

Bachelor eindschriftie

*Ik weet dat het vervelend is,
maar...*

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

Door: Lisa Bastiaans

Studentnummer: 3468488

Studierichting: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Faculteit: Geesteswetenschappen

Begeleider: dr. D.M.L. Janssen

Abstract

Het doel van dit onderzoek is het antwoord geven op de vraag in hoeverre mensen hun boodschap aanpassen wanneer zij een boodschap via e-mail of via voicemail brengen. Dit wordt getoetst aan de hand van twee verschillende taken die 90 proefpersonen hebben uitgevoerd. Zij kregen de opdracht een e-mail te schrijven of een voicemail in te spreken waarin zij een bepaalde boodschap met slecht nieuws moesten overbrengen. Iedereen heeft wel eens te maken met het brengen van slecht nieuws op zijn/haar niveau, van het ontslaan van een dierbare werknemer tot het vertellen dat de goudvis van een klein zusje overleden is. Iedereen gaat hier uiteraard ook anders mee om. Het is niet alleen vervelend voor de ontvanger om slecht nieuws te ontvangen, het is ook heel vervelend voor de zender van een dergelijke boodschap. Die bevindt zich vaak tussen het verstand en het gevoel. De focus in dit onderzoek zal dan ook op de zender van de boodschap liggen. De boodschappen zullen onderzocht worden door te bekijken in hoeverre de proefpersonen beleefdheidsstrategieën hebben gebruikt, bepaalde (gegeven) kernargumenten weglieten of hebben toegevoegd, door de manier van structureren van de boodschap en dit alles mondt weer uit in een antwoord op de vraag in hoeverre de proefpersonen gebruik maakten van *sugarcoating*, ofwel een negatieve boodschap positiever laten lijken dan dat hij in werkelijkheid is. Eerder onderzoek bracht de verwachting naar voren dat e-mail meer geprefereerd zou worden door de zenders, vanwege een elektronische buffer tussen zender en ontvanger, waardoor de mogelijkheid tot directe feedback niet bestaat. Dit zou tevens het 'recht voor z'n raap'-spreken bevorderen. Uit de resultaten is echter gebleken dat er weinig verschil is tussen e-mail en voicemail wat betreft het brengen van slecht nieuws. Zenders passen hun boodschap dus niet meer of minder aan in de vorm van een e-mail of een voicemail.

Inhoudsopgave

Abstract	2
Inhoudsopgave	3
1. Theoretisch kader	5
1.1 Elektronische buffer	5
1.2 Face Threatening Acts	6
1.3 Beleefdheidsstrategieën	6
1.4 Vervorming van een boodschap	7
1.5 Structuur van de boodschap	8
1.6 Media Richness	9
1.7 Mijn onderzoek	10
2. Hypotheses	12
3. Methode	13
3.1 Proefpersonen	13
3.2 Materiaal	13
3.3 Procedure	14
3.4 Variabelen	14
3.5 Analyse	15
Ik heb voor het tellen van het aantal woorden van een tekst de aanhef ("Geachte heer/mevrouw", "u spreekt met...") en de afsluiting ("Met vriendelijke groet") weggelaten. Ik heb dus alleen het daadwerkelijke bericht geanalyseerd. Dit heb ik zo besloten, omdat mensen hun bericht anders openen en sluiten in een voicemail dan in een e-mail.	15
De beleefdheidsstrategieën heb ik in groepen opgesplitst (groep 1, 2 en 3). Ik heb de berekeningen uitgevoerd door het totaal aantal beleefdheidsstrategieën te delen door het aantal woorden x 100. Een boodschap van 300 woorden kan namelijk meer beleefdheidsstrategieën bevatten dan een boodschap van 90 woorden. Naast de groepen 1, 2 en 3 van de beleefdheidsstrategieën, onderzoek ik nog een extra strategie, namelijk 'Bewustzijn van het medium'. Hiermee wil ik onderzoeken of mensen in hun boodschap duidelijk maken dat ze bewust zijn van het medium dat ze gebruiken (bijvoorbeeld "Omdat ik u niet te pakken kreeg, stuur ik u een mailtje")	15
Verder houd ik mij qua structurering aan de indeling 'direct' of 'indirect'. Ik zal ook op het 'aantal gegeven argumenten' letten, dus het aantal argumenten dat de proefpersonen in hun boodschap opneemt, en het 'aantal toegevoegde argumenten', dus het aantal argumenten dat de proefpersonen er zelf bij 'verzinnen' en opnemen in hun boodschap.	15
4. Resultaten	16
4.1 Kenmerken van de respondenten	16
4.2 Aantal argumenten	16
4.3 Structuur	17
4.4 Beleefdheidsstrategieën	17
4.4.1 Solidariteitsstrategieën	18
4.4.2 Respectstrategieën	19

4.4.3 Alle beleefdheidsstrategieën	20
4.4.4 'Bewustzijn van het medium' en 'Geen beleefdheidsstrategieën'	22
4.5 Evaluatie	22
4.6 Conditie	23
4.6.1 De zelfgegeven rapportcijfers	24
4.7 Structuur.....	25
4.8 Taak	26
5. Algemene conclusie	27
6. Discussie	29
Literatuuropgave	30
De bijlage	31
Bijlage I: Evaluatieformulier 'e-mailconditie'	31
Bijlage II: Evaluatieformulier 'voicemailconditie'	33
Bijlage III: de solidariteitsstrategieën in categorieën ingedeeld.....	35
Bijlage IV: de respectstrategieën in categorieën ingedeeld	36
Bijlage V: de taken	37
Taak I: de offerte	37
Taak II: de garage	37
Bijlage VI: mijn analyseschema	39

1. Theoretisch kader

“Luister Frits, onze samenwerking is altijd fijn geweest. Je bent een goede werker en bovendien ben je betrouwbaar. Maar je bent ervan op de hoogte dat het bedrijf sterk aan het bezuinigen is en ik heb je bij me geroepen om je te vertellen dat ik je helaas moet ontslaan. Ik zou willen dat de situatie anders was, maar dit is hoe het nu is”.

Wat een nare situatie. Voor zowel de manager van Frits, die hem dit nieuws moet brengen, als voor Frits, die het nieuws nu moet verwerken. Het is nooit fijn om te horen dat je ontslagen bent, vooral als jij niet per se iets fout hebt gedaan. Maar aan de andere kant is het ook niet fijn om iemand te ontslaan, vooral als diegene een fijne werker is en je hem/haar graag mag. Uit het bovenstaande fragment wordt duidelijk dat de manager het niet fijn vindt om Frits te ontslaan. Als de manager en Frits tegenover elkaar zouden zitten, zou er sprake zijn van een face-to-face situatie. Frits kan dan direct reageren op wat de manager hem net mededeelde: hij kan vragen stellen, hij kan zijn ongenoegen uiten, hij kan zich erbij neerleggen. De manager zou hierop kunnen antwoorden, Frits geruststellen en eventueel hulp aanbieden. Er zou dan sprake zijn van interactie. Maar wat als dit bericht via een e-mail of voicemail werd gebracht? Zou de sfeer dan hetzelfde zijn? Er is dan namelijk geen mogelijkheid tot directe feedback.

Misschien zal je nooit iemand hoeven ontslaan, misschien ook wel. Slecht nieuws bestaat in vele varianten, van het ontslaan van een dierbare werknemer tot het vertellen dat de goudvis van je kleine zusje overleden is. Iedereen heeft er op zijn niveau wel eens mee te maken en iedereen gaat er uiteraard ook anders mee om. In mijn onderzoek zal ik kijken naar de manier waarop mensen hun boodschap vervormen als zij een dergelijke slecht nieuws-boodschap brengen.

Mijn uitgangspunt zal ik baseren op het onderzoek van Watts Sussman & Sproull (1999). Zij laten ons in hun onderzoek zien dat het brengen van slecht nieuws iets heel vervelends kan zijn, maar dat het wel heel belangrijk is voor het verbeteren van de prestaties van werknemers en het leren binnen een organisatie. Watts Sussman & Sproull letten in hun onderzoek op de mogelijkheid dat computer-gemedieerde communicatie (CMC) de eerlijkheid en nauwkeurigheid kunnen verhogen wat betreft het brengen van slecht nieuws met persoonlijke consequenties voor de ontvanger. Zij letten in hun onderzoek op de ervaringen van de ontvangers, omdat zij vinden dat de zender de macht heeft om het communicatiemiddel te kiezen en de ontvanger uiteraard slechts kan ontvangen. In hun onderzoek moesten de proefpersonen zowel positief als negatief nieuws brengen via e-mail, telefoon of face-to-face. Vervolgens moesten de proefpersonen een enquête invullen over hoe ze het vonden om de boodschappen op deze manieren te brengen.

