



'We willen je graag uit de groep zetten'

De invloed van mediumkeuze op de productie van slecht nieuws

Samenvatting

In deze Masterscriptie is onderzoek gedaan naar de invloed van mediumkeuze op de productie van een slecht nieuws boodschap. Daarnaast wordt de invloed van de zwaarte van impositie getoetst. Tachtig respondenten verstuurden een slecht nieuws boodschap via een e-mail of voicemail, waarna de berichten zijn geanalyseerd op proces- en producteigenschappen en de subjectieve evaluatie van de zender. Uit de resultaten blijkt dat de zender positiever denkt over e-mail. Voicemailers gebruiken meer beleefdheidsstrategieën dan e-mailers om hun boodschap te verzachten. Dit onderzoek vindt bevestiging van eerder onderzoek en biedt mogelijkheden voor verder onderzoek, vooral op het gebied van zwaarte van impositie. Dit gaf minder effecten dan verwacht.

Masterscriptie 'Mediumkeuze bij slecht nieuws'

Saskia van Loozenoord | 3168859

Datum: 23-08-2012

Begeleider: dhr. D.M.L. Janssen

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie voor de Master Communicatiestudies aan de Universiteit Utrecht. Ik heb een experimenteel onderzoek uitgevoerd ter afronding van deze opleiding.

Van mijn scriptiebegeleider Daniel Janssen kwam een aanbod voor een onderzoek naar slecht nieuws communicatie. Al twee keer eerder heb ik tijdens mijn opleiding onderzoek gedaan naar slecht nieuws communicatie, ook onder leiding van hem. Dit heeft destijds mijn interesse gewekt en het leek me interessant om op dit onderwerp door te gaan, maar wel vanuit een andere invalshoek dan mijn eerdere onderzoeken.

Toch weer een nieuwe uitdaging waar ik zin in had. Langzaam kwam ik op gang en met werken, oppassen en andere activiteiten bleek het langer te duren dan gepland. Maar, hij is eindelijk af! Ik wil graag de volgende mensen bedanken voor hun bijdrage aan mijn afstudeerscriptie:

- Daniel Janssen: Zijn adviezen waren erg nuttig en gaven me elke keer weer motivatie om door te gaan.
- Alle respondenten: Ondanks de wat vervelende taak om een voicemailbericht in te spreken, hebben erg veel studenten mij toch geholpen.
- Mijn ouders, vrienden en vriend: Ze hebben me gepusht, gesteund en met rust gelaten en ervoor gezorgd dat ik mijn best bleef doen om het af te ronden.

Utrecht, 2012

Saskia van Loozenoord

Inhoud

1. Mediumkeuze	3
2. Theoretische achtergronden	4
2.1 Slecht nieuws brengen als communicatieve taak.....	4
2.2 Mediakeuze	4
2.2.1 Media Richness Theory	6
2.2.2 Hyper Personal Model.....	6
2.2.3 Social Presence Theory.....	6
2.3 Effecten van mediumkeuze op slecht nieuws	7
3. Methode.....	10
3.1 Materiaal.....	10
3.2 Onafhankelijke variabelen	10
3.3 Afhankelijke variabelen	11
3.4 Respondenten	14
3.5 Procedure	14
4. Resultaten	16
4.1 Kwalitatieve analyse	16
4.1.1 Deelconclusie.....	20
4.2 Algemene bevindingen.....	21
4.3 Proces	24
4.4 Product.....	25
4.5 Subjectieve evaluatie	28
5. Conclusie.....	30
5.1 Proces.....	30
5.2 Product	30
6. Discussie	322
6.1 Vervolgonderzoek	333
7. Literatuur	344

1. Mediumkeuze

Niemand vindt het leuk om slecht nieuws te brengen, maar iedereen zal het eens moeten doen. Je gaat het uitmaken met je vriend of vriendin, je komt te laat op een afspraak of je moet iemand ontslaan. Een zender heeft te maken met twee dilemma's. Hoe vul je de boodschap in en welk medium kies je om de boodschap over te brengen? Een sms'je sturen naar een collega met de tekst: *'Sorry, ik ben tien minuten later'*, lijkt makkelijker en sneller dan de ontvanger opbellen met deze boodschap en uitleg te geven.

In organisaties staan managers ook voor dit dilemma en met de komst van nieuwe media zijn de keuzes vergroot. Doordat mensen het moeilijk vinden om slecht nieuws te brengen, is er een zekere neiging van de zender om slecht nieuws via een snel en minder persoonlijk medium te brengen dan goed nieuws (Watts Sussman & Sproul, 1999). Zenders kiezen namelijk een medium waar zij zich comfortabel bij voelen en dat voor hen makkelijk is. Maar de relatie met de ontvanger staat op het spel en daar is de zender zich van bewust. Daarom wordt de inhoud van een slecht nieuws boodschap verzacht om toch een goede relatie te behouden met de ontvanger. In organisaties moet men een balans vinden tussen efficiëntie en het behoud van een goede relatie met de klant.

