

Ik heb helaas slecht nieuws voor u..

Een experimenteel onderzoek naar slecht nieuws via e-mail en voicemail

Bachelorscriptie Communicatie-en Informatiewetenschappen
Faculteit Geesteswetenschappen
Universiteit Utrecht

V.J.Tjong
3345351
23 januari 2012

Begeleider: dr. D.M.L. Janssen

Samenvatting

In dit onderzoek heb ik gekeken naar hoe mensen slecht nieuws brengen via e-mail en voicemail, met als onderzoeksvraag: *'In hoeverre passen e-mailers en insprekers hun slecht nieuws boodschap aan naar het medium dat ze gebruiken?'* Hiervoor heb ik een experiment uitgevoerd waarin 90 participanten verdeeld werden in één van de twee condities (e-mail of voicemail) en één van de twee taken kregen (garage of offerte). Aan de hand van de taak moesten ze het slechte nieuws overbrengen via e-mail of voicemail. Hierna hebben zij hun eigen boodschap beoordeeld aan de hand van een evaluatieformulier, waarin onder andere de taakuitvoering en mediumkeuze in zijn opgenomen. Uit de resultaten blijkt dat er weinig verschillen zijn tussen de twee media als het gaat om het brengen van slecht nieuws. E-mailers en voicemailers gebruiken vaker de directe structuur dan de indirecte structuur. Er is geen significant verschil gevonden tussen de condities op structuur. Gekeken naar de beleefdheidsstrategieën van Brown & Levinson, gebruiken voicemailers vaker de strategieën 'overdrijf', 'wees optimistisch' en 'stel de inbreuk die je doet kleiner voor' dan e-mailers. E-mailers maken juist vaker gebruik van een 'nominale constructie'. Zowel e-mailers als voicemailers gebruiken gemiddeld 4 tot 6 beleefdheidsstrategieën per slecht nieuws boodschap. Bovendien gebruiken beide groepen 2 tot 3 argumenten per boodschap. Ook in het gebruik van beleefdheidsstrategieën en argumenten zijn geen significante verschillen gevonden tussen de condities. Verder zijn er geen verschillen gevonden tussen de condities bij taakuitvoering, mediumkeuze en rapportcijfer.

Inhoud

1. Inleiding.....	4
2. Theoretisch kader	7
2.1 Mediarijkheid.....	7
2.2 Hyperpersonal model	8
2.3 Beleefdheidstheorie	9
3. Methode.....	11
3.1 Hypotheses	11
3.2 Participanten	11
3.3 Procedure	12
3.4 Analysemodel	13
4. Resultaten	15
4.1 Structuur.....	15
4.2 Beleefdheidsstrategieën.....	15
4.2.1 Solidariteitsstrategieën.....	16
4.2.2 Respectstrategieën	18
4.2.3 Mediumkeuze & geen beleefdheidsstrategieën.....	19
4.4 Argumenten.....	20
4.5 Evaluatie	20
5. Conclusie	22
6. Discussie.....	24
7. Literatuur.....	25
8. Bijlagen.....	26
Bijlage A: Taken	26
Garage.....	26
Offerte.....	27
Bijlage B: Evaluatieformulier	28
Bijlage C: Beleefdheidsstrategieën.....	30
Beleefdheidsstrategieën in schema's	30
Beleefdheidsstrategieën in tabellen.....	32
Bijlage D: Gemiddelden en SD van afhankelijke variabelen per taak.....	36

1. Inleiding

In november 2011 bracht ik mijn auto naar de garage voor een APK-keuring. Een paar dagen later belde de garage mij op met slecht nieuws. De remschijven en remklauw moesten vervangen worden en dit zou rond de €800,- kosten. Als student is het nooit fijn om te horen om binnen een week te beslissen of je €800,- kan missen. Omdat de garage had gebeld en ik had opgenomen was er sprake van interactie. Maar hoe zou het zijn geweest als ik niet had opgenomen en de garage een voicemail had ingesproken? Dan zou de boodschap waarschijnlijk anders zijn overgebracht, omdat er dan geen sprake is van directe feedback. Op welke manier slecht nieuws ook wordt gebracht, het is nooit leuk om het te ontvangen of om het te brengen. Dit komt omdat er een bepaalde spanning ontstaat tussen zender en ontvanger. Maar daarom is het niet minder interessant om te kijken naar slecht nieuws. Iedereen heeft er op een gegeven moment wel mee te maken, of je nou de zender of ontvanger bent.

Dit onderzoek is voor een deel gebaseerd op het onderzoek van Watts Sussman & Sproull (1999). Zij hebben onderzocht of computer-mediated communication (CMC) de eerlijkheid en accuraatheid van een negatieve boodschap kan beïnvloeden. CMC is communicatie die gecommuniceerd wordt door een computer. Het onderzoek is vooral gericht op hoe de zender de boodschap overbrengt. Participanten moesten positieve of negatieve informatie overbrengen aan een student door middel van één van de drie media (face-to-face, CMC of telefoon). Ze kregen een lijst met feedback items die ze moesten noemen. Hierin zaten een aantal kernwoorden die de student moest tellen. Het niet noemen van deze woorden werd gezien als vervorming van de boodschap. De onderzoekers noemen dit 'sugarcoating', een positieve draai geven aan een boodschap. Uit het onderzoek is gebleken dat negatieve informatie bij CMC eerlijker en meer accuraat (m.a.w. minder vervorming van de boodschap) werd overgebracht dan bij de andere condities. De onderzoekers gaan ervan uit dat CMC straight talk (recht voor z'n raap) bevordert, omdat de zender en ontvanger gescheiden zijn. Sproull & Kiesler (1986) toonden met hun onderzoek al aan dat men bij het brengen van slecht nieuws liever gebruik maakt van CMC.

In dit onderzoek zal ik ook kijken naar vervorming van de boodschap bij slecht nieuws, maar dan bij twee andere media. Waar Watts Sussman & Sproull gekozen hebben voor synchrone media, heb ik gekozen voor asynchrone media. In dit onderzoek heb ik besloten om te kijken naar e-mail en voicemail, omdat dit media zijn die je goed met elkaar kunt vergelijken. Dit komt omdat ze veel dezelfde eigenschappen hebben met eigenlijk één groot verschil. Ze zijn beide relatief nieuwe media en ze zijn beide asynchroon, waarbij directe feedback niet mogelijk is. Het grootste verschil tussen e-mail en voicemail is het gebrek aan paralinguïstische aanwijzingen (intonatie, klemtoon, snelheid) bij e-mail.

Veel onderzoeken naar effecten op nieuwe media zijn gericht op de ontvanger (El-Shinnawy & Markus, 1997; Hill & Monk, 2000; Jansen & Janssen, 2011). Het leek me interessant om, net als Watts Sussman & Sproull, me te richten op de zender van de boodschap. Ze gaan uit van asymmetrische communicatie. Dit soort communicatie is erg belangrijk voor de zender en minder voor de ontvanger. Bij symmetrische communicatie hebben de zender en ontvanger juist een gelijkwaardige positie. Dit asymmetrische communiceren komt terug in het onderzoek van Kruger e.a. (2005). Zenders kunnen minder goed inschatten of hun ontvanger de boodschap opvat zoals de zender heeft bedoeld. Het maakt hierbij niet uit of de ontvanger een bekende is of

niet. Kruger e.a. verklaren dit door egocentrisme. Wanneer mensen het perspectief of gedachten van iemand anders voor zich zien, gebruiken ze zichzelf als punt van referentie. Een kanttekening bij dit onderzoek is dat enkel psychologie-studenten meededen aan het onderzoek. Je zou je kunnen afvragen of dit een goede afspiegeling is van de beroepsbevolking, omdat psychologie-studenten over het algemeen meer inlevingsvermogen in anderen hebben. Een van de uitkomsten van het onderzoek van Sproull & Kiesler is ook dat bij e-mail de focus meer ligt op de zender dan de ontvanger, e-mail gedrag is 'self-absorbed'.

Ik zal me dus richten op het gebruik van e-mail en voicemail en hoe mensen slecht nieuws overbrengen. Uit eerder onderzoek blijkt dat het brengen van negatieve informatie (slecht nieuws) moeilijk is (Fulk & Mani, 1986). Dit is waarschijnlijk omdat bij een negatieve boodschap een balans gevonden moet worden tussen duidelijkheid en het behoud van de goede relatie met de ontvanger. Bij een positieve boodschap is hier geen sprake van, omdat de relatie tussen de zender en ontvanger niet geschaad wordt. Een slecht nieuws boodschap (ook wel: Face Threatening Act, FTA) is bijzonder schadelijk voor het behoud van het gezicht van de zender en ontvanger. Om er voor te zorgen dat het gezicht van de zender en ontvanger zo min mogelijk geschaad wordt, kunnen er beleefdheidsstrategieën worden gebruikt (Brown & Levinson, 1987). In het volgende hoofdstuk, theoretisch kader, zal ik hier verder op ingaan.

Er zijn meestal twee manieren voor de structuur van een slecht nieuws boodschap, namelijk de directe of de indirecte structuur. Bij de directe structuur wordt eerst het slechte nieuws gebracht en daarna de eventuele argumenten. De focus ligt hier vooral op het slechte nieuws. Bij de indirecte structuur wordt het slechte nieuws pas na de argumenten gebracht. De nadruk ligt hier op de uitleg. Als het slechte nieuws helemaal wordt ontweken, dan wordt dit ook als indirect gezien. Met behulp van de argumenten moet de ontvanger het slechte nieuws zelf invullen. Jansen en Janssen (2011) hebben gekeken naar effecten van e-mail tegenover voicemail en de structuur van de slecht nieuws boodschap bij de perceptie van de ontvanger. Uit het onderzoek is gebleken dat e-mail begrijpelijker wordt bevonden, maar voicemail persoonlijker en overtuigender. Alleen bij e-mail is het verschil tussen directe en indirecte structuur belangrijk. Bij voicemail was hier geen verschil in te zien. E-mail werd meer begrijpelijk gevonden, vooral in de indirecte structuur. Ook werd de indirecte structuur hoger gewaardeerd dan de directe structuur in e-mail. In mijn onderzoek zal ik kijken wat er door de zender wordt geprefereerd, de directe of de indirecte structuur.