1.1 Elektronische buffer

Uit het onderzoek kwam naar voren dat de zenders liever e-mail gebruikten om slecht nieuws over te brengen. Een verklaring hiervoor is de zogenaamde ‘elektronische buffer’ die zich dan tussen de zender en ontvanger bevindt. De zender ervaart in het geval van CMC geen enkele uitdrukking of directe reactie van de ontvanger op de boodschap. Jansen & Janssen (2008) bespreken eveneens deze elektronische buffer. Zij gaan ervan uit dat CMC het ‘recht voor z’n raap’-spreken bevordert. Dit betekent dat de zender simpelweg zegt wat hij te zeggen heeft, zonder er teveel om heen te draaien.

1.2 Face Threatening Acts

Is het echt zo dat zenders slecht nieuws liever overbrengen via een elektronisch communicatiemiddel (e-mail)? Bekend is dat zenders die e-mail gebruiken hun boodschappen minder 'sugarcoaten', wat betekent dat zij minder snel een positieve draai aan een negatieve boodschap proberen te geven. De reden voor dit sugarcoaten is dat wij het gezicht van zowel onszelf als de ontvanger in ere proberen te houden. Een slecht nieuws-bericht bevat altijd een Face Threatening Act (FTA, ofwel een handeling waarmee het gezicht van zender of ontvanger aangetast kan worden). Zodra mensen met elkaar omgaan staat hun gezicht op het spel: ze hebben op dit punt namelijk te winnen of te verliezen. Jansen & Janssen (2011) stellen zelfs dat slecht nieuws zowel het positieve als negatieve gezicht van de ontvanger beïnvloedt.

We onderscheiden een positief gezicht en een negatief gezicht. Het positieve gezicht wordt benadrukt met positieve beleefdheid, wat het tegemoetkomen aan zaken die de ontvanger waarschijnlijk als fijn ervaart, inhoudt. Het negatieve gezicht wordt benadrukt met negatieve beleefdheid, wat het achterwege laten van bepaalde handelingen die als onprettig ervaren kunnen worden, inhoudt. Het brengen van slecht nieuws is dus behoorlijk schadelijk voor het gezicht van de ontvanger. Hier moet toch een oplossing voor zijn? Het antwoord is *ja*, en die oplossing vinden we in het gebruik van beleefdheidsstrategieën (Brown & Levinson, 1987).

1.3 Beleefdheidsstrategieën

Sugarcoaten houdt dus het geven van een positieve draai aan een negatieve boodschap in. Dit sugarcoaten staat in direct contact met de *Politeness Theory* (beleefdheidstheorie) van Brown & Levinson (1987). Naar mijn idee kan sugarcoaten worden gezien als een vorm van negatieve beleefdheid, omdat het negatieve gezicht van de ontvanger wordt benadrukt. Met sugarcoaten probeer je een negatieve boodschap namelijk positiever te maken, bijvoorbeeld door bepaalde (vervelende) informatie weg te laten.

Terugkomend op het positieve en negatieve gezicht van de ontvanger: de beleefdheidstheorie stelt dat dit gezicht van mensen een behoefte met twee kanten is. Aan de ene kant hebben mensen de behoefte aan een eigen domein, maar aan de andere kant zouden mensen zich in een volledig isolement niet kunnen redden. In de beleefdheidstheorie wordt dus gesteld dat je rekening houdt met het gezicht dat door de interactie in het geding is.

Om in dit dilemma tot een redelijke oplossing te komen, hebben we allerlei taalhulpmiddelen en formuleringen tot onze beschikking. Je kunt een kritiekpunt bijvoorbeeld verzachten door er een compliment aan vast te plakken over wat er wel goed ging. Brown & Levinson brengen allerlei strategische keuzes naar voren en verdelen deze onder in twee groepen: (1) mensen kunnen in hun directe formuleringen allerlei solidariserende middelen toepassen en (2) mensen kunnen in hun indirecte formuleringen allerlei respectvolle middelen toepassen. De solidariserende middelen worden als negatieve beleefdheid gezien en de respectvolle middelen als positieve beleefdheid. Tabel 1 laat de verschillende solidariserende en respecterende strategieën zien.

Tabel 1: De beleefdheidsstrategieën gecategoriseerd

Solidariserende strategieën	Respecterende strategieën
1. Besteed aandacht aan je gesprekspartner	1. Wees 'conventioneel direct'
2. Overdrijf	2. Maak een slag om de arm of doe geen veronderstelling, maar stel een vraag
3. Versterk het belang van je gespreksbijdrage voor je gesprekspartner	3. Wees pessimistisch over de medewerking van de ontvanger
4. Groepsspecifieke aanduidingen gebruiken	4. Stel de inbreuk die je doet voor als kleiner
5. Zoek overeenstemming	5. Toon achting
6. Vermijd verschil van mening	6. Excuseer de inbreuk
7. Veronderstel/opper/bevestig een gezamenlijk perspectief	7. Maak spreker en geadresseerde onpersoonlijk
8. Wees grappig	8. Stel een handeling voor als een algemene regel
9. Bevestig/veronderstel je kennis van en zorg voor de behoeften van je gesprekspartner	9. Gebruik een nominale constructie
10. Bied iets aan of beloof iets	10. 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 gesprekspartner bij de activiteit in	
13. Geef redenen (of vraag erom)	
14. Neem wederzijdsheid aan of bevestig die	
15. Geef giften (goederen, sympathie, begrip, samenwerking)	

1.4 Vervorming van een boodschap

Het vervormen van een boodschap staat gelijk aan sugarcoaten. Als een zender een aantal cruciale zaken die de ontvanger pijn zouden kunnen doen uit zijn boodschap weglaat, probeert hij zijn boodschap positiever te laten zijn. Uit het onderzoek van Watts Sussman & Sproull (1999) werd het niet noemen van een aantal kernwoorden gezien als een vervorming van de boodschap. Zij legden hun proefpersonen een lijst met feedbackitems die zij moesten noemen, voor. Hierin waren een aantal kernwoorden opgenomen. Uit het onderzoek bleek dat er bij CMC meer gebruik werd gemaakt van 'recht voor z'n raap'-spreken bij het overbrengen van een slecht nieuws-boodschap. Er was dus minder sprake van vervorming. Men voelde zich in deze conditie ook meer op z'n gemak. Dit was in de voicemailconditie minder het geval. Heeft dit weer te maken met de beruchte elektronische buffer?

1.5 Structuur van de boodschap

De manier waarop de boodschap is ingedeeld, heeft ook effect op de ontvanger. We maken onderscheid tussen een 'directe' structuur en een 'indirecte' structuur (Jansen & Janssen, 2011). De directe structuur houdt in dat de zender eerst het slechte nieuws brengt en daarna pas gaat beargumenteren (FTA eerst). De indirecte structuur houdt in dat de zender eerst allerlei argumenten geeft en daarna pas de negatieve boodschap brengt. De indirecte structuur kan hierbij worden gezien als een meer 'voorzichtige' manier van structureren (de ontvanger wordt namelijk enigszins voorbereid op het nieuws dat komen gaat). Als we weer even teruggaan naar het bovenstaande Frits-fragmentje, kunnen we zien dat de zender de ontvanger enigszins voorbereid. De manager noemt eerst de positieve kanten van Frits op en komt daarna pas met een 'maar'. Hij noemt eerst de reden voor het ontslag van Frits, namelijk de bezuinigingen van het bedrijf, en daarna volgt de slechte boodschap dat Frits, ondanks alles, het bedrijf moet verlaten. De FTA komt hier dus na de beargumentering.

Britt & Larson (2003) deden een experiment met korte teksten die twee 'clauses' bevatten: een clause met een claim en een andere clause met de redenen voor die claim. Verder bevatten de teksten geen lexicale markerings. Britt & Larson bevonden dat de directe structuur sneller gelezen werd dan de indirecte structuur. Deze directe teksten werden tevens betere onthouden. Jansen & Janssen (2011) leggen deze uitkomsten uit door de taalgebruikers 'doelgericht' te noemen.

Bij de structurering van een boodschap in zakelijke communicatie moet er rekening gehouden worden met het feit dat organisaties willen dat hun klanten zich in de boodschap kunnen vinden en het als 'eerlijk' accepteren. Daarbij wil de organisatie ook de relatie met de klant behouden en moet hun imago behouden worden. Dat betekent nog meer factoren waar men rekening mee moet houden. De indirecte structuur zou hier wel eens superieur kunnen zijn aan de directe structuur. Dat is dan ook de bevinding van Jansen & Janssen. De indirecte structuur kan beter gebruikt worden als het om overtuigen en effecten op het imago gaat. Indirectheid schijnt een directe aantrekkingskracht te hebben op de rationaliteit van zowel de zender al de ontvanger. Dit omdat de ontvanger de mogelijkheid gegeven wordt de redenering van de zender zo secuur mogelijk te volgen.