Veel eerdere studies richtten zich op de perceptie en het begrip van de ontvanger van slecht nieuws (zie o.a. Jansen & Janssen 2010, 2011; Visser 2011). Zenders en ontvangers hebben niet dezelfde behoefte met betrekking tot slecht nieuws. Zenders gebruiken vaak media waar ontvangers de voorkeur niet aan geven. Welke media zenders inzetten en op welke manier zij slecht nieuws brengen is waardevol om te onderzoeken. Ik zal in dit experimenteel onderzoek het gebruik van e-mail en voicemail met elkaar vergelijken. E-mail is een tekstgebaseerd en wat afstandelijker medium en een voicemail inspreken gaat via spraak en is persoonlijker. Deze media verschillen veel van elkaar en dat maakt ze interessant voor onderzoek.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *Wat is de invloed van mediumkeuze op de productie van slecht nieuws?* Ik ben geïnteresseerd in de relatie tussen mediumkeuze en het effect op de zender. Ik ga kijken naar proceseigenschappen, het product en de subjectieve evaluatie van de zender. Zowel mediumvoorkeur als mediumgebruik staan centraal in dit onderzoek. Het is relevant om hier onderzoek naar te doen om slecht nieuws berichten te optimaliseren en het juiste medium te gebruiken voor een bepaalde slecht nieuws boodschap. In het volgende hoofdstuk beschrijf ik theoretische achtergronden van mediumkeuze, slecht nieuws en de relatie tussen deze twee. Het hoofdstuk sluit met de onderzoeksvraag. Vervolgens komen in hoofdstuk 3 het geconstrueerde materiaal, de variabelen, de respondenten, de procedure en de dataverwerking aan bod. Ook wordt de operationalisatie van de variabelen toegelicht. Hoofdstuk 4 toont de resultaten van de analyses. Hoofdstuk 5 en 6 bevatten de conclusie en discussie. De resultaten van dit onderzoek worden geïnterpreteerd en in een breder kader geplaatst. Ook worden handvatten voor verder onderzoek gegeven.

2. Theoretische achtergronden

Het is van belang om te kijken welke theorieën en modellen er bestaan met betrekking tot slecht nieuws en mediumkeuze. Deze worden hieronder besproken. Vervolgens worden eerdere experimenten besproken die de relatie tussen mediumkeuze en slecht nieuws onderzochten.

2.1 Slecht nieuws brengen als communicatieve taak

Wat betekent het voor een zender om slecht nieuws te brengen? Voor de zender is het communiceren van slecht nieuws een lastige taak waar nogal wat bij komt kijken. De zender kan een negatieve reactie van de ontvanger verwachten in de vorm van ongeloof of een defensieve of emotionele houding. Dit kan aan de kant van de zender voor stress, onzekerheid en angst zorgen (Watts Sussman & Sproul, 1999). Toch is het belangrijk om het slechte nieuws duidelijk te brengen zodat de ontvanger de boodschap begrijpt. Daarnaast staat de relatie met de ontvanger op het spel (Brown & Levinson, 1987). Slecht nieuws is niet leuk om te ontvangen en de zender moet ervoor zorgen dat negatieve gevoelens over het slechte nieuws niet vertaald worden in negatieve gevoelens naar de zender. Tot slot heeft de zender te maken met gezichtsbedreiging van de boodschap (Brown & Levinson, 1987). Al deze consequenties voor de zender en ontvanger zorgen ervoor dat het MUM-effect optreedt bij de zender, de tegenzin om slecht nieuws te communiceren (Watts Sussman & Sproul, 1999, p. 2). Het MUM-effect zorgt ervoor dat zenders informatie achterhouden, de schuld van zich afschuiven of negatieve informatie positief vervormen. Alleen maakt het MUM-effect geen onderscheid tussen het achterhouden van informatie of het positief vervormen van negatieve informatie. De theorie van Brown & Levinson doet dit wel.

De theorie van Brown & Levinson bespreekt een aantal strategieën die zenders kunnen inzetten om slecht nieuws te brengen en/of verzachten. Dit zijn vier categorieën; direct, positieve of negatieve beleefdheidsstrategieën en indirect. Een slecht nieuws boodschap is een FTA (gezichtsbedreigende handeling). Elk persoon heeft een positief en een negatief gezicht. Enerzijds wil je met rust gelaten worden en heb je de behoefte aan keuzevrijheid (negatieve gezicht). Anderzijds heb je sociale relaties met anderen nodig en wil je gewaardeerd worden (positieve gezicht). Ieder mens wil zijn eigen gezicht en dat van een ander behouden in gesprekken (Houtkoop en Koole, 2000). Als je als zender het gezicht van de ontvanger bedreigt of te weinig beschermt, heeft dat ook weerslag op jouw eigen gezicht en op je relatie met de ontvanger. De beleefdheidsstrategieën zetten zenders is om het gezicht van de ontvanger en van zichzelf te beschermen.

Hoe zwaar de FTA is, wordt bepaald door drie factoren; machtsverschil, sociale afstand en de mate van belasting (impositie) van de boodschap. Er is een relatie tussen de mate van impositie en de mate van gezichtsbedreiging (Brown & Levinson, 1987). Hoe zwaarder de impositie, hoe meer gezichtsbedreiging. Als de mate van gezichtsbedreiging groter wordt, kunnen zenders de neiging hebben om meer afstand te nemen van de ontvanger en zichzelf achter de schermen te houden. Brown en Levinson stellen dat wanneer een boodschap een

zware impositie heeft, indirectheid als vorm van negatieve beleefdheid kan worden ingezet. Door indirect te zijn, kan de schrijver de boodschap minder zwaar laten lijken dat het is. De zender heeft hierbij wederom te maken met een dilemma, want als de zender teveel beleefdheidsstrategieën inzet kan dit de duidelijkheid en begrijpelijkheid van de boodschap aantasten.