Een andere manier van vervorming, naast het gebruik van beleefdheidsstrategieën en directheid in de structuur is de manier waarop argumenten gebruikt worden: het weglaten van argumenten of het zelf toevoegen van argumenten. Zoals in het onderzoek van Watts Susman & Sproull wordt het weglaten van woorden gezien als vervorming (sugarcoating). Ze hebben niet gekeken naar het toevoegen van argumenten of beleefdheidsstrategieën. Ik zal hier wel naar kijken in dit onderzoek.

Het doel van dit onderzoek is om het verschil tussen e-mail en voicemail te bepalen bij slecht nieuws boodschappen. Waarbij ik zal kijken naar de manier waarop e-mailers en voicemailers hun boodschap vervormen door middel van beleefdheidsstrategieën, structuur en argumenten. De onderzoeksvraag luidt:

In hoeverre passen e-mailers en insprekers hun slecht nieuws boodschap aan naar het medium dat ze gebruiken?

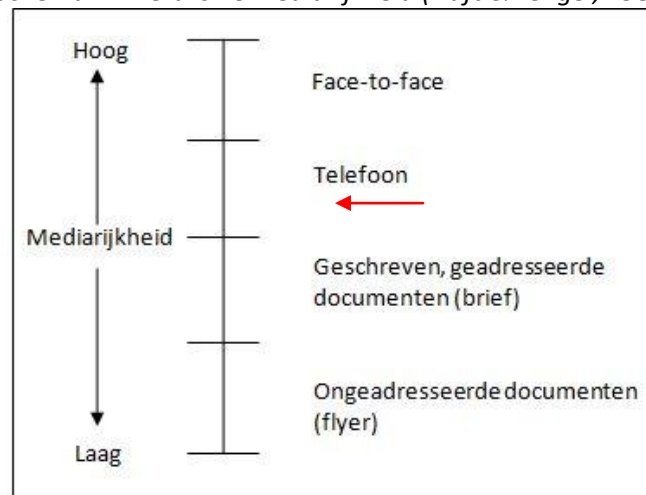
In het volgende hoofdstuk zal ik de bestaande theorie bespreken, wat al voor een deel in dit hoofdstuk is voorgekomen. In hoofdstuk 3 geef ik een aantal hypotheses die voortvloeien uit de theorieën. Bovendien staat hier de methode met de procedure en het analysemodel voor dit onderzoek. De resultaten worden uiteengezet in hoofdstuk 4. In hoofdstuk 5 staat de conclusie waarin de resultaten worden gekoppeld aan de theorie. Ten slotte bespreek ik in hoofdstuk 6 de discussiepunten.

2. Theoretisch kader

2.1 Mediarijkheid

Mensen passen hun boodschap aan, aan hun ontvanger. Dezelfde boodschap wordt bijvoorbeeld anders overgebracht aan een medestudent dan aan een docent. Zo gebeurt dat ook door mediakeuze. Mensen passen hun boodschap aan, aan het medium dat ze gebruiken om de boodschap over te brengen. Voor sommige boodschappen is het ene medium beter geschikt dan het andere. De Media Richness Theory (MRT) van Daft & Lengel (1986) gaat over mediarijkheid en welk medium in welke situatie het beste gebruikt kan worden. De rijkheid van een medium wordt verklaard door dubbelzinnigheid en onzekerheid. Hoe meer dubbelzinnig en onzeker een boodschap is, hoe rijker het medium moet zijn om de boodschap over te brengen. De rijkheid van een medium is afhankelijk van vier factoren: het vermogen om verschillende cues over te brengen, de mogelijkheid tot het geven van directe feedback, variëteit in taalgebruik en persoonlijke focus van het medium. In schema 1 staat de hiërarchie van mediarijkheid.

Schema 1: Hiërarchie mediarijkheid (Daft & Lengel, 1986)



Hoe hoger de mediarijkheid hoe rijker het medium. Hoe lager de mediarijkheid hoe armer het medium. Arme media hebben als doel om een lage vorm van dubbelzinnigheid weg te nemen. Rijke media hebben het doel om dubbelzinnigheid weg te nemen. Dit wordt vooral gevraagd bij gebeurtenissen met grote variatie waarbij je bepaalde onderdelen niet kan zien aankomen. Slecht nieuws is hier een voorbeeld van. Mensen verwachten eerder goed nieuws, dan slecht nieuws. Bij het overbrengen van slecht nieuws is de verwachting dat dit beter opgevat wordt als dit via een rijker medium gedaan wordt. In de hiërarchie van mediarijkheid zullen e-mail en voicemail tussen 'geschreven, geadresseerde documenten' zitten en 'telefoon' (zie rode pijl). Dit komt omdat de boodschap die geproduceerd is door e-mail of voicemail geadresseerd is, maar er geen sprake is van directe feedback. Voicemail moet in het schema wel hoger dan e-mail staan, omdat het verbale aanwijzingen kan geven, meer persoonlijke aandacht geeft en een mondeling karakter heeft.

Uit verschillende onderzoeken is echter gebleken dat MRT slecht toegepast kan worden in de praktijk. In het onderzoek van Shinnawy & Markus (1997) wordt MRT slechts voor een deel ondersteund voor nieuwe media. In tegelstelling tot wat de MRT beweert, verkozen participanten in ambigue situaties (hoge dubbelzinnigheid) e-mail

boven voicemail. In situaties met een hoge onzekerheid verkozen participanten ook e-mail boven voicemail. Dit komt wel overeen met de MRT. Volgens de auteurs zijn de vier factoren die de mediarijkeid moet bepalen niet juist. Een alternatieve verklaring is dat e-mail geprefereerd werd boven voicemail vanwege zijn tekstualiteit. Dit bevordert de overzichtelijkheid, de eenduidigheid en de structuur van e-mail. Ook zou de keuze van het medium afhankelijk kunnen zijn van de rol die men als communicator inneemt. Wanneer men de zender was, verkoos men voicemail boven e-mail. Wanneer men de ontvanger was verkoos men juist e-mail boven voicemail. Dennis & Kinney (1998) hebben gekeken naar het gebruik van nieuwe media (video en CMC) in organisaties aan de hand van de MRT. Ook in dit onderzoek wordt de MRT niet geheel ondersteund. De resultaten wijzen erop dat er sprake is van mediarijkeid, maar dat deze geen invloed heeft op dubbelzinnigheid van een situatie. Prestaties verbeteren niet als mensen nieuwe media gebruiken bij dubbelzinnige taken. Ook uit dit onderzoek blijkt dat de MRT een goede theorie is voor traditionele media, maar niet voor nieuwe media. De verklaring die ze hiervoor geven is dat er hoge levels van feedback en cues gevonden zijn bij nieuwe media. Hierdoor zijn 'arme' nieuwe media rijk genoeg voor ondersteuning van dubbelzinnige taken.

2.2 Hyperpersonal model

Er zijn zowel verschillen als overeenkomsten te vinden tussen e-mail en voicemail. Het zijn twee relatief nieuwe media, ze zijn asynchroon en directe interactie of feedback is dus niet mogelijk. Een duidelijk verschil tussen de twee media is dat e-mail non-verbaal is en voicemail verbaal. Gesproken taal brengt meer kenmerken over de vaardigheden, oprechtheid en emotionele betrokkenheid van de zender dan geschreven taal. Uit de stem van iemand kan je goed de emoties en toon van de boodschap ontdekken. Bij e-mail ziet de ontvanger slechts tekst, zonder emoties. Bovendien hebben sprekers, zoals voicemailers, minder tijd om hun boodschap te maken, formuleren en articuleren (Levelt, 1989). Ook is er geen mogelijkheid om de boodschap te reviseren. Ze kunnen zichzelf wel verbeteren, maar niet eerdere delen van hun boodschap verwijderen. Dit kan wel bij geschreven taal, zoals e-mail. Schrijvers kunnen hun boodschap heroverwegen en reviseren waardoor er minder formulatie- en productieproblemen ontstaan dan bij sprekers.

Zoals hierboven blijkt is er kritiek op de MRT, omdat deze theorie in de praktijk niet altijd opgaat. Een ander model dat misschien beter zou passen in de praktijk is het hyperpersonal model van Walther (1996). Hoewel voicemail en e-mail allebei asynchroon zijn, kan men via CMC gemakkelijker op een hyperpersonal niveau communiceren dan FTF. Ten eerste zijn de non-verbale cues bij e-mail helemaal afwezig, er is geen sprake van lichaamstaal of stemgeluid. Bovendien heeft men veel controle bij e-mail. Het is mogelijk om de tijd te nemen, de boodschap te herzien en aan te passen. Voicemail is ook asynchroon, maar hierbij is het niet mogelijk om de boodschap aan te passen. De inspreker moet van te voren nadenken over hoe hij de boodschap gaat brengen zonder te reviseren. Hierdoor kan het zijn dat de uiteindelijk boodschap anders is dan hij het in zijn hoofd had. Het onderzoek van Duthler (2006) bevestigt het hyperpersonal model. De mate van beleefdheid is gemeten aan de hand van de metingen van Holtgraves en Yang (1992). Duthler concludeert dat e-mail men meer in staat stelt om een beleefde boodschap te creëren dan voicemail. Bij tekstgebaseerde, asynchrone communicatie hoeft er niet gelet worden op prestatiekenmerken en is het mogelijk om de tekst te reviseren. In mijn onderzoek zal ik kijken of e-mailers een meer beleefde boodschap creëren dan voicemailers. Dit zal ik bekijken aan de hand van het aantal beleefdheidsstrategieën.

Als zenders zich bewust zijn van de beperkingen van het medium dat ze gebruiken, zullen ze stylistische kenmerken gebruiken om deze te verhelpen. Ook zullen zenders alleen het optimale medium kiezen in geval van samenwerkende situaties. In het geval van tegengestelde interesses zal de zender kiezen voor een medium waarbij dubbelzinnigheid moeilijker te interpreteren is.