In tegenstelling tot Watts Sussman & Sproull zal ik mij in mijn onderzoek op de zender van de boodschap richten, niet op de ontvanger. Een onderzoek met wat dat betreft dezelfde focus als mijn onderzoek heeft, is het onderzoek van Fulk & Mani (1986). Fulk & Mani gaan uit van asymmetrische communicatie, wat betekent dat ten minste één van de deelnemers slechts het doel heeft om de ander te overtuigen, zonder zelf te moeten veranderen. Bij symmetrische communicatie hebben de deelnemers aan de communicatieve situatie een gelijkwaardige positie en wordt geprobeerd de positie van de ander te begrijpen. Asymmetrische communicatie is minder belangrijk voor de ontvanger.

Het is verder interessant om de zender van de boodschap centraal te stellen, omdat het brengen van slecht nieuws ook negatieve gevolgen heeft op de zender, niet alleen op de ontvanger. Deze zender bevindt zich namelijk vaak in een tweestrijd. Aan de ene kant zit hij gevangen tussen het verstand ("*het is de juiste keuze om hem te ontslaan*") en het gevoel ("*ik vind hem aardig en gun hem deze baan*"). Daarbij moet je in de communicatie van slecht nieuws steeds twee doelen voor ogen houden: (1) je moet de slecht nieuws-boodschap zo duidelijk mogelijk overbrengen en (2) je moet tegelijkertijd vermijden dat het slechte nieuws de relatie met de ontvanger vertroebelt. Dit laatste punt kwam eerder al aan bod.

Er zijn op het Internet verscheidene websites te vinden waar je complete stappenplannen voor het brengen van een slecht nieuws-boodschap kunt vinden. Een voorbeeld daarvan vinden we op <http://www.leren.nl>:

1. Inleiding: kort en zakelijk met de juiste toon voor het zware nieuws dat komen gaat.
2. Deel de klap uit: vertel zakelijk en zonder aarzeling je beslissing.
3. Help met verwerken: laat merken dat je de gevoelens van je gesprekspartner respecteert en dat je meevoelt.
4. Help bij het zoeken naar oplossingen: het is in deze fase van belang om samen met je gesprekspartner nieuwe perspectieven te inventariseren en te verkennen.
5. Maak afspraken: wees helder over het vervolg (wat ga jij doen en wat verwacht je van je gesprekspartner?)

Natuurlijk houdt niet iedereen zich in het echte leven aan een vaste indeling wanneer ze slecht nieuws brengen. Voor mijn onderzoek is het interessant om naar de structurering van een dergelijke boodschap te kijken, omdat dit naar mijn idee op een andere manier toegepast zal worden in een e-mailbericht of een voicemailbericht, dan wanneer de zender en ontvanger zich in een face-to-face-situatie bevinden. Zoals eerder besproken missen we dan de directe interactie tussenbeide. Zoals Watss Sussman & Sproull al besproken, is de verwachting dat CMC de eerlijkheid en nauwkeurigheid van een zender in de boodschap verbetert, waarbij het 'recht voor z'n raap'-spreken ook bevorderd wordt.

1.6 Media Richness

Uit het voorgaande werd duidelijk dat men de neiging heeft om een negatieve boodschap aan te passen. Over het algemeen passen mensen hun boodschap aan aan degene die een boodschap willen sturen. Zo zal iemand een ander bericht sturen naar een vriend dan naar zijn/haar baas. Niet alleen de beoogde ontvanger, maar ook het communicatiemedium dat gebruikt wordt heeft invloed op het communicatieve gedrag van de zender. Dit is onder andere te verklaren aan de hand van de *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986). In deze theorie wordt een communicatiemedium beschreven aan de hand van de bekwaamheid om informatie over te brengen. De theorie geeft dus in feite de 'rijkheid' van een medium aan. Informatierijkheid is het vermogen om informatie te begrijpen en te veranderen in een tijdsinterval. E-mail wordt op die manier gezien als een minder rijk medium dan spraak, omdat e-mail onder andere de intonatie van een stem mist. Deze intonatie kan onder andere voorkomen dat mogelijk dubbelzinnige boodschappen op de verkeerde manier worden begrepen. Dit is wel het laatste dat je wilt als je een slecht nieuws-boodschap zo goed mogelijk probeert over te brengen, met het oog op de twee doelen die eerder werden besproken. Sproull & Kiesler (1986) tonen in hun onderzoek aan dat e-mails zeer weinig *social context cues* bevatten. De sociale context van een bericht beïnvloedt het communicatiecontact. Onder *social context cues* kunnen we de geografische locatie, de positie binnen de organisatie en andere situationele variabelen (zoals het onderwerp van het bericht, onderlinge relaties en gedeelde normen), verstaan. Als deze *cues* afnemen, betekent dat dus bijvoorbeeld dat de positie in de organisatie minder belangrijk is en er minder gelet wordt op gedeelde normen en onderlinge relaties. Verder is e-mail asynchroon en kan het met gemak heel grote hoeveelheden informatie in één keer overbrengen. Voicemail wordt dus als een rijker medium dan e-mail gezien. Voicemail heeft namelijk de mogelijkheid om verbale aanwijzingen te geven, meer persoonlijke aandacht te geven en daarbij heeft het ook een mondeling karakter. Voicemail heeft, in tegenstelling tot e-

mail, ook niet de mogelijkheid om heel grote hoeveelheden informatie over te brengen. Dit verkleint de onzekerheid van de boodschap, en dus het medium.

Hoe meer onzeker en dubbelzinnig een boodschap is, hoe rijker een communicatiemedium dient te zijn. Deze rijkheid is onder andere afhankelijk van (1) het vermogen om verschillende 'cues' over te brengen, (2) de mogelijkheid tot het geven van directe feedback, (3) variëteit in taalgebruik en (4) persoonlijke focus van het medium. Onzekerheid betekent hier de afwezigheid van informatie en dubbelzinnigheid betekent hier het bestaan van meerdere interpretaties/verwarring waardoor het moeilijk wordt om een situatie op de juiste manier te begrijpen. De opvatting is dat slecht nieuws beter overgebracht kan worden met behulp van een rijk communicatiemedium.

Een onderzoek waarbij de waardering van voicemail en e-mail in de praktijk werd onderzocht, is het onderzoek van Shinnaway & Markus (1997). Zij deden een veldstudie waarbij zij meerdere manieren voor het verkrijgen van data hanteerden. Het onderzoek werd uitgevoerd in een grote organisatie waar zowel e-mail als voicemail volop aanwezig waren. Alle werknemers hadden tevens toegang tot beide communicatiemedia. Voor het onderzoek schetsten Shinnaway & Markus zeven communicatiesituaties. De deelnemers aan het onderzoek werden gevraagd om voor elke situatie aan te geven of zij het gebruik van e-mail of het gebruik van voicemail prefereerden. Achteraf hielden de onderzoekers nog een interview waarbij de deelnemers hun keuzes voor de media moesten verantwoorden. Uit het onderzoek kwam naar voren dat juist e-mail de voorkeur heeft in situaties waar dubbelzinnigheid moest worden opgelost, onder andere door zijn tekstuele karakter. Voicemail werd liever voor korte, spontane boodschappen gebruikt, omdat het sneller is en in veel gevallen gemakkelijker te versturen.

1.7 Mijn onderzoek

Kort samenvattend zal ik mij in mijn onderzoek dus richten op de media e-mail en voicemail, die in mijn ogen goed met elkaar te vergelijken zijn. Ze zijn namelijk beide asynchroon en redelijk nieuw. Het grootste verschil tussen deze twee media is de intonatie van de stem, iets dat e-mail mist en voicemail wel rijk is. Verder is het bij e-mail uiteraard het geval dat er meer tijd is om een boodschap te schrijven met de mogelijkheid om ongelimiteerd te schrappen of toe te voegen, zonder dat de ontvanger dit merkt. Bij voicemail heb je vooralsnog maar één kans om de boodschap goed in te spreken.

Verder zal ik mij dus richten op de mate en manier van het vervormen van een slecht nieuws-boodschap, met daarbij, in tegenstelling tot Watts Sussman & Sproull, de focus op de zender van de boodschap. Ik zal dit doen aan de hand van de beleefdheidsstrategieën van Brown & Levinson, het vervormen van de boodschap door middel van het weglaten of toevoegen van argumenten (waar ik in de 'Methode' nog verder op terug kom) en de manier van structureren van een boodschap. Dit zal uitmonden in een antwoord op de vraag of er sprake is van *sugarcoating*.

Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre passen zenders hun boodschap aan als zij slecht nieuws in de vorm van een e-mail brengen, in tegenstelling tot wanneer zij slecht nieuws als een voicemailboodschap moeten inspreken?

Ik weet dat het vervelend is, maar...

In hoofdstuk 2 zal ik de hoofdvraag en hypotheses verder bespreken. In hoofdstuk 3 zal ik de methode van onderzoek bespreken, waarna ik in hoofdstuk 4 de resultaten daarvan zal uiteenzetten. In hoofdstuk 5 volgt mijn algemene conclusie, waarna ik in hoofdstuk 6 een aantal discussiepunten naar voren zal brengen.