Het bovenstaande toont aan dat er redelijk wat problematiek rondom het brengen van slecht nieuws is. De zender maakt bewuste en onbewuste keuzes met betrekking tot het brengen van slecht nieuws. Hoe sluit mediumkeuze aan bij de taak van het brengen van slecht nieuws?

2.2 Mediakeuze

2.2.1 Media Richness Theory

Er zijn een aantal theorieën die iets zeggen over waarom bepaalde mensen voor een bepaald medium kiezen. Één van deze theorieën is de Media Richness Theory. In deze theorie maken Daft en Lengel (1986) onderscheid tussen arme en rijke media waar zenders uit kunnen kiezen. Daft en Lengel stellen dat zenders een medium kiezen dat past bij de vereiste rijkheid van de boodschap, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen dubbelzinnigheid en onzekerheid. Rijke media zijn geschikter voor boodschappen met dubbelzinnigheid, terwijl arme media passender zijn in het geval van onzekerheid (El-Shinnawy & Markus, 1997). De rijkheid van een medium hangt af van vier eigenschappen van dat medium. Deze eigenschappen zijn het vermogen om verschillende cues over te brengen, de mogelijkheid tot het geven van directe feedback, taalvariëteit en persoonlijke focus van het medium. Vanuit de MRT is voicemail een rijker medium dan e-mail, omdat het gesproken is en meer informatie over de zender geeft door middel van verbale cues en het medium heeft meer persoonlijke aandacht.

Een slecht nieuws boodschap bevat een grotere mate van dubbelzinnigheid en in de context van het brengen van slecht nieuws kan vanuit de MRT gesteld worden dat zenders voor een rijk medium zullen kiezen. Maar dat doen ze niet. Veel onderzoek heeft uitgewezen dat zenders vaak een ander medium kiezen dan dat de MRT voorspelt (zie onder andere Daft e.a 1987; El-Shinnawy & Markus 1992; Lengel & Daft 1988; Rice & Shook). El-Shinnawy & Markus (1992) hebben dit onderzocht en vonden dat zenders e-mail juist verkozen boven voicemail als het gaat om dubbelzinnige boodschappen en voor boodschappen met onzekerheid. Dit kan onder meer verklaard worden door de strijd tussen de eerder genoemde gezichtbedreiging en de dubbelzinnigheid die gepaard gaan met een slecht nieuws boodschap. Door deze strijd is het interessant en belangrijk om te onderzoeken wat de effecten op het brengen van slecht nieuws zijn. De volgende twee theorieën geven meer inzicht in de keuzes die zenders maken voor een bepaald medium en relativeren de MRT.

2.2.2 Hyper Personal Model

Door de behoefte aan gezichtsbehoud, kan de zender naast het gebruik van beleefdheidsstrategieën ook afstand nemen door middel van mediakeuze om zichzelf in bescherming te nemen. Dit maakt het voor de zender makkelijker en minder confronterend om het slechte nieuws te brengen. Het Hyper Personal Model van Walther (2007) is interessant in deze context aangezien het model kijkt naar de mogelijkheden van nieuwe media. Zenders maken van een nadeel een voordeel en gebruiken nieuwe media op een innovatieve en creatieve manier (Jansen & Janssen, 2010).

Zenders zouden een armer medium kunnen kiezen om wat afstand te nemen. Rijke media zorgen ervoor dat zenders veel van zichzelf kunnen laten zien, maar in de context van slecht nieuws is dit niet altijd gewenst. Bij heel rijke media zoals face-to-face communicatie is er sprake van leakage. Er wordt informatie vrijgegeven die niet altijd gewenst is. Daarnaast kunnen de hoeveelheid cues en de aanwezigheid van directe feedback in face-to-face communicatie met betrekking tot het brengen van slecht nieuws een probleem zijn.

E-mail biedt door de asynchroniteit de mogelijkheid voor de zender om selectief informatie te verzenden. Daarnaast kan de zender de boodschap plannen, aanpassen en controleren tot het moment van versturen. Ook wordt het bericht niet in het bijzijn van de ontvanger geproduceerd, waardoor er geen sprake is van leakage van ongewenste informatie. De ontvanger ziet of hoort niet of de zender nerveus is of niet. Tot slot kan de meeste cognitieve energie naar produceren van een slecht nieuws bericht gaan. De zender hoeft niet bezig te zijn met zijn/haar lichaamstaal, gezichtsuitdrukking, stem en de ruimte om hem/haar heen. De zender kan zich 'verstoppen' achter het medium en in de context van slecht nieuws kan dit gewenst zijn.

Voicemail is ook een asynchroon medium, maar de zender heeft minder mogelijkheden tot hyperpersoonlijke communicatie dan e-mail. De zender spreekt een voicemailbericht in één keer in zonder dat het bericht veranderd kan worden. Ook is er sprake van verbale cues (intonatie, toonhoogte en pauzes) die informatie over de zender en de boodschap weggeven. Bij het verzenden van een e-mail heeft de zender meer controle en afstand. Voor zenders kan het voordelen opleveren in de context van het brengen van slecht nieuws om voor een CMC-achtig medium te kiezen. Een zender kan makkelijker en minder risicovol een slecht nieuws boodschap versturen via e-mail dan via voicemail. Dit is in tegenstelling tot de MRT, die uitgaat van de keuze voor een rijker medium.