2.3 Beleefdheidstheorie

Zoals ik al eerder zei, zijn slecht nieuws boodschappen bijzonder schadelijk voor het behoud van het gezicht van de zender en ontvanger. Daarom kunnen mensen terughoudener zijn bij het communiceren van negatieve informatie. Dit wordt het 'mum effect' genoemd (Rosen & Tesser, 1970). Dit effect maakt echter geen onderscheid tussen het onderdrukken of vriendelijker brengen van de boodschap. De beleefdheidstheorie (Brown & Levinson, 1987) over gezichtsbedreiging en beleefdheid maakt wel dit onderscheid. Vooral bij slecht nieuws worden beleefdheidsstrategieën gebruikt, omdat bij het brengen van slecht nieuws het nastreven van goede relationele communicatie een grote rol speelt. Degene die het slechte nieuws brengt wilt niet dat de relatie met de ontvanger in gevaar wordt gebracht. Brown & Levinson hebben zich gebaseerd op het werk van Goffman (1967) over gezichtsbehoud. Met behulp van de theorie van Goffman hebben Brown en Levinson de beleefdheidsstheorie ontwikkeld. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen twee principes: het positieve en het negatieve gezicht.

Men heeft aan de ene kant contacten met anderen nodig, maar aan de andere kant wilt ze met rust gelaten worden. Het positieve gezicht is vooral gericht op projecteren van een positief imago. Het is de behoefte om gewaardeerd, begrepen, geliefd en geaccepteerd te worden door anderen. Het negatieve gezicht benadrukt de behoefte aan keuzevrijheid. De gezichten kunnen geschonden worden door de FTA. Bij slecht nieuws is de FTA de zin waarmee de schrijver of spreker het slechte nieuws overbrengt. De argumenten vallen hier buiten. Men kan beleefdheidsstrategieën gebruiken om de schade van een FTA zo veel mogelijk te beperken. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën. Hierna de solidariteitsstrategieën en respectstrategieën genoemd. Bij de eerste soort probeert de zender toenadering te zoeken en bij de tweede soort wordt er juist afstand gehouden (Huls, 2001). Omdat de beleefdheidstheorie gericht is op gesprekken heb ik de strategieën zo aangepast dat deze ook in situaties gebruikt kan worden waar er geen sprake is van directe interactie. In tabel 1 staan de solidariteits- en respectstrategieën.

Tabel 1

Beleefdheidsstrategieën (Brown & Levinson, 1987)

Solidariteitsstrategieën	Respectstrategieën
1. Besteed aandacht aan je ontvanger	16. Wees 'conventioneel indirect'
2. Overdrijf	17. Maak een slag om de arm of doe geen veronderstelling over de ontvanger, maar stel een vraag
3. Versterk het belang van je ontvanger	18. Wees pessimistisch over de medewerking van de geadresseerde
4. Gebruik groepsspecifieke identiteitsaanduidingen en maak een sfeer van 'onder elkaar'	19. Stel de inbreuk die je doet kleiner voor
5. Zoek overeenstemming	20. Toon achting
6. Vermijd verschil van mening	21. Excuseer de inbreuk
7. Veronderstel/opper/bevestig een gezamenlijk perspectief	22. Maak de ontvanger onpersoonlijk
8. Wees grappig	23. Stel de handeling voor als een algemene regel
9. Bevestig of veronderstel je kennis en zorg voor de behoeften van je ontvanger	24. Gebruik een nominale constructie
10. Bied iets aan of beloof iets	25. Wees direct en geef tevens expliciet aan dat jij in de min staat of de ander in de plus
11. Wees optimistisch	
12. Sluit zowel jezelf als je ontvanger bij de activiteit in	
13. Geef redenen of vraag erom	
14. Neem wederzijdsheid aan of bevestig die	
15. Geef giften (goederen, sympathie, begrip, samenwerking)	

Jansen & Janssen (2007) hebben onderzoek gedaan naar het effect van solidariteitsstrategieën bij een FTA in de vorm van een afwijzing. Uit dit onderzoek bleek dat strategie 13 'Geef redenen' een positief effect heeft op de beoordeling van afwijzingsbrieven. Het toevoegen van één of twee strategieën had een positief effect op de evaluatie, maar het toevoegen van meer strategieën had juist een negatief effect. Dit verklaren de onderzoekers aan de hand van het optimum model, waarbij er sprake is van een optimale dosering van beleefdheidsstrategieën voor elke boodschap. Te weinig beleefdheid leidt tot een negatieve perceptie van de zender door de ontvanger, teveel strategieën leiden tot verdenking dat de zender onoprecht is. Ik zal kijken hoe zenders gebruik maken van solidariteitsstrategieën en beleefdheidsstrategieën.

3. Methode

3.1 Hypotheses

Naar aanleiding van theorieën en eerder onderzoek heb ik een aantal hypotheses:

1. E-mailers gebruiken vaker de directe structuur dan voicemailers.
2. E-mailers zullen minder hun boodschap vervormen door middel van argumenten dan voicemailers.
3. E-mailers zullen meer gebruik maken van beleefdheidsstrategieën dan voicemailers.
4. E-mail wordt hoger gewaardeerd dan voicemail bij het brengen van slecht nieuws.

De twee hypotheses komen voort uit het onderzoek van Watts Sussman & Sproull die er van uitgaan dat CMC straight talk bevordert. Als men 'recht voor zijn raap' is, hoeven er ook minder argumenten gebruikt te worden. De derde hypothese vloeit voort uit het onderzoek van Duthler. Hij concludeert dat het medium e-mail men meer in staat stelt om een beleefde boodschap te creëren dan voicemail. Er zouden dan meer beleefdheidsstrategieën gebruikt moeten worden bij e-mail dan voicemail. De vierde hypothese is gebaseerd op het hypersonal model van Walther. Participanten kunnen niet zelf voor het medium kiezen, maar ik zal kijken naar hoe de participanten het medium dat ze toegewezen hebben, zullen waarderen. In dit onderzoek zou e-mail hoger gewaardeerd moeten worden dan voicemail, volgens het hyperpersonal model. Dit komt omdat de zender en ontvanger niet dezelfde interesses hebben bij slecht nieuws situaties. De zender zou hierdoor eerder een medium kiezen waarmee het moeilijker is voor de ontvanger om dubbelzinnigheid te interpreteren. In dit geval zou e-mail dus hoger gewaardeerd moeten worden door de zender. Uit het onderzoek van Shinawy & Markus komt hier echter een tegenovergestelde resultaat. Wanneer men de zender was, verkoos men voicemail boven e-mail. Er zijn dus wat tegenstrijdige resultaten, maar in dit geval zal ik uitgaan van het hyperpersonal model.

3.2 Participanten

Van de 90 participanten die mee hebben gedaan aan dit onderzoek waren 42 van het mannelijke geslacht (47%) en 48 van het vrouwelijke geslacht (53%). De geboortejaren liepen van 1948 tot en met 1993 met als gemiddelde 1976 (SD=13,4). 14 participanten (16%) zijn momenteel bezig met een MBO opleiding of hebben deze afgerond, 32 participanten een HBO opleiding (36%) en 44 participanten een WO opleiding (49%). Zowel geslacht ($X^2=0,42$; $df=1$; $p=0,518$) als opleiding ($X^2=4,19$; $df=2$; $p=0,123$) zijn gelijk verdeeld over de condities. Ook de opleidingen zijn gelijk verdeeld over het geslacht ($X^2=1,11$; $df=2$; $p=0,575$).

De participanten zijn willekeurig verdeeld in een conditie (e-mail of voicemail) en ze hebben willekeurig een taak gekregen (garagetaak of offertetaak). 19 mannen en 25 vrouwen hebben een e-mail geschreven. 23 mannen en 23 vrouwen hebben een voicemail ingesproken. 24 mannen en 23 vrouwen hebben de garagetaak uitgevoerd. 18 mannen en 25 vrouwen hebben de offertetaak uitgevoerd. De taken ($X^2=0,00$; $df=1$; $p=0,993$) zijn gelijk verdeeld over de condities.

3.3 Procedure

In dit onderzoek is het medium de onafhankelijke variabele. De participanten moesten een slecht nieuws boodschap produceren door middel van een e-mail of voicemail. Hiervoor zijn twee taken ontwikkeld. Bij elke taak wordt er een situatieschets, de uitleg in de vorm van vijf argumenten en de opdracht gegeven. In bijlage A staan de twee taken weergegeven. De participanten kregen willekeurig een van de twee taken (garage of offerte) in een van de twee condities (e-mail of voicemail).

De 90 participanten zijn willekeurig in vier condities verdeeld:

1. Garage taak via e-mail.
2. Offerte taak via e-mail.
3. Garage taak via voicemail.
4. Offerte taak via voicemail.

In de garage taak is de participant werkzaam bij de garage Carfix. De heer Verhoeven heeft eerder zijn auto naar de garage gebracht, omdat hij vermoedde dat er iets mis was met zijn motor. Dit bleek inderdaad het geval te zijn en de heer Verhoeven ging akkoord met de reparatie. Na nader onderzoek is echter gebleken dat de kosten hoger uit zullen vallen en het langer zal duren dan eerder gedacht om de auto te repareren. Hiervoor worden vijf argumenten gegeven. De participant moet het slechte nieuws overbrengen via e-mail of voicemail.

In de offerte taak is de participant verantwoordelijk voor het computer- en netwerkbeheer bij het Ministerie van Binnenlandse Zaken. Hans Vogel, de eigenaar van een klein IT-bedrijf, heeft drie maanden geleden een offerte ingediend voor het opzetten van een nieuw computernetwerk binnen het Ministerie. Na twee maanden intensief onderhandelen is er toch besloten dat de directie afziet van de vervanging van het computernetwerk, wat betekent dat de opdracht niet door gaat. Er worden vijf argumenten hiervoor gegeven en de participant moet het slechte nieuws overbrengen via e-mail of voicemail.

De participanten in de e-mail conditie hebben een e-mail geschreven in inputlog. De participanten in de voicemail conditie hebben een voicemail ingesproken in audacity. De voicemailberichten zijn na afloop van het onderzoek uitgetypt, zodat de e-mailberichten makkelijker met de voicemailberichten vergeleken konden worden. Participanten kregen twee minuten de tijd om vervolgens de boodschap in één keer te produceren. Ze moesten de boodschap in één keer typen of inspreken, omdat dit het verschil in de mate van reviseren zo klein mogelijk maakt. Zoals ik in hoofdstuk 2, theoretisch kader, heb gezegd is er bij de e-mail wel de mogelijkheid om te reviseren en bij voicemail niet.

3.4 Analysemodel

Ik heb me gericht op de volgende afhankelijke variabelen:

1. De structuur van de boodschap (direct of indirect).
2. Het vervormen van de boodschap door gebruik van argumenten.
3. Het vervormen van de boodschap door beleefdheidsstrategieën.
4. De waardering van de boodschap.