2. Hypotheses

Een aantal hypotheses voor mijn onderzoek die ik heb opgesteld aan de hand van het theoretisch kader en mijn onderzoeksvraag, zijn:

- De deelnemers in de e-mailconditie zullen bij beide taken (de offertetaak en de garagetaak, waar ik later op terug kom) gemiddeld *minder* beleefdheidsstrategieën gebruiken dan deelnemers in de voicemailconditie.
- De deelnemers in de voicemailconditie zullen bij beide taken gemiddeld *meer* (gegeven) argumenten weglaten.
- Deelnemers uit de e-mailconditie zullen gemiddeld *meer* gebruik van de directe structuur en deelnemers uit de voicemailconditie zullen gemiddeld meer gebruik maken van de indirecte structuur.
- Deelnemers uit de e-mailconditie zullen zichzelf gemiddeld *beter* beoordelen dan deelnemers uit de voicemailconditie, wat betreft beide taken.
- Deelnemers van de e-mailconditie zullen *minder* gebruik maken van *sugarcoating* dan deelnemers uit de voicemailconditie.

3. Methode

3.1 Proefpersonen

In totaal hebben 90 proefpersonen aan dit onderzoek deelgenomen, waarvan 42 van het mannelijke geslacht (47%) en 48 van het vrouwelijke geslacht (53%). Het gemiddelde geboortjaar van de proefpersonen is 1976, met als vroegste 1948 en als laatste 1993. Dit betekent dat de oudste proefpersoon ongeveer 64 jaar oud is en de jongste proefpersoon ongeveer achttien jaar oud (dit kan afwijken omdat ik niet naar de precieze geboortedatum hebben gevraagd, maar slechts naar het geboortjaar). Gemiddeld zijn de proefpersonen 36 jaar oud. Van de respondenten die deelnemen aan dit onderzoek hebben er veertien (16%) een MBO-opleiding (of zijn daarmee bezig), 32 (36%) een HBO-opleiding (of zijn daarmee bezig) en 44 (49%) een WO-opleiding (of zijn daarmee bezig).

In mijn onderzoek zal ik twee condities hanteren, namelijk een e-mailconditie en een voicemailconditie. De proefpersonen zijn willekeurig over de condities verdeeld. 19 mannen en 25 vrouwen hebben een e-mail geschreven, 23 mannen en 23 vrouwen hebben een voicemail ingesproken. Verder heb ik twee verschillende taken gebruikt voor het onderzoek. 24 mannen en 23 vrouwen hebben de garagetaak uitgevoerd en 18 mannen en 25 vrouwen hebben de offertetaak uitgevoerd. De taken zijn gelijk verdeeld over de condities ($X^2=0.00$; $df=1$; $p=0.993$).

3.2 Materiaal

De taken die zijn voorgelegd aan de proefpersonen kunnen teruggevonden worden in de bijlagen.

De eerste taak betreft een situatie waarin de proefpersoon verantwoordelijk is voor het computer- en netwerkbeheer bij het Ministerie van Binnenlandse Zaken. Hans Vogel is de eigenaar van een klein IT-bedrijfje, en hij heeft drie maanden geleden een offerte ingediend voor het opzetten van een nieuw computernetwerk binnen de organisatie van de proefpersoon. Na twee maanden intensief onderhandelen waren de proefpersoon en Hans Vogel het bijna eens over de opdracht. Hans Vogel belde gister nog op om te bedanken voor alle inzet. Zijn bedrijf kan een dergelijke grote opdracht goed gebruiken om het hoofd boven water te houden. Alleen... vandaag kreeg de proefpersoon van de leidinggevende te horen dat de directie afziet van de vervanging van het computernetwerk door het bedrijf van Hans Vogel. De proefpersoon moet aan Hans Vogel mededelen dat de offerte niet doorgaat, om de volgende redenen: (1) ze willen een bedrijf met meer mankracht, zodat de continuïteit van de werkzaamheden gewaarborgd blijft, (2) ze vinden dat het bedrijf van Hans Vogel te weinig expertise heeft binnen de overheidsbranche, (3) vanwege de hoge kosten moet de opdracht aanbesteed worden, (4) er is meer advies nodig over de noodzaak van vervanging van het netwerk, en (5) ze willen dat een ISO-gecertificeerde organisatie de opdracht uitvoert. Het is de taak aan de proefpersoon om een e-mail te schrijven of een voicemail in te spreken, waarin ze aan Hans Vogel mededelen dat de opdracht niet doorgaat.

De tweede taak betreft een situatie waarin de proefpersoon een medewerker van autogarage Carfix is. De heer Verhoeven heeft onlangs zijn tweedehandsauto, ter waarde van €8000, naar de garage gebracht. Hij vermoedde namelijk dat er iets mis was met een deel van de motor, en de monteur onderzocht de auto ter plekke. De vermoedens van de heer Verhoeven bleken te kloppen, waardoor de reparatie ongeveer €1000 zou gaan kosten. De heer Verhoeven ging hiermee akkoord en gaf daarbij aan dat hij zijn auto hard nodig heeft, omdat hij elke dag met de auto naar zijn werk gaat. Hij hoopt dus dat de auto snel klaar is. Bij verdere inspectie bleek dat er meer mis was met de auto, waardoor: (1) de totale kosten rond de €3000 uit zullen komen in plaats van

€1000 en (2) de reparatie minimaal vijf werkdagen zal gaan duren. Het is de taak van de proefpersoon om de heer Verhoeven van deze zaken op de hoogte te stellen aan de hand van de volgende argumenten: (1) in plaats van één onderdeel moeten meerdere onderdelen van de motor vervangen worden, (2) de brandstofpomp moet vervangen worden en (3) de koppelingsplaten moeten vervangen worden. Het is wederom de taak van de proefpersoon om de heer Verhoeven op de hoogte te stellen door middel van het schrijven van een e-mail of het inspreken van een voicemail.

3.3 Procedure

De proefpersonen moeten een slecht nieuws-boodschap produceren in de vorm van een e-mailbericht of een voicemailbericht. Ik heb binnen deze twee condities met twee taken gewerkt, zie het kopje 'Materiaal'. Dit om uit te sluiten dat er over één taak gegeneraliseerd wordt. Wellicht is er nog een verschil te vinden tussen de uitvoering van en de resultaten van de twee taken. De proefpersonen worden apart genomen om een voicemail in te spreken via de iPhone-applicatie 'Dictafoon' of een e-mail te schrijven in het tekstverwerkingsprogramma 'Inputlog'. Beide programma's registreren wat de proefpersonen produceren.

Tevens zal ik alle proefpersonen na afloop van het schrijven van de e-mail of het inspreken van de voicemail een evaluatieformulier voorleggen, waarin hun houding tegenover het gebruikte medium, de beoogde ontvanger en de uitgevoerde taken getoetst zullen worden. Ik vraag hen ook om hun eigen boodschap te beoordelen met een rapportcijfer van 1 tot en met 10. Dit evaluatieformulier is in de bijlage te vinden.

3.4 Variabelen

In mijn onderzoek staat de zender van de boodschap centraal en zal ik mij richten op het product van het onderzoek. Om dit product te onderzoeken, zal ik mij op een aantal variabelen richten die, in het licht van mijn focuspunten, letten op de manier waarop e-mailers en voicemailers hun boodschappen formuleren. Ten eerste zal ik mij richten op het gebruik van beleefdheidsstrategieën. Ik zal mij in dit onderzoek op een 25-tal beleefdheidsstrategieën richten, onderverdeeld in solidariserende (positieve) strategieën en respecterende (negatieve) strategieën. Ik zal bekijken in welke mate de proefpersonen beleefdheidsstrategieën toepassen op hun boodschap. Volgens de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson maken mensen in interactie strategische keuzes: ze zijn bijvoorbeeld direct of indirect, besteden aandacht aan de gesprekspartner of geven ze de ruimte, en ga zo maar door. Aan de hand van de strategieën waar ik mij op zal richten, valt te zeggen of de proefpersonen veel gebruik maken van beleefdheidsstrategieën. De negatieve strategieën hangen tevens samen met *sugarcoating*, omdat door deze vorm van vervormen van de boodschap, de *negative face* van de ontvanger benadrukt wordt.

De tweede variabele waar ik mij op zal richten, is de mate van vervorming van de teksten. De taken die ik zal gebruiken voor mijn onderzoek bevatten een aantal vaste argumenten, die als kernargumenten beschouwd worden. In hoeverre nemen de proefpersonen deze kernargumenten ook daadwerkelijk over? Elk argument dat niet genoemd wordt, wordt gezien als een vervorming van de tekst. Dat geldt ook voor elk argument dat, buiten de kernargumenten, wordt toegevoegd. Het vervormen van een tekst heeft invloed op de mate van het begrip tonen van de ontvanger. Wellicht wordt er door het weglaten van een bepaald argument wel minder negatieve lading naar de ontvanger overgebracht? Een interessant aspect van deze meting zal zijn of er meer weggelaten wordt in een voicemail dan in een e-mail. De verwachting is namelijk groot dat het gemakkelijker is om in een e-mail alle argumentatie op te sommen, dan in een voicemail, door de reeds besproken beperkende factoren.