2.2.3 Social Presence Theory

De Social Presence Theorie biedt weer een ander perspectief in het kader van mediumkeuze. Social presence wordt gedefinieerd als de mate waarin het medium de aanwezigheid van de deelnemers aan de communicatieve handeling kan overbrengen. Het gaat hier niet alleen om woorden maar ook om zaken als gezichtsuitdrukking en lichaamstaal en andere, verbale cues zoals pauzes, stopwoorden, intonatie en dergelijke (Rice, 1992). Face-to-face communicatie

heeft vanuit deze theorie de grootste mate van social presence.

In de context van slecht nieuws zou de zender een medium kiezen met een mindere mate van social presence, waardoor de zender zich wat meer achter het medium kan verschuilen. Voicemail heeft een grotere mate van social presence dan e-mail, door de verbale cues en het gevoel bij de zender dat de ontvanger 'meeluistert'. Dit is vooral het geval als de zender de ontvanger opbelt met de intentie om die persoon aan de lijn te krijgen. Wanneer de voicemail aansprijgt moet de zender een monoloog houden in plaats van een gesprek met de ontvanger. Hierdoor kan de zender het gevoel krijgen dat de ontvanger nog aan de andere kant van de lijn is. Wanneer de zender het medium kan kiezen om slecht nieuws over te brengen kan vanuit deze theorie gesteld worden dat de zender eerder voor e-mail kiest dan voor voicemail. Dit is vanuit de gedachte dat de zender wat afstand wil pakken van de ontvanger om zijn gezicht en dat van de ontvanger te beschermen.

2.3 Effecten van mediumkeuze op slecht nieuws

Vanuit de theorieën die beschreven zijn lijken zenders voor bepaalde media te kiezen met betrekking tot slecht nieuws. Vanuit de MRT en de SPT is dit voicemail en vanuit HPM lijkt e-mail het meest geschikte medium om slecht nieuws over te brengen. Maar wat is er bekend van de effecten van mediumkeuze op het brengen van slecht nieuws? Ik bespreek eerst een onderzoek dat is gedaan naar de effecten van mediumkeuze (Jansen & Janssen, 2011).

Zij onderzochten de invloed van mediumkeuze op de ontvanger van slecht nieuws. De resultaten toonden aan dat de ontvanger e-mail begrijpelijker vindt dan voicemail. Echter is voicemail overtuigender en effectiever voor het behouden van een goede relatie met de ontvanger (Jansen & Janssen, 2011, p.1). Een mogelijke verklaring voor deze resultaten vanuit de MRT zijn de verbale cues in een voicemailbericht en de tekstualiteit van een e-mailbericht. Het HPM verklaart mogelijk de voorkeur voor voicemail doordat de ontvanger de zender dapper vindt dat hij/zij een transparant medium kiest voor het brengen van het slechte nieuws. Daarnaast werden de effecten van structuur gemeten op de ontvanger. De resultaten laten zien dat de indirecte structuur (uitleg -> slecht nieuws) de voorkeur krijgt boven de directe structuur (slecht nieuws -> uitleg). Veel experimenten die zijn gedaan naar mediumkeuze in relatie tot slecht nieuws zijn opgezet vanuit het perspectief van de ontvanger. In dit onderzoek staat de zender centraal en er is een experiment dat een belangrijke basis vormt voor dit onderzoek.

Watts Sussman en Sproul (1999) hebben een experiment gedaan naar het brengen van slecht nieuws via verschillende media. Respondenten stuurden positieve of negatieve feedback met persoonlijke consequenties voor de ontvanger via e-mail, face-to-face of telefonische communicatie naar een student. In alle drie de gevallen was de communicatie synchroon. In het geval van e-mail werd de chatfunctie gebruikt en bij telefonische communicatie was de ontvanger aan de lijn. Daarbij kregen de respondenten een overzicht en een lijst met feedback die ze moesten bespreken met de ontvanger. Naast mediumkeuze was de content van het

nieuws gemanipuleerd in goed of slecht nieuws. Deze berichten werden vervolgens vergeleken.

Het onderzoek was gericht op het verzachten van het slechte nieuws. Uit de resultaten is gebleken dat zenders negatieve informatie minder verdraaien, accurater en eerlijker zijn wanneer ze e-mail gebruiken in plaats van face-to-face communicatie of telefonische communicatie. De ervaring met e-mail is ook positiever dan bij face-to-face communicatie. Respondenten voelden zich comfortabeler en waren meer tevreden over de boodschap wanneer ze slecht nieuws via e-mail moesten brengen dan via face-to-face communicatie, omdat zenders een sociale buffer hebben bij het gebruik van e-mail. Het comfort-level van respondenten die de telefoon gebruikten ligt dicht bij het comfort-level van de face-to-face conditie dan de e-mailconditie. Hoe persoonlijker het medium wordt, hoe moeilijker het voor de zender wordt om het slechte nieuws over te brengen.

Het is uit dit onderzoek van Watts Sussman & Sproul (1999) gebleken dat als zenders gedwongen worden om een medium te kiezen die veel mogelijkheden tot leakage heeft, dat zenders die leakage zullen compenseren door meer beleefdheid toe te passen. Er is een balans tussen het kunnen verbergen en openheid en zodra het medium zelf meer openheid geeft, heeft de zender de neiging hebben om daar meer beleefdheid in toe te passen, om jezelf achter de schermen te houden. Vanuit deze beredenering zullen voicemailers meer beleefdheidsstrategieën toepassen dan e-mailers.