In schema 2 zijn de onafhankelijke variabelen weergegeven in een analysemodel.

Schema 2: Analysemodel

<p><u>Structuur van de boodschap</u> Aantal woorden Structuur (direct/indirect)</p> <p><u>Inhoud van de boodschap</u> Aantal solidariteitsstrategieën Aantal respectstrategieën Mediumbewust (ja/nee) Aantal gegeven argumenten Aantal toegevoegde argumenten</p>

Aantal woorden

Voor het aantal woorden heb ik alleen gekeken naar de daadwerkelijke boodschap (het slechte nieuws en de eventuele argumenten). De aanhef ("Geachte heer Verhoeven"), slotformule ("Met vriendelijke groet, Garage Carfix) en de zelfidentificatie ("U spreekt met –voornaam- van de garage Carfix") heb ik niet opgenomen in het aantal woorden. Ik heb hiervoor gekozen, omdat de begroeting en afsluiting anders is in beide condities. Door ze weg te laten bij het aantal woorden heb ik me alleen gefocust op de boodschap met het slechte nieuws en de eventuele argumenten.

De structuur van de boodschap

Een boodschap met slecht nieuws heeft meestal een directe of indirecte structuur. Waar bij de directe structuur eerst het slechte nieuws wordt gegeven en bij de indirecte structuur andersom.

Beleefdheidsstrategieën

In bijlage C is een lijst te vinden met de strategieën, hun omschrijving en waar mogelijk een voorbeeld uit het corpus. Deze strategieën zijn steeds verder opgesplitst in categorieën (groep A, B en C). Omdat een boodschap met meer woorden meer beleefdheidsstrategieën kan bevatten, heb ik het totaal aantal beleefdheidsstrategieën gedeeld door het aantal woorden maal 100.

Een extra strategie is 'mediumbewust'. Hier heb ik gekeken of participanten zich bewust zijn van het medium dat ze gebruiken. Een voorbeeld hiervan is: "Ik bel even terug met betrekking tot uw auto." of "Ik mail u in verband met de reparatie van uw auto die u laatst bij ons heeft gebracht. "

Argumenten

Verder heb ik gekeken naar het 'aantal gegeven argumenten'. Dit houdt in dat ik heb gekeken naar hoeveel argumenten participanten hebben gebruikt die in de taak stonden. Ook is het 'aantal toegevoegde argumenten' meegenomen in het analysemodel. Dit houdt het aantal argumenten in die de participanten zelf hebben toegevoegd aan hun boodschap.

Evaluatie

Nadat de participanten de boodschap hebben geproduceerd, hebben zij een evaluatieformulier ingevuld. Deze is te vinden in bijlage B. Hier zijn persoonskenmerken in opgenomen, zoals geslacht, opleiding en geboortjaar. De beoordeling van de eigen boodschap is gemeten door middel van een zelfgegeven rapportcijfer. Daarna gebruikten de participanten 5-punts Likertschalen om hun boodschap te evalueren op:

- Taakuitvoering; bijv. "Ik heb de boodschap goed overgebracht."
(items 1, 3, 6, 9, 10);
- Mediumkeuze; bijv. "E-mail is een goede manier om deze boodschap over te brengen."
(items 2, 5, 8);
- Medeleven; bijv. "Ik leefde mee met de ontvanger."
(items 4, 7)

4. Resultaten

Ik beschrijf hier de resultaten van mijn onderzoek. Als er geen significante verschillen zijn, maar wel verschillen in de gemiddelden tussen de condities, betekent dit dat het verschil berust is op toeval.

4.1 Structuur

Ik heb gekeken naar het aantal woorden en naar de structuur van de tekst (direct/indirect) om te bepalen of er verschil is in structuur op beide condities. In tabel 3 is te zien dat er geen significant verschil is tussen de condities op het aantal woorden. Dit betekent dat e-mailers niet meer of minder woorden gebruikten dan voicemailers.

Tabel 3

Gemiddelden en Standaarddeviaties (SD's) van het Aantal Woorden (30=minimum, 228=maximum) per conditie

	E-mail	Voicemail	F-waarde	Df	p-waarde
Aantal woorden	104.50 (43.64)	114.89 (46.54)	.288	88	.278

In tabel 4 staat de gemiddelde structuur die gebruikt is per conditie. Waarbij 1 voor directe structuur staat en 2 voor indirecte structuur. In zowel e-mail als voicemail gebruiken participanten gemiddeld meer de directe structuur dan de indirecte structuur. Tussen de condities is er geen significant verschil gevonden. Voicemailers gebruiken niet meer de directe structuur dan e-mailers.

Tabel 4

Gemiddelden en Standaarddeviaties (SD's) van de Structuur (1=direct, 2=indirect) per conditie

	E-mail	Voicemail	F-waarde	Df	p-waarde
Structuur	1.36 (0.49)	1.24 (0.43)	6.379	88	.203

4.2 Beleefdheidsstrategieën

Participanten konden hun boodschap vervormen door gebruik te maken van beleefdheidsstrategieën. Ik heb gekeken naar solidariteitsstrategieën en respectstrategieën per conditie. Het minimum aantal strategieën bij solidariteitsstrategieën is 0, het maximum 15. Het minimum aantal strategieën bij respectstrategieën is 0, het maximum 10. Tabel 5 laat zien dat zowel e-mailers als voicemailers gemiddeld 2 tot 3 solidariteitsstrategieën gebruiken en 2 tot 3 respectstrategieën. Er zijn geen significante verschillen te vinden tussen de condities bij zowel de solidariteitsstrategieën als bij de respectstrategieën.

Tabel 5

Gemiddelden en Standaarddeviaties (SD's) van de Beleefdheidsstrategieën per conditie

	E-mail	Voicemail	F-waarde	Df	p-waarde
Solidariteitsstrategieën	2.39 (1.15)	2.76 (1.23)	.051	88	.139
Respectstrategieën	2.52 (1.05)	2.76 (1.51)	5.105	88	.385

4.2.1 Solidariteitsstrategieën

Omdat er geen significante verschillen zijn gevonden bij de solidariteitsstrategieën heb ik gekeken naar groep A binnen de solidariteitsstrategieën. Deze bestaat uit drie categorieën die in tabel 6 te zien zijn. Ook is hier te zien hoeveel strategieën er gemiddeld per conditie gebruikt zijn. Bij de eerste categorie zijn er maximaal 8 strategieën te gebruiken. Bij de tweede categorie kunnen participanten maximaal 6 strategieën gebruiken. Onder de derde categorie valt 1 strategie. Bij alle categorieën is er geen significant verschil gevonden. Er kan dus gezegd worden dat er geen verschillen zijn in het aantal gebruikte solidariteitsstrategieën in de categorieën van groep A tussen de condities.

Tabel 6
Gemiddelden en Standaarddeviaties (SD's) van de Solidariteitsstrategieën (groep A) per conditie

	E-mail	Voicemail	F-waarde	Df	p-waarde
1. Veronderstel een gemeenschappelijke achtergrond	0.70 (0.73)	0.78 (0.79)	.002	88	.627
2. Breng over dat je met je ontvanger samenwerkt	1.55 (0.79)	1.87 (0.86)	.0438	88	.066
3. Vervul je ontvangers behoeften aan iets	0.14 (0.35)	0.11 (0.32)	.631	88	.693

Omdat er geen significante verschillen zijn gevonden in groep A heb ik verder gekeken in de categorieën van groep B (tabel 7). Bij de eerste categorie zijn er maximaal 3 categorieën te gebruiken, bij de tweede 1, bij de derde 4, bij de vierde 1, bij de vijfde 4 en bij de zesde 1. Ook hier zijn bij alle categorieën geen significant verschillen gevonden. Er kan dus gezegd worden dat er geen verschillen zijn in het aantal gebruikte solidariteitsstrategieën in de categorieën van groep B tussen de condities.

Tabel 7
Gemiddelden en Standaarddeviaties (SD's) van de Solidariteitsstrategieën (groep B) per conditie

	E-mail	Voicemail	F-waarde	Df	p-waarde
1. Breng over dat je iets van je ontvanger bewonderenswaardig of interessant vindt	0.59 (0.66)	0.70 (0.70)	.053	88	.465
2. Veronderstel dat je tot dezelfde groep als je ontvanger behoort	0.00 (0.00)	0.02 (0.15)	4.00	88	.323
3. Veronderstel een gemeenschappelijke opvatting of zienswijze	0.11 (0.32)	0.09 (0.29)	.701	88	.677
4. Geef aan dat je de behoeften van je ontvanger kent en er rekening mee houdt	0.11 (0.32)	0.13 (0.34)	.232	88	.810

5. Maak de onderlinge betrokkenheid duidelijk	1.36 (0.72)	1.65 (0.77)	.247	88	.069
6. Veronderstel wederzijdsheid	0.07 (0.26)	0.09 (0.29)	.435	88	.743

Ik heb een t-toets gedaan per solidariteitsstrategie (tabel 8), omdat er geen significante verschillen zijn gevonden in zowel groep A als B. Bij strategie 7 en 8 is de t niet berekend, omdat deze strategieën niet gebruikt zijn in zowel de e-mail conditie als de voicemail conditie. Uit de tabel is af te leiden dat in beide condities de strategie 'Geef redenen' vaak werd gebruikt. Er is een significant verschil gevonden bij strategie 2 ($F=0,069$; $df=0,88$; $p=0,030$) en strategie 11 ($F=25,44$, $df=88$; $p=0,024$). Voicemailers gebruiken vaker de solidariteitsstrategieën 'Overdrijf' en 'Wees optimistisch' dan e-mailers.