De derde variabele waar ik mij op zal richten is het gebruik van de directe structuur of de indirecte structuur. Directheid en indirectheid zijn onderdeel van de structuur van een tekst. De indirecte structuur van het brengen van slecht nieuws is het bufferen (door de zender) van het nieuws door allerlei redenen of uitleg te geven *voordat* de FTA (Face Threatening Act) wordt gegeven. De beslissing met het slechte nieuws wordt dan als laatst genoemd. De directe structuur van het brengen van slecht nieuws is het eerst noemen van de beslissing, de FTA, en daarna het beargumenteren. Ik wil meten welke structuur het meest toegepast wordt door de proefpersonen. Dit hangt samen met de mate van *sugarcoaten* en het vervormen van de teksten, omdat het eerst noemen van alle redenen naar mijn idee ook onder het zodanig vervormen van de tekst valt, dat de ontvanger al naar het slechte nieuws toegewerkt wordt en dat het slechte nieuws dus niet als een bom inslaat.

3.5 Analyse

Ik heb voor het tellen van het aantal woorden van een tekst de aanhef ("Geachte heer/mevrouw", "u spreekt met...") en de afsluiting ("Met vriendelijke groet") weggelaten. Ik heb dus alleen het daadwerkelijke bericht geanalyseerd. Dit heb ik zo besloten, omdat mensen hun bericht anders openen en sluiten in een voicemail dan in een e-mail.

De beleefdheidsstrategieën heb ik in groepen opgesplitst (groep 1, 2 en 3). Ik heb de berekeningen uitgevoerd door het totaal aantal beleefdheidsstrategieën te delen door het aantal woorden x 100. Een boodschap van 300 woorden kan namelijk meer beleefdheidsstrategieën bevatten dan een boodschap van 90 woorden. Naast de groepen 1, 2 en 3 van de beleefdheidsstrategieën, onderzoek ik nog een extra strategie, namelijk 'Bewustzijn van het medium'. Hiermee wil ik onderzoeken of mensen in hun boodschap duidelijk maken dat ze bewust zijn van het medium dat ze gebruiken (bijvoorbeeld "Omdat ik u niet te pakken kreeg, stuur ik u een mailtje").

Verder houd ik mij qua structurering aan de indeling 'direct' of 'indirect'. Ik zal ook op het 'aantal gegeven argumenten' letten, dus het aantal argumenten dat de proefpersonen in hun boodschap opneemt, en het 'aantal toegevoegde argumenten', dus het aantal argumenten dat de proefpersonen er zelf bij 'verzinnen' en opnemen in hun boodschap.

4. Resultaten

4.1 Kenmerken van de respondenten

Zowel op 'geslacht' ($X^2=0.42$; $df=1$, $p=0.518$) als op 'opleidingsniveau' ($X^2=4.19$, $df=2$, $p=0.123$) zijn er geen effecten gevonden op de 'conditie', dus het schrijven van een e-mail of het inspreken van een voicemail. Dit betekent dat er geen verschillen in scores te vinden zijn tussen proefpersonen van het mannelijke geslacht en proefpersonen van het vrouwelijke geslacht, en geen verschillen in scores tussen proefpersonen met een MBO-, HBO-, of WO-opleiding. De scores zijn namelijk niet significant. Zowel de variabele 'opleiding' als de variabele 'geslacht' zijn dus gelijk verdeeld over de condities.

Deelnemers die een voicemail moesten inspreken, gebruikten gemiddeld meer woorden ($N=115$, $SD=43.6$) dan deelnemers die een e-mail moesten schrijven ($N=104$, $SD=46.5$). Dit verschil is niet significant ($t=-1.09$; $df=88$, $p=0.278$). Dit betekent dat er geen verschil is tussen de condities wat betreft het aantal woorden dat gebruikt is voor de boodschap.

4.2 Aantal argumenten

Vervolgens heb ik gekeken of er verschillen aangetroffen werden in argumentatie tussen de condities. Dit heb ik gedaan door middel van een T-toets. De gemiddelden van de argumenten kunnen oplopen tot en met vijf (0: geen gebruikte argumenten, 5: vijf gebruikte argumenten).

Tabel 2: T-toets argumentatie in condities

Argumentatie	Gemiddelde		Overschrijdingskans
	E-mail	Voicemail	
Aantal gegeven argumenten in omschrijving (taak)	1.95 (1.49)	2.57 (1.52)	0.057
Aantal toegevoegde argumenten	0.34 (0.61)	0.17 (0.44)	0.137
Totaal aantal argumenten	2.30 (1.55)	2.74 (1.61)	0.187

In de tabel is te zien dat deelnemers uit de voicemailconditie (2.57) gemiddeld meer gegeven argumenten gebruiken dan deelnemers uit de e-mailconditie (1,95). Het totaal aantal argumenten is bij de voicemailers gemiddeld ook iets hoger (2.74) dan bij de e-mailers (2.30). Voor het aantal toegevoegde argumenten geldt weer dat de e-mailers (0.34) gemiddeld iets meer argumenten zelf toevoegden aan hun boodschappen dan de voicemailers (0.17). In de tabel is tevens te zien dat geen van deze getallen significante verschillen opleverden wat betreft de argumentatie in zowel de e-mailconditie als de voicemailconditie.

4.3 Structuur

Tabel 3: Gebruik directe/indirecte structuur medium/taak

Structuur	Medium/Taak			
	E-mail	Voicemail	Garage	Offerte
Direct	28	35	31	32
Indirect	16	11	16	11

Tabel 4: Gemiddelden structuur in vergelijking met condities

Structuur	Gemiddelde (SD)		Overschrijdingskans
	E-mail	Voicemail	
Direct/indirect	1.36 (0.49)	1.24 (0.43)	0.203

In tabel 3 is te zien dat de directe structuur een stuk vaker voorkwam dan de indirecte structuur, ongeacht het medium of de taak die de proefpersoon moest uitvoeren. In zowel de e-mail als de voicemailconditie gebruiken de proefpersonen gemiddeld meer de directe structuur dan de indirecte structuur. Er is echter geen significantie gevonden op deze verschillen, wat dus wil zeggen dat er tussen de condities niet meer of minder gebruik gemaakt wordt van de directe of indirecte structuur.

4.4 Beleefdheidsstrategieën

De toetsen die ik heb gedaan voor de solidariteits- en respectstrategieën, oftewel de positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën, zijn onafhankelijke T-toetsen. Allereerst heb ik de positieve en de negatieve strategieën met elkaar vergeleken op het gebied van de 'conditie'. Van de positieve strategieën zijn er 10 en van de negatieve strategieën zijn er 15. Het minimum aantal strategieën bij de solidariserende strategieën is 0 en het maximum 10. Het minimum aantal strategieën bij de respectstrategieën is 0 en het maximum 15.

Tabel 5: T-toets positieve en negatieve strategieën op conditie

Beleefdheidsstrategieën	Gemiddelde (SD)		Significantie
	E-mail	Voicemail	
Positief	2.38 (1.15)	2.52 (1.05)	0.139
Negatief	2.52 (1.05)	2.76 (1.51)	0.385

Zoals in de tabel te zien is, zijn er geen significante verschillen gevonden in de conditie wat betreft de positieve *en* negatieve beleefdheidsstrategieën. Dit betekent dat er in de

e-mailconditie niet meer gebruik gemaakt wordt van positieve of negatieve strategieën dan in de voicemailconditie.

4.4.1 Solidariteitsstrategieën

De solidariteitsstrategieën zijn op te splitsen in drie condities: (1) veronderstel een gemeenschappelijke achtergrond, (2) breng over dat je met de ontvanger samenwerkt en (3) vervul de ontvangers' behoeften aan iets. Er vallen acht strategieën onder (1), zes strategieën onder (2) en één strategie onder (3). De eerste toets heb ik uitgevoerd op deze condities, die ik vanaf nu groep 1 noem.

Tabel 6: T-toets groep 1 solidariteitsstrategieën

Groep 1 solidariteitsstrategieën	Gemiddelde (SD)		Significantie
	E-mail	Voicemail	
1. Veronderstel een gemeenschappelijke achtergrond	0.70 (0.73)	0.78 (0.79)	0.628
2. Breng over dat je met de ontvanger samenwerkt	1.55 (0.79)	1.87 (0.86)	0.066
3. Vervul de ontvangers' behoeften aan iets	0.14 (0.35)	0.11 (0.32)	0.693

In de tabel is te zien dat er geen significante verschillen zijn gevonden tussen deze positieve beleefdheidsstrategieën en de condities. Dat betekent dat er niet meer of minder gebruik gemaakt werd van één van de drie strategieën in zowel de e-mailconditie als de voicemailconditie.