De inhoud van slecht nieuws boodschappen en de keuze voor een bepaald medium kunnen verbeterd worden naarmate er meer onderzoek is gedaan. Dit onderzoek bouwt voort op het onderzoek van Watts Sussman & Sproul. Ik zal in dit onderzoek kijken naar mediumvoorkeur en mediumgebruik, zodat hier meer inzicht in komt en deze verbeterd kunnen worden.

2.4 Onderzoeksvraag

Naar aanleiding van de theorie wil ik de volgende onderzoeksvraag formuleren:

Wat is de invloed van mediumkeuze op de productie van een slecht nieuws boodschap?

Ik zal in dit onderzoek gaan kijken naar de effecten op het proces, het product en de subjectieve evaluatie van de zender. Vanuit de MRT en zouden zenders voor voicemail kiezen en vanuit de SPT en het HPM zou e-mail de voorkeur krijgen. Ik heb twee hypotheses opgesteld naar aanleiding van de theorie en het onderzoek van Watts Sussman & Sproul:

Hypothese 1: Voicemailers gebruiken meer beleefdheidsstrategieën dan e-mailers.

Hypothese 2: E-mail wordt hoger gewaardeerd dan voicemail.

Ik manipuleer ook de zwaarte van impositie, omdat ik vanuit de theorie het idee heb dat dan de verschillen tussen media betekenisvoller worden. Als ondersteuning van de hoofdvraag luidt de subvraag als volgt:

Wat is de invloed van de zwaarte van impositie op de productie van slecht nieuws?

Als een boodschap persoonlijker is zal de belasting voor de ontvanger naar verwachting groter zijn. Persoonlijke argumenten worden als bedreigender gezien dan geobjectiveerde argumenten. Het brengen van slecht nieuws kan door de zwaarte van impositie verzaard worden en mediumkeuze zal er mogelijk meer toe doen. Hoe zwaarder de impositie, hoe dubbelzinniger en gezichtsbedreigender de boodschap. Vanuit de theorie heb ik hieronder twee hypothesen geformuleerd:

Hypothese 3: Een zware impositie leidt tot meer gebruik van beleefdheidsstrategieën.

Hypothese 4: Een zware impositie leidt tot grotere cognitieve inspanning.

3. Methode

3.1 Materiaal

Het geconstrueerde materiaal is een casus waarin eerst een situatie wordt beschreven en vervolgens een taak wordt gegeven aan de respondenten. De casus gaat over een aantal groepsgenoten die samenwerken aan een nota, maar waarbij de samenwerking met één van de groepsgenoten niet naar behoren verloopt. Er worden vier argumenten voor de slechte samenwerking puntsgewijs in de casus genoemd (zie bijlage 3 en 4). De opdracht voor de respondent is om de betreffende medestudent uit de groep te zetten. Deze boodschap brengt de respondent via een voicemailbericht of door het sturen van een e-mail. De tekst is kort en geeft geen informatie over de inhoud van de nota en de relatie tussen de groepsleden.

3.2 Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabele die in dit onderzoek is opgenomen mediumkeuze. Deze variabele kent twee condities:

1. E-mail
2. Voicemail

De respondent krijgt na het lezen van de situatie de taak om een e-mailbericht te typen of een voicemailbericht in te spreken. De respondent kan niet zelf kiezen voor een medium. Dit is op de volgende manier in de casus uitgewerkt: *Schrijf een e-mail aan deze medestudent waarin je jullie besluit laat weten. Bedenk daarbij dat je elkaar in de toekomst nog regelmatig zult treffen in colleges en dergelijke. Neem eerst een aantal minuten bedenktijd voordat je de e-mail gaat schrijven (bijlage 3)*. In bijlage 4 is de opdracht van de voicemailconditie te vinden.

In dit onderzoek wordt als extra manipulatie de zwaarte van impositie gevarieerd door het gebruik van twee soorten argumentatie:

1. Persoonlijke argumentatie (zware impositie)
2. Geobjectiveerde argumentatie (lichte impositie)

Het is van belang om te kijken of dit effect heeft op het mediumgebruik en mediumvoorkeur van de zender. De persoonlijke argumenten richten zich zoals het woord al zegt op de persoon. Deze argumenten zijn niet feitelijk en niet controleerbaar. *Hij is bot tegen de groepsleden*, is een voorbeeld van een persoonlijk argument uit de casus (zie bijlage 3). Dat de ontvanger bot is tegen groepsleden is subjectief. Iemand anders kan hier weer anders over denken. Botheid kan niet objectief gemeten worden. *Hij is twee keer niet op afspraken verschenen*, is een geobjectiveerd argument. Dat de ontvanger twee keer niet is komen opdagen op een afspraak is controleerbaar en berust op een feit. Dit zorgt ervoor dat een geobjectiveerd argument een lichtere impositie heeft dan een persoonlijk argument. Een geobjectiveerd argument wordt als minder bedreigend gezien voor de ontvanger, aangezien de zender niets tot weinig aan de situatie kan doen of er iets mee te maken heeft.

De casus met persoonlijke argumenten verzwaart mogelijk de taak voor de zender om de slecht nieuws boodschap te produceren. Ik verwacht dat de verzwaarde taak voor de zender zal leiden tot grotere effecten op het proces en het product. Zenders kunnen het als nog lastiger ervaren om argumenten met een zware impositie te formuleren. Het effect verwacht ik vooral op het gebruik van de beleefdheidsstrategieën die zenders toepassen. Zenders zullen mogelijk de boodschap verzachten door meer beleefdheidsstrategieën toe te passen in hun boodschap. Ook verwacht ik dat in het proces de effecten groter worden, doordat zender meer cognitieve inspanning moeten leveren om de argumenten te formuleren met een zware impositie.