Tabel 8

*Gemiddelden en Standaarddeviaties (SD's) van de Solidariteitsstrategieën per conditie (0=niet gebruikt, 1=wel gebruikt) * t kan niet berekend worden, omdat in beide groepen de SD 0 is*

	E-mail	Voicemail	F-waarde	Df	p-waarde
1. Besteed aandacht aan je ontvanger	0.23 (0.42)	0.24 (0.43)	.069	88	.896
2. Overdrijf	0.02 (0.15)	0.15 (0.36)	24.001	88	.030
3. Versterk het belang van je ontvanger	0.34 (0.48)	0.30 (0.47)	.534	88	.714
4. Gebruik groepsspecifieke identiteitsaanduidingen en maak een sfeer van 'onder elkaar'	0.00 (0.00)	0.02 (0.15)	4.00	88	.323
5. Zoek overeenstemming	0.11 (0.32)	0.04 (0.21)	6.527	88	.224
6. Vermijd verschil van mening	0.00 (0.00)	0.02 (0.15)	4.00	88	.323
7. Veronderstel/opper/bevestig een gezamenlijk perspectief	0.00 (0.00)*	0.00 (0.00)*	-	-	-
8. Wees grappig	0.00 (0.00)*	0.00 (0.00)*	-	-	-
9. Bevestig of veronderstel je kennis en zorg voor de behoeften van je ontvanger	0.11 (0.32)	0.13 (0.34)	.232	88	.810
10. Bied iets aan of beloof iets	0.34 (0.48)	0.46 (0.50)	3.994	88	.268
11. Wees optimistisch	0.07 (0.26)	0.24 (0.43)	25.439	88	.024
12. Sluit zowel jezelf als je ontvanger bij de activiteit	0.16 (0.37)	0.09 (0.29)	4.478	88	.305

in					
13. Bied iets aan of beloof iets	0.80 (0.41)	0.87 (0.34)	3.594	88	.353
14. Wees optimistisch	0.07 (0.26)	0.09 (0.29)	.435	88	.743
15. Sluit zowel jezelf als je ontvanger bij de activiteit in	0.14 (0.48)	0.11 (0.32)	.631	88	.693

4.2.2 Respectstrategieën

Omdat er geen significante verschillen zijn gevonden bij de respectstrategieën heb ik gekeken naar groep C binnen de respectstrategieën (tabel 9). De strategieën die vallen onder categorie 1 zijn helemaal niet gebruikt in beide condities. Bij de eerste categorie is er maximaal 1 strategie te gebruiken. Bij de tweede categorie ook. Bij de derde categorie kunnen participanten maximaal 5 strategieën gebruiken. Onder de vierde categorie vallen 4 strategieën. De vijfde categorie heeft 2 strategieën. Bij categorie 1 kan er geen t-toets worden gedaan, omdat geen van de participanten deze strategie heeft gebruikt. Verder zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de condities op de respectstrategieën in de categorieën van groep C.

Tabel 9

Gemiddelden en Standaarddeviaties (SD's) van de Respectstrategieën (groep C) per conditie

* t kan niet berekend worden, omdat in beide groepen de SD 0 is

	E-mail	Voicemail	F-waarde	Df	p-waarde
1. Wees direct	0.00 (0.00)*	0.00 (0.00)*	-	-	-
2. Wees niet stellig of voorbarig	0.05 (0.21)	0.09 (0.29)	2.552	88	.436
3. Oefen geen dwang uit	0.91 (0.64)	1.24 (0.92)	9.964	88	.051
4. Druk uit dat je je ontvanger niet wilt lastig vallen	1.09 (0.68)	0.98 (0.83)	.250	88	.483
5. Besteed aandacht aan andere behoeften van je ontvanger die afgeleid zijn van de behoefte aan rust	0.48 (0.51)	0.46 (0.52)	.489	88	.852

Omdat ik geen significante verschillen heb gevonden in groep C, heb ik een t-toets gedaan per respectstrategie. In tabel 10 zijn de respectstrategieën per conditie af te lezen. Er zijn twee significante verschillen gevonden. Voicemailers gebruiken vaker strategie 19 ('Stel de inbreuk die je doet kleiner voor') dan e-mailers ($F=145,07$; $df=88$; $p<0,00$). E-mailers gebruiken juist vaker een nominale constructie ($F=51,77$; $df=88$; $p=0,007$).

Tabel 10

Gemiddelden en Standaarddeviaties (SD's) van de Respectstrategieën per conditie

* t kan niet berekend worden, omdat in beide groepen de SD 0 is

	E-mail	Voicemail	F-waarde	Df	p-waarde
16. Wees 'conventioneel indirect'	0.00 (0.00)*	0.00 (0.00)*	-	-	-
17. Maak een slag om de arm of doe geen veronderstelling over de ontvanger, maar stel een vraag	0.05 (0.21)	0.09 (0.29)	2.522	88	.436
18. Wees pessimistisch over de medewerking van de ontvanger	0.39 (0.49)	0.46 (0.70)	3.035	88	.579
19. Stel de inbreuk die je doet kleiner voor	0.00 (0.00)	0.26 (0.44)	145.067	88	0.00
20. Toon achting	0.48 (0.51)	0.43 (0.05)	.514	88	.690
21. Excuseer de inbreuk	0.45 (0.50)	0.52 (0.55)	1.266	88	.547
22. Maak de ontvanger onpersoonlijk	0.48 (0.51)	0.46 (0.55)	.489	88	.852
23. Stel de handeling voor als een algemene regel	0.00 (0.00)*	0.00 (0.00)*	-	-	-
24. Gebruik een nominale constructie	0.16 (0.37)	0.00 (0.00)	51.774	88	.007
25. Wees direct en geef tevens expliciet aan dat jij in de min staat of de ander in de plus	0.00 (0.00)	0.02 (0.15)	4.00	88	.343

4.2.3 Mediumkeuze & geen beleefdheidsstrategieën

Tabel 11 laat zien dat alle participanten minimaal 1 beleefdheidsstrategie hebben gebruikt. Bij het bewustzijn van het medium staat 0 voor niet bewust en 1 voor bewust. Er is geen verschil te zien als het gaat om het bewustzijn van het medium op de condities. E-mailers en voicemailers zijn over het algemeen niet bewust van het medium dat ze gebruiken.

Tabel 11

Gemiddelden en Standaarddeviaties (SD's) van Bewustzijn en Geen

Beleefdheidsstrategieën per conditie * t kan niet berekend worden, omdat in beide groepen de SD 0 is

	E-mail	Voicemail	F-waarde	Df	p-waarde
Bewustzijn van het medium	0.16 (0.37)	0.35 (0.53)	15.836	88	.053
Geen beleefdheidsstrategieën	0.00 (0.00)*	0.00 (0.00)*	-	-	-

4.4 Argumenten

Om te kijken of verschil is tussen de condities bij de argumenten heb ik een t-test gedaan (tabel 12). De gemiddelden kunnen oplopen van 0 tot en met 5, waarbij 0 voor nul gebruikte argumenten staat en 5 voor vijf gebruikte argumenten. Bij het aantal gebruikte argumenten zijn op de drie constructen geen significante verschillen gevonden. Dit betekent dat e-mailers niet meer of minder gebruik maken van argumenten dan voicemailers. Verder is te zien dat zowel e-mailers als voicemailers gemiddeld 2 tot 3 argumenten gebruiken.

Tabel 12

Gemiddelden en Standaarddeviaties (SD's) van aantal Argumenten per conditie

	E-mail	Voicemail	F-waarde	Df	p-waarde
Aantal gegeven argumenten	1.95 (1.49)	2.57 (1.52)	.022	88	.057
Toegevoegde argumenten	0.34 (0.61)	0.17 (0.44)	.006	88	.187
Totaal aantal argumenten	2.30 (1.55)	2.74 (1.61)	6.583	88	.140

4.5 Evaluatie

Positieve en negatieve stellingen zijn in de enquête afgewisseld. Voordat ik de betrouwbaarheden heb gemeten, heb ik de negatief geformuleerde stellingen omgecodeerd. Ik heb een betrouwbaarheidsanalyse gedaan om te kijken of de stellingen hetzelfde construct meten. De Cronbach's Alpha geeft aan in hoeverre de items inderdaad hetzelfde construct meten, door te berekenen of de antwoorden van de groep participanten op deze items consistent zijn. In tabel 13 is te zien in hoeverre de stellingen betrouwbaar zijn. De stellingen die vallen onder het construct taakuitvoering en mediumkeuze zijn betrouwbaar, omdat de Cronbach's Alpha's boven de 0.60 uitkomt. De stellingen bij het construct medeleven hebben een negatief verband. Dit betekent dat een hogere score op de ene stelling samengaat met een lagere score op de andere stelling en vice versa. Ze meten dus niet hetzelfde construct. Daarom worden de twee stellingen die bij het construct 'medeleven' horen hierna apart genomen.

Tabel 13

Betrouwbaarheid van de Constructen

Construct	Cronbach's Alpha	Items
Taakuitvoering	0.768	1, 3, 6, 9, 10
Mediumkeuze	0.847	2, 5, 8
Medeleven	-0.356	4, 7

Om te kijken of verschil is tussen de condities bij de constructen heb ik een t-test gedaan (tabel 14). De gemiddelden kunnen oplopen van 1 tot en met 5, waarbij 1 staat voor helemaal mee oneens en 5 voor helemaal mee eens. Ik heb geen significante verschillen gevonden. Dat wil zeggen dat in beide constructen, taakuitvoering en mediumkeuze, geen verschil is tussen beide condities in de beoordeling. E-mailers beoordelen zichzelf niet hoger of lager dan voicemailers. Ook is er geen significant verschil in beoordeling te zien in de overige twee stellingen. Dit betekent dat e-mailers zichzelf niet positiever of negatiever beoordelen dan voicemailers.

Tabel 14

Gemiddelden en Standaarddeviaties (SD's) van Constructen per conditie (1=helemaal mee oneens, 5=helemaal mee eens)

	E-mail	Voicemail	F-waarde	Df	p-waarde
Taakuitvoering	3.22 (0.76)	3.15 (0.73)	.094	88	.655
Mediumkeuze	2.12 (1.14)	2.33 (1.13)	.149	88	.637
Ik leefde mee met de ontvanger	3.73 (0.97)	3.61 (0.91)	.011	88	.551
Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor deze situatie	2.64 (1.08)	2.67 (1.03)	.103	88	.867

De gemiddelden qua rapportcijfer kunnen oplopen van 1 t/m 10. In tabel 15 is te zien dat er ook geen significant verschil is tussen de condities als het gaat om het rapportcijfer. Voicemailers beoordelen zichzelf niet hoger dan e-mailers.

Tabel 15

Gemiddelden en Standaarddeviaties (SD's) van Rapportcijfer (1=lage waardering, 10=hoge waardering)

	E-mail	Voicemail	F-waarde	Df	p-waarde
Rapportcijfer	6.80 (0.90)	6.91 (0.90)	.129	88	.537

5. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om te toetsen of er een verschil is in voicemail en e-mail bij het produceren van slecht nieuws boodschappen. De onderzoeksvraag hierbij is:

In hoeverre passen e-mailers en insprekers hun slecht nieuws boodschap aan naar het medium dat ze gebruiken?