Daarom heb ik verder gekeken naar de tweede groep, van de solidariteitsstrategieën, namelijk groep 2. Er vallen drie strategieën onder (1) breng over dat je iets van de ontvanger bewonderenswaardig of interessant vindt, één strategie is (2) veronderstel dat je tot dezelfde groep als de ontvanger behoort', vier strategieën vallen onder (3) veronderstel een gemeenschappelijke opvatting of zienswijze, één strategie is (4) geef aan dat je de behoeften van je ontvanger kent en er rekening mee houdt, vier strategieën vallen onder (5) maak de onderlinge betrokkenheid duidelijk en één strategie is (6) veronderstel wederzijdsheid.

Tabel 7: T-toets groep 2 solidariteitsstrategieën

Groep 2 solidariteitsstrategieën	Gemiddelde (SD)		Significantie
	E-mail	Voicemail	
1. Breng over dat je iets van de ontvanger bewonderenswaardig vindt	0.59 (0.66)	0.70 (0.70)	0.465
2. Veronderstel dat je tot dezelfde groep als de ontvanger behoort	0.00 (0.00)	0.02 (0.15)	0.323

Ik weet dat het vervelend is, maar...

3. Veronderstel een gemeenschappelijke opvatting of zienswijze	0.11 (0.32)	0.09 (0.29)	0.677
4. Geef aan dat je de behoeften van de ontvanger kent en er rekening mee houdt	0.11 (0.32)	0.12 (0.34)	0.810
5. Maak de onderlinge betrokkenheid duidelijk	1.36 (0.72)	1.65 (0.77)	0.069
6. Veronderstel wederzijdsheid			0.743

In de tabel is te zien dat er ook voor deze groep 2 geen significante verschillen zijn gevonden tussen deze positieve beleefdheidsstrategieën en de condities. Dat betekent dus dat er niet meer of minder gebruik gemaakt werd van één van deze zes strategieën in zowel de e-mailconditie als de voicemailconditie.

4.4.2 Respectstrategieën

De respectstrategieën zijn ook in condities te verdelen, namelijk (1) wees direct, (2) wees niet stellig of voorbarig, (3) oefen geen dwang uit, (4) druk uit dat je, je ontvanger niet wil lastigvallen en (4) besteed aandacht aan andere behoeften van de ontvanger die afgeleid zijn van de behoefte aan rust. Deze condities zal ik vanaf nu groep 3 noemen.

Tabel 8: T-toets groep C respectstrategieën

Groep 3 respectstrategieën	Gemiddelde (SD)		Significantie
	E-mail	Voicemail	
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)	0.436
3. Oefen geen dwang uit	0.91 (0.64)	1.24 (0.92)	0.051
4. Druk uit dat je de ontvanger niet wil lastigvallen	1.09 (0.68)	0.98 (0.83)	0.483
5. Besteed aandacht aan andere behoeften van de	0.48 (0.51)	0.46 (0.52)	0.852

ontvanger die afgeleid zijn
van de behoefte aan rust

In de tabel is allereerst te zien dat de strategie 'Wees direct' zowel door deelnemers in de e-mailconditie als deelnemers in de voicemailconditie niet gebruikt is (0.00). Verder is te zien dat er geen significante verschillen zijn gevonden tussen deze negatieve beleefdheidsstrategieën en de condities. Dat wil zeggen dat er dus niet meer of minder gebruik werd gemaakt van één van deze vijf strategieën in zowel de e-mailconditie als de voicemailconditie.

4.4.3 Alle beleefdheidsstrategieën

Vervolgens heb ik gekeken naar *alle* vijftwintig beleefdheidsstrategieën waar ik in mijn onderzoek op heb gelet, om te onderzoeken of er op deze manier wel sprake is van significante verschillen. Dit zijn dus zowel de solidariteits- als de respectstrategieën.

Tabel 9: T-toets alle beleefdheidsstrategieën

Beleefdheids- strategieën	Gemiddelde (SD)		Significantie
	E-mail	Voicemail	
1. Besteed aandacht aan je gesprekspartner	0.23 (0.42)	0.24 (0.43)	0.896
2. Overdrijf	0.02 (0.15)	0.15 (0.36)	0.030
3. Versterk het belang van je gespreksbijdrage voor je gesprekspartner	0.34 (0.48)	0.30 (0.47)	0.714
4. Groepsspecifieke aanduidingen gebruiken	0.00 (0.00)	0.02 (0.15)	0.323
5. Zoek overeenstemming	0.11 (0.32)	0.04 (0.21)	0.224
6. Vermijd verschil van mening	0.00 (0.00)	0.02 (0.15)	0.323
7. Veronderstel/opper/bevestig een gezamenlijk perspectief	0.00 (0.00a)	0.00 (0.00a)	
8. Wees grappig	0.00 (0.00a)	0.00 (0.00a)	
9. Bevestig/veronderstel je kennis van en zorg voor de behoeften van je	0.11 (0.32)	0.13 (0.34)	0.810

gesprekspartner			
10. Bied iets aan of beloof iets	0.34 (0.48)	0.46 (0.50)	0.268
11. Wees optimistisch	0.07 (0.26)	0.24 (0.43)	0.024
12. Sluit zowel jezelf als je gesprekspartner bij de activiteit in	0.16 (0.37)	0.09 (0.29)	0.305
13. Geef redenen (of vraag erom)	0.80 (0.41)	0.87 (0.34)	0.353
14. Neem wederzijdsheid aan of bevestig die	0.07 (0.26)	0.09 (0.29)	0.743
15. Geef giften (goederen, sympathie, begrip, samenwerking)	0.14 (0.48)	0.11 (0.32)	0.693
16. Wees 'conventioneel direct'	0.00 (0.00a)	0.00 (0.00a)	
17. Maak een slag om de arm of doe geen veronderstelling, maar stel een vraag	0.05 (0.21)	0.09 (0.29)	0.433
18. Wees pessimistisch over de medewerking van de geadresseerde	0.39 (0.49)	0.46 (0.70)	0.582
19. Stel de inbreuk die je doet voor als kleiner	0.00 (0.00)	0.26 (0.44)	0.000
20. Toon achting	0.48 (0.51)	0.43 (0.50)	0.690
21. Excuseer de inbreuk	0.45 (0.50)	0.52 (0.55)	0.547
22. Maak spreker en geadresseerde onpersoonlijk	0.48 (0.51)	0.46 (0.55)	0.852

23. Stel een handeling voor als algemene regel	0.00 (0.00a)	0.00 (0.00a)	
24. Gebruik een nominale constructie	0.16 (0.37)	0.00 (0.00)	0.007
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)	0.323

Zoals in de tabel te zien is, zijn er slechts significante verschillen gevonden op de strategieën 2 ($F=0,69$; $df=0,88$; $p=0,030$), 11 ($F=25,44$; $df=88$; $p=0,024$), 19 ($F=145,07$; $df=88$; $p<0,00$) en 24 ($F=51,77$; $df=88$; $p=0,007$). De strategieën 2, 11 en 19 werden vaker door voicemailers gebruikt dan door e-mailers. Strategie 24 werd juist vaker door e-mailers gebruikt dan door voicemailers.

Voor de rest van de strategieën, waarop geen significante verschillen zijn gevonden, betekent dat dus dat die strategieën niet meer of minder gebruikt werden in zowel de e-mailconditie als de voicemailconditie. De strategieën 5, 6, 9 en 12 werden helemaal niet gebruikt door de proefpersonen.

4.4.4 'Bewustzijn van het medium' en 'Geen beleefdheidsstrategieën'

De laatste toets die ik heb uitgevoerd, wat betreft de beleefdheidsstrategieën, is op de toegevoegde variabelen 'Bewustzijn van het medium' en 'Geen gebruik van beleefdheidsstrategieën'.

Tabel 10: T-toets 'Bewustzijn van het medium' en 'Geen gebruik van beleefdheidsstrategieën'

Strategieën	Gemiddelde (SD)		Significantie
	E-mail	Voicemail	
Bewustzijn van het medium	0.16 (0.37)	0.35 (0.53)	0.052
Geen gebruik van beleefdheidsstrategieën	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	

In de tabel is te zien dat alle deelnemers minstens één beleefdheidsstrategie in hun boodschap gebruikt hebben (0,00), zowel in de e-mailconditie als in de voicemailconditie. Op de strategie 'Bewustzijn van het medium' zijn ook (net) geen significante verschillen gevonden.