3.3 Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen meten effecten op het proces, het product en de subjectieve evaluatie van de zender. Het proces bevat de tekstlengte en de productietijd en pauzetijd per locatie. Het product betreft de toegepaste negatieve en positieve beleefdheid en het aantal gebruikte argumenten. Tot slot wordt de subjectieve evaluatie gemeten. Hieronder per categorie een uitleg van de wijze van analyseren.

Proces

Bij de analyse van het proces heb ik gekeken naar de tijd die respondenten namen om de boodschap in te spreken. De respondenten moesten de boodschap in één keer inspreken. Ze konden de vijf minuten bedenktijd nemen om over de inhoud en de formulering van hun boodschap na te denken. De tijd noteer ik in aantal minuten. In een e-mailbericht kunnen respondenten reviseren en dit kan meer tijd in beslag nemen. De bedenktijd vooraf is verplicht, zodat de reviseer- en bedenktijd tijdens het opstellen van een e-mailbericht geminimaliseerd is. Ook tel ik het aantal woorden en het aantal zinnen per bericht.

Naast tijd en lengte, noteer ik de pauzetijden van de respondenten. Door het pauzegedrag van de respondenten te analyseren, kan er iets gezegd worden over de cognitieve inspanning die de respondent moet leveren om het bericht te produceren. "*Moments of scribal inactivity during writing reflect time for the writers to engage in cognitive planning and decision-making behaviour*" (Matsushashi, 1982). Ik registreer alle pauzes in een e-mailbericht die langer dan een seconde zijn en in een voicemailbericht de pauzes langer dan een halve seconde. Dit wordt gedaan zodat de pauzes binnen woorden zoveel mogelijk worden gefilterd. Deze zijn niet interessant voor analyses. Leijten (2007) nam in haar onderzoek pauzes langer dan twee seconden in een e-mailbericht, maar volgens Wengeling (2005) is dit zelfs twee keer zo lang als de normale tijd tussen twee toetsaanslagen. Om die reden registreer ik pauzes langer dan een seconde.

Verder kijk ik naar de locatie van de pauzes. De plaats van pauzes zegt iets over de cognitieve inspanning die op dat moment worden geleverd. De pauzes langer dan een halve seconde label ik in Audacity om ze vervolgens te exporteren naar Excel, waar per locatie de

pauzes wordt gesorteerd. Interessant is om te kijken naar de cognitieve inspanning rondom de FTA en de argumenten. Argumenten en een FTA hebben een zwaardere impositie dan de rest van de boodschap door de mate van gezichtsbedreiging. Pauzeert een respondent langer voor of in een argument, of voor of in de FTA? Met de argumenten bedoel ik de vier argumenten die in de casus zijn beschreven en met de FTA bedoel ik de slecht nieuws boodschap. Dit is de zin waarin de respondent de medestudent uit de groep zet. Hoe meer een respondent aarzelt en pauzeert, hoe lastiger hij of zij het vindt om de boodschap te formuleren. Pauzes en aarzelingen kunnen leiden tot meer gebruik van beleefdheidsstrategieën, aangezien de respondent een bedreiging van het gezicht voelt.

Product

In het product kijk ik naar het aantal woorden en zinnen in het bericht, het aantal positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën, het aantal argumenten en de structuur. De positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën markeer ik aan de hand van het schema, zoals Erica Huls ze beschrijft (Huls, E. 2001). Deze twee categorieën zijn hieronder beschreven, in de bijlage staat het complete schema. Alles wat niet direct wordt geformuleerd is een vorm van positieve of negatieve beleefdheid of een indirecte vorm van formuleren. In de resultaten zal ik beginnen met een kwalitatieve analyse van een voicemailbericht en een e-mailbericht. Zo wordt inzichtelijk hoe ik positieve en negatieve beleefdheid heb gemarkeerd in de berichten.

Tabel 1

Positieve en Negatieve Beleefdheidsstrategieën a.d.h.v. Erica Huls (2001).

Direct, maar omkleed met solidariserende middelen (positieve beleefdheid)	Direct, maar omkleed met respectvolle middelen (negatieve beleefdheid)
S1 Besteed aandacht aan je gesprekspartner	R1 Wees conventioneel indirect
S2 Overdrijf	R2 Maak een slag om de arm of doe geen veronderstelling over de geadresseerde, maar stel een vraag
S3 Versterk het belang van je gespreksbijdrage voor je gesprekspartner	R3 Wees pessimistisch over de medewerking van de geadresseerde
S4 Gebruik groepsspecifieke identiteitsaanduidingen en creëer een sfeer van 'onder elkaar'	R4 Stel de inbreuk die je doet kleiner voor
S5 Zoek overeenstemming	R5 Toon achting
S6 Vermijd verschil van mening	R6 Excuseer de inbreuk
S7 Veronderstel/opper/bevestig een gezamenlijk perspectief	R7 Maak de spreker en de geadresseerde onpersoonlijk
S8 Wees grappig	R8 Stel de handeling voor als een algemene regel
S9 Bevestig of veronderstel je kennis van en zorg voor de behoeften van je gesprekspartner	R9 Gebruik een nominale constructie
S10 Bied iets aan of beloof iets	R10 Wees direct en geef tevens expliciet aan dat jij in de min staat of de ander in de plus
S11 Wees optimistisch	
S12 Sluit zowel jezelf als je gesprekspartner bij de activiteit in	