Hierbij heb ik gelet op de structuur, de gebruikte beleefdheidsstrategieën, bewustzijn van het medium, de gebruikte argumenten, en de zelfbeoordeling van de boodschap.

Structuur

E-mailers en voicemailers gebruikten vaker de directe structuur dan de indirecte structuur. Er is geen verschil gevonden in de structuur tussen e-mail en voicemail. E-mailers gebruiken niet vaker de directe structuur dan de voicemailers. Ook is er geen verschil gevonden in het aantal woorden. E-mailers gebruiken niet minder of meer woorden per bericht dan voicemailers. In het onderzoek van Jansen & Janssen (2011) is er gekeken naar hoe de slecht nieuws boodschappen worden ontvangen in e-mail of voicemail. Voor voicemail maakte het niet uit of de boodschap de directe of indirecte structuur had. Bij e-mail werd de indirecte structuur beter begrepen en hoger gewaardeerd dan de directe structuur. Uit dit onderzoek is gekomen dat zenders zowel in de e-mail conditie als in de voicemail conditie kiezen voor de directe structuur. Dit komt niet overeen met wat de ontvangers prefereren.

Beleefdheidsstrategieën

Verder is er ook weinig verschil te zien in de beleefdheidsstrategieën tussen de condities. Alle participanten hebben minimaal 1 beleefdheidsstrategie gebruikt. Zowel e-mailers als voicemailers gebruiken gemiddeld 2 tot 3 solidariteitsstrategieën en 2 tot 3 respectstrategieën bij hun slecht nieuws boodschap. Wel is er verschil te zien binnen de beleefdheidsstrategieën. Voicemailers gebruiken vaker de soliariteitsstrategieën 'Overdrijf' en 'Wees optimistisch' dan e-mailers. Voicemailers gebruiken ook vaker de respectstrategie 'Stel de inbreuk die je doet kleiner voor' dan e-mailers. E-mailers gebruiken juist vaker een 'Nominale constructie'. Uit het onderzoek van Jansen & Janssen (2007) is gebleken dat het toevoegen van meer dan twee strategieën een negatief effect heeft op de ontvanger. In dit onderzoek zijn er 4 tot 6 beleefdheidsstrategieën gebruikt per boodschap. Ook dit komt niet overeen met wat de ontvangers prefereren. Door het hoge aantal gebruikte beleefdheidsstrategieën kan het zijn dat ontvangers de zender onoprecht vinden overkomen.

Bewustzijn medium en argumenten

Er is geen verschil gevonden als het gaat om het bewustzijn van het medium op de condities. Voicemailers zijn zich niet meer bewust van het medium dat ze gebruiken dan e-mailers. Bovendien is er geen verschil gevonden in het aantal gebruikte argumenten. E-mailers en voicemailers gebruiken 2 tot 3 argumenten per boodschap.

Evaluatie

Er zijn geen verschillen gevonden tussen de condities bij de eigen beoordeling op taakuitvoering, mediumkeuze en de stellingen 'Ik leefde mee met de ontvanger' en 'Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor deze situatie'. Ook is er geen significant verschil gevonden in het zelfgegeven rapportcijfer. In de e-mail conditie gaven participanten zichzelf gemiddeld een 6.8 en in de voicemailconditie een 6.9. Dit komt

niet overeen met de vierde hypothese 'E-mail wordt hoger gewaardeerd dan voicemail bij het brengen van slecht nieuws.' Hier zou uit moeten komen dat e-mailers zichzelf hoger zouden waarderen dan voicemailers, maar dit was niet het geval.

Over het algemeen zijn er weinig verschillen gevonden tussen e-mailers en insprekers bij slecht nieuws boodschappen. Het is wel opvallend dat zenders niet de elementen gebruiken die door de ontvangers geprefereerd worden. Men gebruikt juist vaker de directe structuur en meer beleefdheidsstrategieën dan ontvangers zouden willen.

6. Discussie

Voor dit onderzoek had ik vier hypothesen:

1. E-mailers gebruiken vaker de directe structuur dan voicemailers.
2. E-mailers zullen minder hun boodschap vervormen door middel van argumenten dan voicemailers.
3. E-mailers zullen meer gebruik maken van beleefdheidsstrategieën dan voicemailers.
4. E-mail wordt hoger gewaardeerd dan voicemail bij het brengen van slecht nieuws.

Uit de resultaten is gebleken dat alle vier de hypothesen niet bevestigd worden. Een reden hiervoor kan zijn dat de twee media toch te veel op elkaar lijken om verschillen te kunnen vinden. Blijkbaar is e-mail een minder arm medium dan eerdere onderzoeken doet beweren. Bij e-mail kan men makkelijker op een hyperpersonal niveau communiceren, wat er voor zorgt dat het verschil tussen e-mail en voicemail kleiner wordt.

Een opvallend verschil was de verschillende beoordelingen tussen de taken. Over het algemeen werd de garage taak door de zender positiever beoordeeld dan de offerte taak. De resultaten zijn te zien in tabel 16 in bijlage D. Participanten met de garage taak dachten dat ze de taak beter hadden uitgevoerd dan participanten met de offerte taak ($F=1.96$; $df=88$; $p=0.00$). Ook vonden ze het medium meer geschikt dan participanten met de offerte taak ($F=9.94$; $df=88$; $p=0.00$), ongeacht welk medium dit was (voicemail of e-mail). Verder waren participanten in de garagetaak meer van overtuigd dat ze ontvanger begrip zou hebben voor de situatie ($F=0.047$; $df=88$; $p=0.004$). Bovendien gaven ze zichzelf een hoger rapportcijfer ($F=0.035$; $df=88$; 0.005), met als gemiddelde een 7.11, in tegenstelling tot participanten in de offerte taak, die zichzelf gemiddeld een 6.58 gaven. Uit deze resultaten blijkt dat de offerte taak over het algemeen moeilijker werd gevonden en dat de ontvanger minder begrip zou hebben voor het slechte nieuws. Een verklaring hiervoor is dat een offerte annuleren toch 'slechter' nieuws is dan garagekosten die hoger uitkomen. Toch zijn er geen significante verschillen gevonden in het gebruik van aantal argumenten, solidariteitsstrategieën en respectstrategieën. Hoewel de offerte taak moeilijker werd bevonden heeft de zender niet 'meer' zijn best gedaan om het slechte nieuws te verhullen door middel van vervorming.

7. Literatuur

Brown, P. & Levinson, S.C. (1987). *Universals in language use: Politeness phenomena*. Cambridge: Cambridge University Press.

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986) Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32, 5, pp. 554-571.

Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: the effect of cues, feedback and task equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256-274.

Duthler, Kirk W. (2006). The Politeness of Requests Made Via Email and Voicemail: Support for the Hyperpersonal Model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 500-521.

El-Shinnawy, M. & Markus, M. (1997) The poverty of media richness theory: explaining people's choice of electronic mail vs. voicemail. *International Journal for Human-Computer studies* 46, 443-467.

Goffman, Ervin, 1967. *Interaction Ritual; Essays on Face to Face Behavior*. Garden City, New York.

Jansen, F., Janssen, D. (2007) *Effects of positive politeness strategies in business letters*. Utrecht University. Utrecht Institute for linguistics OTS.

Jansen, F. & Janssen, D. (aangeboden). *Effects of structural directness in bad-news e-mails and voice-mails*.

Janssen, F. & Janssen, D. (2011). *Explanations First: A Case for Presenting Explanations Before the Decision in Dutch Bad-News Messages*. *Journal of Business and Technical Communication* 25, 1, pp 36-67.

Levelt, W.J. (1989), *Speaking. From Intention to Articulation*. Cambridge (MA) etc The MIT Press.

Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, pp. 1492-1512.

Walther, J.B. (1996). Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction.

Watts Sussman, S. & Sproul, L. (1999). Straight Talk: Delivering Bad News through Electronic Communication. *Information Systems Research* 10, 2, pp. 150-166.

8. Bijlagen

Bijlage A: Taken

Garage

De heer Verhoeven heeft zijn tweedehands auto (t.w.v. €8000,-) naar garage Carfix gebracht, omdat hij vermoedde dat er iets mis was met zijn motor. De monteur heeft de auto ter plekke onderzocht en het blijkt inderdaad dat een deel van de motor vervangen moet worden. De reparatie zal daarom ongeveer €1000,- gaan kosten. De heer Verhoeven ging hiermee akkoord.

Bij inlevering heeft de heer Verhoeven aangegeven dat hij hoopt dat de auto snel klaar is, omdat hij elke dag met de auto naar zijn werk gaat.

Na verder onderzoek zijn de volgende punten naar voren gekomen:

- In plaats van €1000,- zullen de totale kosten rond de €3000,- uitkomen.
- De reparatie zal minimaal vijf werkdagen duren.
- In plaats van één onderdeel moeten meerdere onderdelen van de motor vervangen worden.
- De brandstofpomp moet vervangen worden.
- De koppelingsplaten moeten vervangen worden.

(1) Stel een e-mail op voor de heer Verhoeven waarin je hem van dit nieuws op de hoogte brengt.

*Denk van tevoren 2 minuten na over hoe je deze boodschap gaat overbrengen. Hierna typ je het bericht in één keer uit.**

*(2) Spreek een voicemail in voor de heer Verhoeven waarin je hem van dit nieuws op de hoogte brengt. Denk van tevoren 2 minuten na over hoe je deze boodschap gaat overbrengen. Hierna spreek je het bericht in één keer in.**

***(1) is gebruikt in de e-mail conditie, (2) is gebruikt in de voicemail conditie.**

Offerte

Je bent verantwoordelijk voor het computer- en netwerkbeheer bij het Ministerie van Binnenlandse Zaken.

Hans Vogel, de eigenaar van een klein IT-bedrijfje, heeft drie maanden geleden een offerte ingediend voor het opzetten van een nieuw computernetwerk binnen jouw organisatie. Na twee maanden intensief onderhandelen zijn jullie het bijna eens over de opdracht. Hans Vogel heeft je gister nog gebeld om je te bedanken voor je inzet. Zijn bedrijf heeft zo'n grote opdracht nodig om het hoofd boven water te houden.

