken. Verrassend genoeg gebruikten de e-mailers minder woorden ter inleiding van het bericht en hadden de voicemailers meer tijd nodig voordat ze het slechte nieuws daadwerkelijk brachten. In de e-mail conditie waren de gemiddelde pauzes voor het geven van een argument wel langer dan in de voicemail condities.

Tot slot blijkt dat in de e-mail conditie ook meer gereviseerd werd dan in de voicemail conditie, maar dat is gezien de verschillen tussen de media niet meer dan logisch.

Voor vervolgonderzoek naar verschillen in het gebruik van beleefdheidsstrategieën moet misschien toch een persoonlijker conditie toegevoegd worden zoals face-to-face communicatie. Het inspreken van een voicemailbericht gaat zo snel en zonder feedback, dat het niet vreemd is als de zender zich veel minder bewust is van de zwaarte van de boodschap die hij of zij brengt.

Wat betreft de mediakeuze lijkt e-mail geen slecht medium voor het brengen van slecht nieuws. Dit is wel begrijpelijk, omdat het opstellen van een e-mail bericht heel nauwkeurig kan gaan. Zoals uit de resultaten ook is gebleken hebben de proefpersonen in de e-mail conditie er echt de tijd voor genomen en hielden ze voor het geven van een argument ook echt even pauze, waarschijnlijk om over de formulering na te denken.

Daft, Richard L., & Robert H. Lengel (1986), 'Organizational information requirements. Media Richness and Structural Design'. *Management Science*, Vol. 32, 5, 553-570.

El-Shinnawy, Maha & M. Lynne Markus (1997), 'The poverty of media richness theory: explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail'. *Int. J. Human-Computer studies*, 46, 443-467

Flower, Linda & John R. Hayes (1981), 'A cognitive process theory of writing'. *College Composition and Communication*, Vol. 32, 4, 365-387.

Huls, Erica (2001), 'Dilemma's in menselijke interactie'. uitgeverij Lemma bv, Utrecht.

Houtkoop, Hanneke & Tom Koole (2000), 'Taal in actie', eerste druk, tweede oplage 2005 uitgeverij Coutinho, Bussum.

Jansen, Frank & Daniel Janssen, 'Effects of structural directness in bad news e-mail and voicemails' (2011)

Jansen, Frank & Daniel Janssen (2011), 'Explanations first: A case for the order 'explanations – decision' in Dutch bad news messages.' *Journal of business and technical writing*.

Jansen, Frank & Daniel Janssen (2010), 'Effects of positive politeness strategies in business letters'. *Journal of Pragmatics* 42, 2531-2538.

Jansen, Frank & Daniel Janssen (2008), 'Nieuw bericht! Over de opkomst van e-mail en de ondergang van de brief.' *Tijdschrift voor taalbeheersing* 30, 307-323.

Timmerman, Peter D. & Wayne Harrison (2005). The discretionary use of electronic media: Four considerations for bad news bearers. *Journal of Business Communication* 42, 379-389.

Unnava, Rao H., Robert E. Burnkrant & Sunil Erevelles, 'Effects of Presentation Order and Communication Modality on Recall and Attitude', *Journal of consumer research*, 21, 481-490

Watts Sussman, Stephanie & Lee Sproull (1999), 'Straight talk: Delivering bad news through electronic communication'. *Information Systems Research*, Vol. 10, 2, 150-166,

Bijlage A

Bijlage B

Bijlage C