S13 Geef redenen (of vraag erom)
S14 Neem wederzijdsheid aan of bevestig die
S15 Geef giften (goederen, sympathie, begrip,
samenwerking)

De zwaarte van een FTA hangt af van machtsverschil, sociale afstand en mate van belasting voor de lezer. De eerste twee factoren zijn gelijk voor elke respondent. De mate van belasting verschilt in de conditie argumentatie. De conditie met persoonlijke argumenten brengt een hogere mate van belasting voor de ontvanger dan de conditie met de geobjectiveerde argumenten. Persoonlijke argumenten worden als meer bedreigend gezien en dit kan leiden tot meer gebruik van beleefdheidsstrategieën in die conditie.

De categorie 'depersonalisatie' van de negatieve beleefdheidsstrategieën heb ik apart genomen als categorie. Dit heb ik gedaan, omdat de casus erg uitnodigt tot het gebruik van 'wij' en 'de groep'. De respondent stuurt het slechte nieuws namens de hele groep. Deze score zou dusdanig hoog uitkomen dat er geen representatieve meting tussen positieve en negatieve beleefdheid gedaan kan worden. Wat wel interessant is om te onderzoeken is het verschil tussen het gebruik van 'ik' en 'wij' in de berichten. Door het gebruik van 'ik' is de respondent aan het sympathiseren en door 'wij' te gebruiken creëert de zender afstand.

Daarnaast worden het aantal argumenten geteld die de respondenten gebruiken. Ik maak onderscheid tussen de argumenten die in de casus beschreven staan en argumenten die de respondenten zelf verzinnen. Wanneer respondenten meer verzonden argumenten toevoegen, geeft dat aan dat de respondent moeite heeft met het formuleren van de argumenten en dat hij/zij zijn/haar gezicht wil beschermen. Jansen & Janssen (2004) deden onderzoek naar argumentatie in slecht nieuws. Zij voorspellen dat er een grens zit aan het aantal argumenten dat gebruikt kan worden om een boodschap geloofwaardig over te laten komen. Deze grens ligt bij drie argumenten.

Tot slot wordt in het product gekeken naar de structuur die de respondent gebruikt om zijn boodschap te brengen. Geeft de respondent eerst redenen en dan het slechte nieuws (indirecte structuur) of eerst het nieuws gevolgd door redenen (directe structuur)?

Subjectieve evaluatie

Er is een korte lijst samengesteld met stellingen die de respondenten invullen als laatste taak van het experiment (zie bijlage 5). Deze lijst meet de ervaring van de respondent op een 7-Punts Likertschaal. In veel onderzoeken wordt social presence gemeten door de respondent te vragen in hoeverre ze een bepaald medium geschikt vinden voor de boodschap die is verstuurd. Deze stelling is ook in dit onderzoek opgenomen. Hieronder staan een aantal voorbeelden van de stellingen (bijlage 5):

1. Ik wist meteen wat ik in het voicemailbericht wilde zeggen
2. Ik ben tevreden over mijn opgestelde boodschap
3. In werkelijkheid zou ik zo'n boodschap ook via dit medium sturen

Één stelling is negatief geformuleerd en omgepoold in SPSS17.

3.4 Respondenten

In totaal deden 80 respondenten mee aan het onderzoek. Ik heb voor studenten gekozen, omdat zij zich het best kunnen inleven met de casus die beschreven wordt. De deelgenomen respondenten bestaan voornamelijk uit studenten van verschillende studentenflats in Utrecht.

Aan het onderzoek deden 39 vrouwelijke en 41 mannelijke studenten mee. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 23 jaar. De jongste deelnemer is 19 en de oudste heeft een leeftijd van 26 jaar. De meeste respondenten volgen een hogere beroeps opleiding of doen een universitaire opleiding. De algemene gegevens van de proefpersonen staan hieronder in de tabel. Alle respondenten deden vrijwillig meegedaan aan het onderzoek en spreken en lezen vloeiend Nederlands.

Met een Chi-kwadraat toets heb ik gekeken of het geslacht en de opleidingen van de respondenten gelijk verdeeld zijn over de condities. Het geslacht en opleidingen zijn gelijk verdeeld over de condities. Voor de variabele leeftijd heb ik een onafhankelijke t-toets uitgevoerd om te kijken of deze variabele gelijk is verdeeld over de condities. Dit bleek het geval.

Tabel 2

Algemene Gegevens van de Proefpersonen.

Geslacht	Aantal	Gemiddelde leeftijd	Opleidingen % MBO - HBO - WO
Man	41	23	4,9 - 43,9 - 51,2
Vrouw	39	22,8	2,6 - 51,3 - 46,2

3.5 Procedure

In tabel 3 is de verdeling van de respondenten over de verschillende condities te zien. Elke respondent krijgt één casus om eventuele leereffecten uit te sluiten. De respondenten kregen eerst een instructiebrief met een uitleg over het experiment (bijlage 2). Daarna lazen ze de casus en kregen ze vijf minuten bedenktijd om over de inhoud van de boodschap na te denken en de formulering. De proefpersonen konden er zelf voor kiezen of ze aantekeningen maakten ter geheugensteuntje. Na deze bedenktijd stuurden ze een e-mail of spraken ze een voicemailbericht in (bijlage 3 en 4). De respondenten kregen één mogelijkheid om het bericht te maken. Er zat geen tijdslimiet aan het experiment, maar de bedenktijd van tevoren is gegeven zodat de reviseertijd tijdens het typen van een e-mail werd beperkt. Tot slot kregen de respondenten de vragenlijst. Bij het afnemen van het experiment was ik te allen tijde aanwezig.