4.5 Evaluatie

De laatste toetsen betreffen het evaluatieformulier dat de deelnemers na het uitvoeren van de taak werd voorgelegd. Er werden in totaal tien stellingen voorgelegd en die stellingen waren op de volgende manier geclusterd:

Tabel 11: Clusters bij evaluatiestellingen

Clusters (construct)	Cronbach's Alpha
Taakuitvoering	Ik heb de boodschap goed overgebracht Ik vond de taak makkelijk Ik voelde me ongemakkelijk tijdens het uitvoeren van de taak (omgepooled) Ik vond het plezierig om de taak uit te voeren Ik heb de boodschap voldoende beargumenteerd
Mediumkeuze	Ik vond het fijn om een e-mail/voicemail te sturen/in te spreken Ik had liever een ander medium gekozen (omgepooled) E-mail/voicemail is een goede manier om deze boodschap over te brengen
Medeleven	Ik leefde mee met de ontvanger Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor de situatie

De deelnemers konden hun antwoord op een 5-punts Likertschaal geven (1: helemaal mee oneens, 5: helemaal mee eens). Ik heb in de evaluatieformulieren positieve en negatieve stellingen afgewisseld, waardoor bij de toetsen eerst de negatief geformuleerde stellingen omgecodeerd moesten worden, zodat ze allemaal positief geformuleerd waren. Allereerst heb ik de betrouwbaarheid van de stellingen bekeken, om te zien of ze wel hetzelfde construct meten. Hierbij geeft de Cronbach's Alpha aan in hoeverre dit ook daadwerkelijk zo is.

Tabel 12: Betrouwbaarheidsanalyse constructmetingen

Clusters (construct)	Cronbach's Alpha	Aantal stellingen
Taakuitvoering	0.768	5
Mediumkeuze	0.847	3
Medeleven	-0.356	2

In de tabel is af te lezen dat de stellingen die onder het construct 'Taakuitvoering' en 'Mediumkeuze' vallen betrouwbaar zijn (Cronbach's Alpha: 0.768 en 0.847). Een construct is betrouwbaar te noemen als de Cronbach's Alpha boven de 0.60 uitkomt. De stellingen die onder het construct 'Medeleven' vallen hebben een Cronbach's Alpha van onder de 0.60, wat betekent dat deze twee stellingen niet hetzelfde construct meten. Daarom worden deze twee stellingen apart genomen.

4.6 Conditie

Vervolgens heb ik gekeken of er verschillen in waardering tussen de condities waren. Hiervoor heb ik een T-toets gebruikt. De gemiddelden gaan wederom tot en met vijf (1: helemaal mee oneens, 5: helemaal mee eens).

Tabel 13: T-toets verschil condities op constructen

Ik weet dat het vervelend is, maar...

Construct	Gemiddelde (SD)		Significantie
	E-mail	Voicemail	
Taakuitvoering	3.22 (0.76)	3.15 (0.73)	0.655
Mediumkeuze	2.12 (1.14)	2.33 (1.12)	0.637
Ik leefde mee met de ontvanger	3.73 (0.97)	3.61 (0.91)	0.551
	2.64 (1.08)	2.67 (1.03)	
Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor deze situatie			0.867

Om te kijken of er verschil is tussen de condities bij de constructen heb ik een T-toets gedaan. De gemiddelden lopen van 1-5, waarbij 1 staat voor helemaal mee oneens en 5 voor helemaal mee eens. De verschillen in waardering zijn allemaal niet significant. Er is dus geen verschil in beoordeling tussen beide constructen (taakuitvoering en mediumkeuze). Er is dus geen verschil tussen e-mailers en voicemailers wat betreft waardering en beoordeling. E-mailers beoordelen zichzelf niet positiever of negatiever dan voicemailers.

4.6.1 De zelfgegeven rapportcijfers

Tabel 14: T-toets bij verschil condities op zelfgegeven rapportcijfer

Construct	Gemiddelde (SD)		Significantie
	E-mail	Voicemail	
Rapportcijfer	6.80 (0.90)	6.91 (0.90)	0.537

De deelnemers konden zichzelf een rapportcijfer geven van 1 tot en met 10. In de tabel is te zien dat er geen significant verschil is gevonden tussen de condities wat betreft de gegeven rapportcijfers. Deelnemers uit de e-mailconditie waarderen zichzelf dus niet meer of minder dan deelnemers uit de voicemailconditie en andersom.

4.7 Structuur

Tabel 15: T-toets bij verschil structuur op de verschillende constructen

Construct	Gemiddelde (SD)		Significantie
	Direct	Indirect	
Taakuitvoering	3.18 (0.71)	3.20 (0.82)	0.912
Mediumkeuze	2.26 (1.14)	2.31 (1.14)	0.867
Ik leefde mee met de ontvanger	3.78 (0.89)	3.41 (1.01)	0.085
Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor deze situatie	2.62 (1.10)	2.74 (0.94)	0.617

In de tabel is te zien dat er geen significante verschillen zijn gevonden wat betreft de structuur op de verschillende constructen. Dit betekent dus dat deelnemers die de directe structuur hebben gebruikt zich niet hoger beoordeeld dan deelnemers die de indirecte structuur gebruikt hebben (en andersom).

De deelnemers die de directe structuur hebben gebruikt, hebben zichzelf geen hoger rapportcijfer gegeven dan de respondenten die de indirecte structuur hebben gebruikt.

Tabel 16: T-toets bij verschil structuur op zelfgegeven rapportcijfer

Construct	Gemiddelde (SD)		Significantie
	Direct	Indirect	
Positief	6.82 (0.89)	6.94 (0.93)	0.514

4.8 Taak

De laatste toets die ik heb gedaan is een T-toets op de verschillen tussen de taken en de beoordeling en het zelfgegeven rapportcijfer.

Tabel 17: T-toets bij verschil tussen de taken op de constructen

Construct	Gemiddelde (SD)		Significantie
	Garage	Offerte	
Taakuitvoering	3.47 (0.61)	2.88 (0.76)	0.000
Mediumkeuze	2.86 (1.01)	1.64 (0.82)	0.000
Ik leefde mee met de ontvanger	3.53 (0.95)	3.81 (0.91)	0.155
	2.96 (1.04)	2.33 (0.97)	
Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor deze situatie			0.004

In de tabel is te zien dat er wel significante verschillen zijn gevonden tussen de verschillende taken (garage en offerte) en de constructen 'Taakuitvoering', 'Mediumkeuze' en 'Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor deze situatie'. Bij het construct 'Taakuitvoering' is te zeggen dat deelnemers die de garagetaak uitvoerden (3.47) zichzelf gemiddeld hoger inschatten dan deelnemers die de offertetaak uitvoerden (2.88). Bij het construct 'Mediumkeuze' is te zeggen dat de deelnemers die de garagetaak uitvoerden (2.86) het medium dat zij gebruikten hoger waardeerden dan de deelnemers die de offertetaak uitvoerden (1.64). Bij het construct 'Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor deze situatie' is te zeggen dat de deelnemers die de garagetaak uitvoerden (2.96) gemiddeld meer inschatten dat de ontvanger begrip zou hebben voor de situatie dan deelnemers die de offertetaak uitvoerden (2.33).

Tabel 18: T-toets bij verschil tussen structuur op het zelfgegeven rapportcijfer

Construct	Gemiddelde		Significantie
	Garage	Offerte	
Rapportcijfer	7.11 (0.86)	6.58 (0.87)	0.005

In deze tabel is te zien dat de deelnemers die de garagetaak uitvoerden zichzelf gemiddeld een hoger rapportcijfer gaven (7.11) dan de deelnemers die de offertetaak hebben uitgevoerd (6.58). Tevens is te zien dat dit verschil wel significant is.

5. Algemene conclusie

Aan de hand van de hoofdvraag die ik voor dit onderzoek heb opgesteld en de hypotheses die ik aan de hand van het theoretisch kader en de onderzoeksvraag heb geformuleerd, zal ik de belangrijkste conclusies van mijn onderzoek bespreken. Ik zal aan de hand van de volgende variabelen een zo goed mogelijk antwoord proberen te verkrijgen op de hoofdvraag van mijn onderzoek:

- Het gebruik van beleefdheidsstrategieën (zowel positief als negatief);
- het weglaten/toevoegen van (kern)argumenten, en;
- het gebruik van de directe of de indirecte structuur.

Tevens zal ik de variabelen aan elkaar koppelen in de vorm van de mate van *sugarcoating*.

De deelnemers uit de e-mailconditie zullen bij beide taken gemiddeld *minder* beleefdheidsstrategieën gebruiken dan deelnemers uit de voicemailconditie

In tabel 4 is te zien dat er geen significante verschillen gevonden zijn wat betreft de positieve en de negatieve beleefdheidsstrategieën. Dit betekent dat er in de voicemailconditie niet meer of minder gebruik gemaakt werd van positieve of negatieve beleefdheidsstrategieën. Uit de tabellen 5 tot en met 7 blijkt dat er op de verschillende constructen van zowel de positieve als de negatieve beleefdheidsstrategieën geen significante verschillen zijn gevonden, wat dus betekent dat zowel door de e-mailers als de voicemailers geen strategie vaker werd toegepast in een e-mailbericht of een voicemailbericht.