Vandaag krijg je van je leidinggevende te horen dat de directie afziet van de vervanging van het computernetwerk. Ze geven de volgende argumenten:

- Bedrijf met meer mankracht is nodig (continuïteit werkzaamheden gewaarborgd).
- Bedrijf Hans Vogel te weinig expertise binnen overheidsbranche.
- Opdracht moet aanbesteed worden (hoge kosten).
- Meer advies nodig over noodzaak vervanging netwerk.
- Uitvoering moet door ISO-gecertificeerde organisatie.

Jij krijgt de taak om aan Hans Vogel te melden dat de opdracht niet doorgaat.

(1) Stel een e-mail op voor Hans Vogel waarin je hem van dit nieuws op de hoogte brengt.

*Denk van tevoren 2 minuten na over hoe je deze boodschap gaat overbrengen. Hierna typ je het bericht in één keer uit.**

(2) Spreek een voicemail in voor Hans Vogel waarin je hem van dit nieuws op de hoogte brengt.

*Denk van tevoren 2 minuten na over hoe je deze boodschap gaat overbrengen. Hierna spreek je het bericht in één keer in.**

***(1) is gebruikt in de e-mail conditie, (2) is gebruikt in de voicemail conditie.**



Evaluatieformulier

Deze enquête dient als evaluatie van de taak die je zojuist hebt uitgevoerd. Het gaat om jouw mening over het opstellen van de e-mail, dus foute of goede antwoorden bestaan niet.

De enquête bestaat uit 10 stellingen. Geef bij elke stelling aan of je het er mee eens of mee oneens bent. Bij iedere stelling staat het meest linkse bolletje voor 'helemaal mee oneens' en het meest rechtse bolletje voor 'helemaal mee eens'. Het middelste bolletje staat voor 'neutraal', dus niet voor 'geen mening'. Kleur het bolletje in dat op jou van toepassing is. Heb je je vergist bij het invullen zet dan een kruis door het foute antwoord en omcirkel alsnog het antwoord dat het meest met jouw mening overeenkomt.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 5 minuten.

Alvast bedankt!

	<i>Helemaal mee oneens</i>					<i>Helemaal mee eens</i>				
Ik heb de boodschap goed over gebracht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond het fijn om een e-mail te sturen*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond de taak makkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik leefde mee met de ontvanger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik had liever een ander medium gekozen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voelde me ongemakkelijk tijdens het uitvoeren van de taak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor de situatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail is een goede manier om deze boodschap over te brengen*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond het plezierig om de taak uit te voeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb de boodschap voldoende beargumenteerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welk rapportcijfer geef je jouw boodschap

.....

Wat is je geboortejaar? 19.....

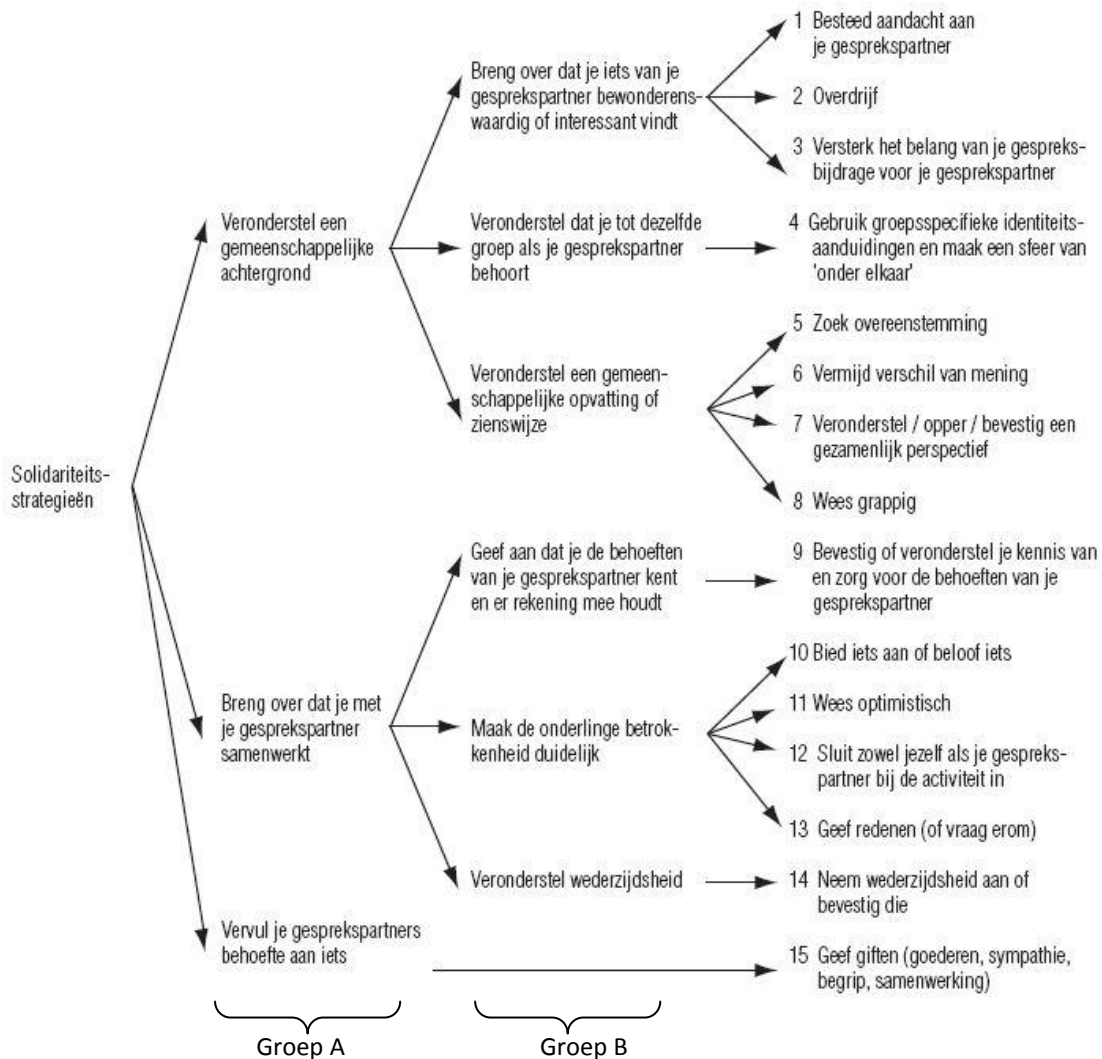
Wat is je geslacht? Man/Vrouw

Wat is je hoogst genoten opleiding? MBO/HBO/WO

***bij deze vragen is in de voicemail conditie 'e-mail' vervangen door 'voicemail'**

Bijlage C: Beleefdheidsstrategieën

Beleefdheidsstrategieën in schema's



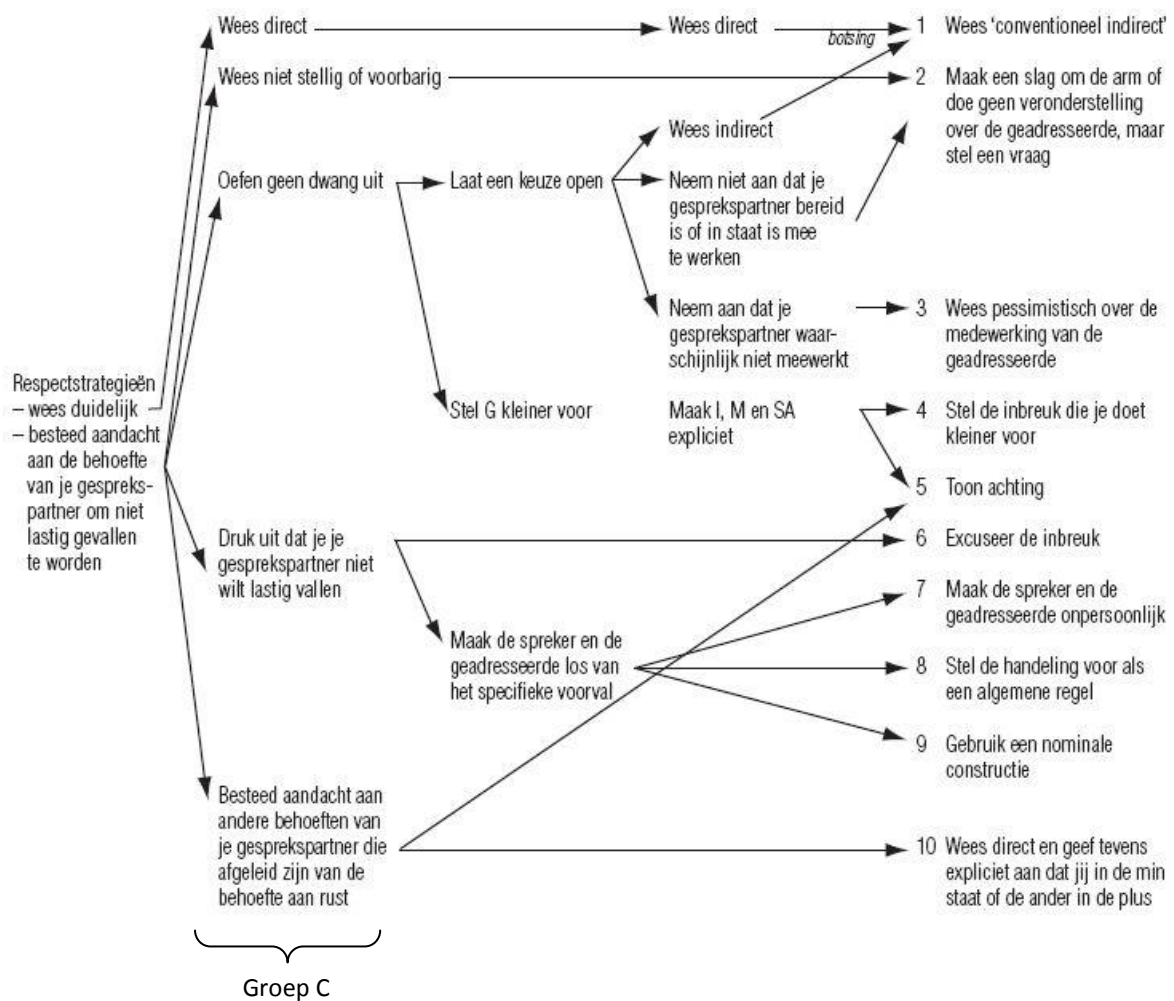
Solidariteitsstrategieën categorieën ingedeeld in groepen.