Er valt te concluderen dat de deelnemers uit de e-mailconditie gemiddeld *niet minder* beleefdheidsstrategieën gebruikten dan de deelnemers uit de voicemailconditie, aangezien er geen significante verschillen in het gebruik van meer of minder beleefdheidsstrategieën (zowel positief als negatief) aangetoond kunnen worden.

De deelnemers uit de voicemailconditie zullen bij beide taken gemiddeld *meer* (gegeven) (kern)argumenten weglaten

In tabel 2 is te zien dat er geen significante verschillen zijn gevonden wat betreft de mate van argumentatie in zowel de e-mailconditie als in de voicemailconditie. De deelnemers van de voicemailconditie laten dus gemiddeld bij beide taken niet meer gegeven argumenten weg dan in de e-mailconditie. Ook worden er niet meer of minder argumenten toegevoegd in zowel de e-mailconditie als de voicemailconditie.

Deelnemers uit de e-mailconditie zullen gemiddeld *meer* gebruik maken van de directe structuur en deelnemers uit de voicemailconditie zullen gemiddeld *meer* gebruik maken van de indirecte structuur

Uit tabel 3 blijkt dat er zowel in de e-mailconditie als in de voicemailconditie geen significant verschil gevonden is wat betreft het meer of minder gebruiken van de directe of indirecte structuur. Deelnemers uit de e-mailconditie gebruiken dus niet meer of minder de directe structuur in hun boodschappen dan de indirecte structuur. En deelnemers uit de voicemailconditie gebruiken niet meer of minder de indirecte structuur in hun boodschappen dan de directe structuur.

Deelnemers uit de e-mailconditie zullen zich gemiddeld *beter* beoordelen dan deelnemers uit de voicemailconditie, wat betreft beide taken

In tabel 11 is te zien dat er geen significante verschillen gevonden zijn in de waardering van e-mailers of voicemailers. Dit geldt ook voor de beoordeling door middel van het zelfgegeven rapportcijfer. In tabel 13 is te zien dat er geen significante verschillen zijn

gevonden in waardering, gekeken vanuit de structuur waaruit deelnemers in beide condities schreven. Dit geldt tevens voor het zelfgegeven rapportcijfer. In tabel 15 is te zien dat er wel significante verschillen gevonden zijn wat betreft de waardering en de taak die de deelnemers in beide condities uitvoerden. Uit deze gegevens valt te concluderen dat wat betreft de constructen 'Taakuitvoering', 'Mediumkeuze' en 'Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor deze situatie' de deelnemers die de *garagetaak* uitvoerden, zichzelf gemiddeld hoger inschatten dan deelnemers die de *offertetaak* uitvoerden. Zij gaven zichzelf gemiddeld ook een hoger rapportcijfer, zoals in tabel 16 te zien is.

Te concluderen valt dat er geen verschillen gevonden zijn in de waardering en beoordeling van zowel deelnemers uit de e-mailconditie als deelnemers uit de voicemailconditie.

Deelnemers uit de e-mailconditie zullen minder gebruik maken van *sugarcoating* dan deelnemers uit de voicemailconditie

Zoals ik in de methode al besprak, houdt *sugarcoaten* het geven van een positieve draai aan de negatieve boodschap, in. Dit *sugarcoaten* staat in direct contact met de Beleefdheidstheorie van Brown & Levinson. Brown & Levinson hebben onderscheid gemaakt tussen positieve en negatieve beleefdheid. Positieve beleefdheid is het tegemoet komen aan dingen die de ander waarschijnlijk plezierig vindt, en bevestigt het positieve gezicht van de ontvanger. Negatieve beleefdheid is juist het achterwege laten van handelingen die de ander als onprettig kan ervaren, dus het nuanceren van de relevantie van de negatieve boodschap. Naar mijn idee hangt negatieve beleefdheid samen met *sugarcoating*, omdat er een positieve draai aan de boodschap gegeven wordt, waardoor er sprake is van zodanige vervorming van de tekst, dat het negatieve gezicht van de ontvanger erkend wordt. In tabel 6 is er te zien dat er geen significante verschillen zijn gevonden tussen de negatieve beleefdheidsstrategieën en de condities. Dat betekent dus dat er niet meer of minder gebruik werd gemaakt van negatieve strategieën in zowel de e-mailconditie als de voicemailconditie, en dat betekent weer dat er niet meer of minder gebruik werd gemaakt van *sugarcoating* door deelnemers uit de e-mailconditie dan deelnemers uit de voicemailconditie.

Terugkomend op de beantwoording van de hoofdvraag van mijn onderzoek:

In hoeverre passen zenders hun boodschap aan als zij slecht nieuws in de vorm van een e-mail brengen, in tegenstelling tot wanneer zij slecht nieuws als een voicemailboodschap moeten inspreken?

Aangezien er op geen van de onderzochte variabelen significante verschillen gevonden zijn die invloed zouden kunnen hebben op de beantwoording van de hoofdvraag, valt te stellen dat zenders hun boodschap niet meer of minder aanpassen als zij slecht nieuws brengen in de vorm van een e-mailbericht of een voicemailbericht. De conditie heeft dus geen invloed op de mate van het aanpassen van de boodschap. Wel is duidelijk dat de proefpersonen hun boodschappen aanpasten, want elke proefpersoon heeft gebruik gemaakt van minstens één beleefdheidsstrategie.

6. Discussie

In mijn theoretisch kader bespreek ik een aantal onderzoeken die te maken hebben met de Media Richness Theory van Daft & Lengel (1986). Deze theorie geeft in feite de 'rijkheid' van een medium aan. E-mail wordt dan gezien als minder rijk dan face-to-face gesprekken of voicemail, omdat e-mail de intonatie van de stem mist, waardoor er in een e-mail sneller fouten worden gemaakt met het begrijpen van dubbelzinnige boodschappen. Er worden dus verschillen tussen e-mail en voicemail aangegeven, en daarom verwachtte ik ook dat er in mijn onderzoek verschillen tussen deze twee condities naar voren zouden komen. Dit was niet het geval. Uit mijn onderzoek kwam naar voren dat er zowel in de e-mailconditie als de voicemailconditie geen verschil in waardering en beoordeling was. Een aantal oorzaken hiervoor zouden kunnen zijn dat men beide media niet geschikt vond voor het uitvoeren van de gegeven taken. Dit lieten zij ook duidelijk merken. In het 'echte leven' zouden zij nooit zulk slecht nieuws brengen via een e-mail of een voicemail, omdat dit gewoon klantvriendelijk is. Wellicht waren de twee media niet geschikt voor het brengen van dit soort nieuws.

Als we naar de taken kijken, zien we dat er wel significante verschillen zijn gevonden in waardering, en wel wat betreft de taakuitvoering, de mediumkeuze en het construct 'Ik denk dat de ontvanger begrip heeft voor deze situatie'. De proefpersonen die de garagetaak moesten uitvoeren vonden de taakuitvoering makkelijker, vonden het medium gepaster en gingen er sneller van uit dat de ontvanger begrip zou hebben voor de situatie van waaruit de ontvanger schreef. De proefpersonen die de garagetaak moesten uitvoeren gaven zichzelf tevens een hoger rapportcijfer. Wellicht verschilden de taken dus teveel van elkaar. Aan de reacties van mijn proefpersonen tijdens het afnemen merkte ik ook dat de offertetaak hen meer moeite kostte. Een reden hiervoor kan zijn dat daar meer taal in werd gebruikt die niet door iedereen begrepen wordt ('de opdracht moet aanbesteed worden', 'er is een ISO-gecertificeerd bedrijf nodig').

Een andere opmerking die gemaakt kan worden is dat de leeftijden van de proefpersonen wellicht toch behoorlijk ver uit elkaar lagen. Mensen van rond de 20 hebben een heel andere relatie met moderne media als e-mail en voicemail. Ook is negentig proefpersonen wellicht een te kleine afspiegeling van de representatieve groep proefpersonen waar ik op doelde.

Literatuuropgave

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.

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.

Houtkoop, H., Koole T. (2000) *Taal in Actie. Hoe mensen communiceren met taal*. 1e druk. Bussum: Uitgeverij Coutinho. Pp. 48-64.

Huls, E. (2009). Dilemma's in menselijke interactie. Een inleiding in de strategische mogelijkheden van taalgebruik. Utrecht: Uitgeverij Lemma.

Jansen, F. & Janssen, D. (2008). Nieuw bericht! Over de opkomst van e-mail en de ondergang van de brief. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30. 307-323.

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.

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

Watts Sussman, S. & Sproull, L. (1999). Straight talk: Delivering Bad News through Electronic Communication. *Informations Systems Research*, 10.