Groep A

1. Veronderstel een gemeenschappelijke achtergrond
2. Brenge over dat je met je ontvanger samenwerkt
3. Vervul je ontvangers behoefte aan iets

Groep B

1. Brenge over dat je iets van je ontvanger bewonderenswaardig of interessant vindt
2. Veronderstel dat je tot dezelfde groep als je ontvanger behoort
3. Veronderstel een gemeenschappelijke opvatting of zienswijze
4. Geef aan dat je de behoeften van je ontvanger kent en er rekening mee houdt
5. Maak de onderlinge betrokkenheid duidelijk
6. Veronderstel wederzijdsheid



Groep C

1. Wees direct
2. Wees niet stellig of voorbarig
3. Oefen geen dwang uit
4. Druk uit dat je je ontvanger niet wilt lastig vallen
5. Besteed aandacht aan andere behoeften van je ontvanger die afgeleid zijn van de behoefte aan rust

Beleefdheidsstrategieën in tabellen

Solidariteitsstrategie	Uitleg	Voorbeeld
1. Besteed aandacht aan je ontvanger	In geval van gezichtsverlies kan iemand een opmerking maken en de ander op die manier aandacht waard achten.	"Ik vind het <u>belangrijk u hierover in te lichten</u> alvorens we overgaan op verdere reparaties."
2. Overdrijf	De standaardmiddelen om te overdrijven zijn intonatie, klemtoon, herhaling en intensiverende bijwoorden.	
3. Versterk het belang van je ontvanger	Hier probeert de zender extra zijn best om 'een spannend verhaal' te maken en de ontvanger als het ware middenin te plaatsen. Ook kan de zender de ontvanger direct aanspreken op zijn rol als ontvanger.	"Ik zou u <u>graag op de hoogte willen stellen</u> van een aantal extra punten die wij bij verder onderzoek hebben ontdekt voor de reparatie van uw auto."
4. Gebruik groepsspecifieke identiteitsaanduidingen en maak een sfeer van 'onder elkaar'	Het gaat hier om dat je iemand aanduidt met een term die specifiek is voor een bepaalde kring waarmee hij vertrouwd is. Met het gebruik van die term reken je jezelf tot diezelfde kring: een onderonsje.	"Ik bel <u>jou</u> terug over de opdracht <u>die je bij ons</u> , bij het Ministerie van Binnenlandse Zaken, <u>die we hebben besproken</u> ."
5. Zoek overeenstemming	Dit bereik je door gespreksonderwerpen te kiezen waar zender en ontvanger het waarschijnlijk over eens zijn, of door bij gespreksonderwerpen die niet aan die voorwaarde voldoen naar aspecten te zoeken waarover ze wel hetzelfde denken.	"Ik weet dat <u>wij de laatste twee maanden hebben onderhandeld</u> over de vervanging van het computernetwerk."
6. Vermijd verschil van mening	In geval van verschil van mening probeert de zender het verschil te verdoezelen, te ontkennen of kleiner doen lijken dan het in werkelijkheid is. Je mening kan je afzwakken met toevoegingen als 'eigenlijk', 'in zekere zin', 'zo ongeveer', 'een beetje' of 'best wel'.	"Allereerst zien ze jou <u>eigenlijk</u> als een te klein bedrijf en daarnaast zijn ze ook bang dat <u>eigenlijk</u> jouw bedrijf nog niet genoeg expertise heeft binnen de overheid."
7. Veronderstel/opper/bevestig een gezamenlijk perspectief	Roddelen en small talk, perspectiefwisselingen, veronderstellingen over de geadresseerde.	
8. Wees grappig	Door grappig te zijn stel je iemand op zijn gemak. Grapjes	

	zijn gebaseerd op gemeenschappelijke achtergrondkennis en waarden en benadrukken deze.	
9. Bevestig of veronderstel je kennis en zorg voor de behoeften van je ontvanger	Als zender kun je beweringen of veronderstellingen over je innerlijke leven doen met de bedoeling aan te geven dat jullie samenwerken, of om druk op de ontvanger uit te oefenen dat hij daadwerkelijk mee gaat werken.	
10. Bied iets aan of beloof iets	Iemand kan de ander een gift in het vooruitzicht stellen (een cadeau of onkostenvergoeding), een handeling (als jij mij een plezier doet, doe ik iets wat jij op prijs stelt) of iets prettigs.	"Mocht ik in de toekomst zakenpartners tegenkomen die uw diensten zouden kunnen gebruiken zal ik u zeker aanraden."
11. Wees optimistisch	Het getuigt niet alleen van onderlinge solidariteit dat je aan de wensen en verlangens van je gesprekspartner tegemoet komt, maar ook dat je veronderstelt dat deze ten opzichte van jou hetzelfde doet. Met andere woorden: je kunt een verzoek doen en er bij de formulering alvast optimistisch van uitgaan dat degene aan wie je dat verzoek doet, je tegemoet komt.	"Ik hoop dat er heel gauw een goede vervangende opdracht voor jullie komt."
12. Sluit zowel jezelf als je ontvanger bij de activiteit in	Door het inclusieve 'wij' te gebruiken, terwijl je feitelijk 'jij' of 'ik' bedoelt, appelleer je ook aan de veronderstelling dat de spreker en de geadresseerde op één lijn zitten en samenwerken.	
13. Geef redenen of vraag erom	Door het geven van redenen betrek je de ontvanger in de activiteit. Als de redenen overtuigend zijn, versterk je de samenwerking.	"Deze opdracht is vanmorgen vanuit de directie besloten i.v.m. <u>bezuinigingen die door het hele bedrijf worden uitgevoerd.</u> "
14. Neem wederzijdsheid aan of bevestig die	Door op rechten en plichten te wijzen claim je ook solidariteit. In de sfeer van: ik doe ook wel eens iets voor jou, doe jij nou iets voor mij. Of in geval van kritiek: ik maak ook wel eens een fout, maar nu heb jij het	

	niet goed gedaan.	
15. Geef giften (goederen, sympathie, begrip, samenwerking)	De spreker kan ook daadwerkelijk ertoe overgaan de rekening te vereffenen die hij bij zijn gesprekspartner heeft openstaan wanneer deze aan hem tegemoet komt. Hij kan materiële giften of geld geven, maar ook op symbolisch vlak zijn allerlei 'cadeautjes' denkbaar: sympathie, begrip, een compliment of samenwerking.	"Ik vind het heel vervelend om dit zo te moeten mededelen."

Respectstrategie	Uitleg	Voorbeeld
16. Wees 'conventioneel indirect'	Bij bepaalde formuleringen is de zender indirect, maar is die indirectheid zo algemeen gangbaar dat iedere taalgebruiker meteen weet wat de bedoeling is. Het is bij deze vormen van indirectheid volledig ingesleten dat ze een andere betekenis hebben.	
17. Maak een slag om de arm of doe geen veronderstelling over de ontvanger, maar stel een vraag	De zender maakt geen aannames over de ontvanger. Hij stelt daar vragen over of neemt op dit punt een slag om de arm. De uiterlijke vorm van deze strategie is vaak identiek aan die van de vorige, maar de context maakt dat de letterlijke betekenis van de formulering op zijn minst ook een rol speelt.	"Wij wachten op uw akkoord om deze reparatie uit te voeren."
18. Wees pessimistisch over de medewerking van de geadresseerde	De zender veronderstelt hier al min of meer dat de ontvanger niet mee wil of kan werken.	
19. Stel de inbreuk die je doet kleiner voor	De zender kan woorden gebruiken zoals: 'eens', 'even', 'een stukje', 'een beetje'.	"Het zal <u>iets langer</u> dan verwacht duren."
20. Toon achting	Aan het tonen van achting zitten twee kanten. Aan de ene kant zet je de ander op een voetstuk en aan de andere kant verneder je jezelf. Ook kan dit door middel van respecttermen.	"Ik bel voor <u>meneer Verhoeven</u> ."
21. Excuseer de inbreuk	Je kunt op de eerste plaats expliciet toegeven dat je iemand lastig valt of de zaak	" <u>Mijn excuses</u> voor de gang van zaken."

	scherp stelt.	
22. Maak de ontvanger onpersoonlijk	De zender kan doen alsof hij de ontvanger niet lastig valt of door te doen alsof hij zijn ontvanger niet aanspreekt. Dit kan door onpersoonlijke constructies of de lijdende vorm te gebruiken. Ook kun je je eigen mening verstoppen in die van anderen of aan de algemene opinie toeschrijven	"Na intensief overleg is <u>de directie tot het besluit gekomen</u> af te zien van vervanging van het computernetwerk."
23. Stel de handeling voor als een algemene regel	De spreker en de geadresseerde kunnen van de specifieke inbreuk die de uiting vormt, losgemaakt worden door de inbreuk onder een algemene regel of verplichting te rangschikken.	
24. Gebruik een nominale constructie	Door een nominale constructie te gebruiken maakt de zender de werkelijkheid statisch en niet door mensen gestuurd.	
25. Wees direct en geef tevens expliciet aan dat jij in de min staat of de ander in de plus	De spreker kan op directe wijze over de domeingrenzen van zijn gesprekspartner heen gaan en daarbij expliciet claimen dat de geadresseerde iets van hem te goed heeft of dat hij de geadresseerde iets schuldig is.	

Bijlage D: Gemiddelden en SD van afhankelijke variabelen per taak

Tabel 16

Gemiddelden en Standaarddeviates (SD) van afhankelijke variabelen per taak

	Garage	Offerte	F-waarde	Df	p-waarde
Taakuitvoering	3.46 (0.61)	2.88 (0.76)	1.96	88	.00
Mediumkeuze	2.86 (1.07)	1.64 (0.82)	9.94	88	.00
Ik leefde mee met de ontvanger	3.53 (0.95)	3.81 (0.91)	.515	88	.155
Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor deze situatie	2.96 (1.04)	2.33 (0.97)	.047	88	.004
Rapportcijfer	7.11 (0.86)	6.58 (0.87)	.035	88	.005
Totaal aantal argumenten	2.60 (1.57)	2.44 (1.64)	.223	88	.649
Totaal aantal solidariteitsstrategieën	2.43 (1.21)	2.74 (1.18)	.121	88	.210
Totaal aantal respectstrategieën	2.87 (1.44)	2.40 (1.09)	.610	88	.082