Tabel 3

Verschillende condities met aantal respondenten per conditie

Conditie	Mediumkeuze	Soort argumentatie	Aantal respondenten
1.	E-mail	Persoonlijk	20
2.	E-mail	Geobjectiveerd	20
3.	Voicemail	Persoonlijk	20
4.	Voicemail	Geobjectiveerd	20

De respondenten die een e-mailbericht moesten versturen, deden dat op een laptop in een Word-bestand. Ik maakte gebruik van het programma Inputlog. Dat programma registreert alle toetsaanslagen van de respondent in het Word-bestand. De respondenten waren zich hier niet bewust van.

De respondenten moesten bij het inspreken van een voicemailbericht het gevoel krijgen dat ze echt belden. Ik koos ervoor om de respondenten hun boodschap in te laten spreken op een iPhone, terwijl de iPhone de boodschap opneemt en opslaat. Het programma Audactiy zet audio om in meetbare golven. De voicemailberichten heb ik uitgetypt zodat de e-mail- en voicemailberichten beter vergeleken konden worden.

Tijdens het zoeken van respondenten voor de voicemailconditie bleek dat er meerderen weigerden. Ze wilden liever geen voicemailbericht inspreken. Bij de e-mailconditie was dit niet het geval. Niemand vond het een probleem om een e-mail te versturen. Het leek of de gevraagde respondenten zich niet gemakkelijk voelden bij het idee om een voicemailbericht in te spreken.

4. Resultaten

4.1 Kwalitatieve analyse

Hieronder heb ik twee van de tachtig berichten uitgekozen om te beschrijven. Ik beschrijf deze berichten om inzichtelijk te maken hoe ik de analyses van de berichten heb uitgevoerd en hoe beleefdheidsstrategieën zijn toegepast in de berichten. Ik heb twee standaard berichten gekozen, zodat de meest voorkomende strategieën aan bod komen. De argumenten en de FTA zijn onderstreept en de beleefdheidsstrategieën zijn dikgedrukt en genummerd. Na de analyse zal ik nog een paar veel voorkomende voorbeelden laten zien en wat opvallende voorbeelden uit zowel de voicemail- als e-mailconditie. De berichten zijn identiek aan het origineel.

Alles wat niet in de meest directe vorm wordt geformuleerd bevat een uiting van indirectheid of een toepassing van een beleefdheidsvorm. Ik laat een voorbeeld van het bericht zien, zoals het bericht in zijn meest directe vorm getypt had kunnen zijn. Zo wordt het verschil met de andere twee berichten duidelijk. Het voorbeeld hieronder zou een e-mail met geobjectiverde argumenten kunnen zijn:

Beste Jan,

Wij zetten je uit de groep om vier redenen.

Je bent twee keer niet op afspraken verschenen, je hebt je deadlines van tekstbijdragen niet gehaald, je hebt herhaaldelijk niet gereageerd op e-mails en je maakt fouten in je bijdragen.

Groet

Respondent 4: E-mailconditie met geobjectiverde argumenten.

Beste Jan Wolters,

- 1. Ik schrijf je deze email **naar aanleiding van een overleg die ik heb gehad met de mede werkgroep studenten.***
- 2. **Wij hebben dit overleg gevoerd omdat wij allen het gevoel hadden dat de samenwerking met jou niet zo loopt zoals we dat gehoopt hadden.***
- 3. **Wij hebben daarom in overleg besloten verder te gaan zonder jou.***
- 4. **We zijn tot dit besluit gekomen aan de hand van de volgende punten.***
- 5. *Je bent 2 keer niet op afspraken op komen dagen.*
- 6. Nadat wij hadden gebeld nam jij je telefoon niet op.*
- 7. *De geplande deadlines van tekstbijdragen heb je niet gehaald.*
- 8. *Je hebt herhaaldelijk niet gereageerd op de emails van mij en de andere groepsleden.*
- 9. ***Tevens** let je niet goed op tijdens de besprekingen waardoor je fouten maakt in je bijdragen.*

*10. **Ik vind het vervelend** om je dit via de email te **moeten** mededelen maar **dit is unaniem besloten**.*

*11. **Hopelijk** beïnvloed dit **onze vriendschap** niet en kunnen **we** tijdens de colleges en de klasiekale lessen nog **gewoon door een deur**.*

*12. **Mocht je vragen hebben** dan kun je die **natuurlijk altijd** stellen.*

Kus Rosa

In deze e-mail komen beleefdheidsstrategieën voor die vaker voorkomen in de overige e-mailberichten. Zin 1 bevat de positieve beleefdheidsstrategie 'geef reden'. De respondent geeft aan waarom ze een e-mailbericht schrijft, waarmee ze solidair is naar de ontvanger.

In de tweede zin geeft de respondent een reden voor het overleg dat is gevoerd (positieve beleefdheid). In de reden gebruikt zij een subjectief element '*wij allen het gevoel hadden*'. De respondent zegt niet dat de samenwerking niet goed loopt, maar kiest ervoor om het gevoel van de groep uit te drukken. Hiermee verzacht de respondent de boodschap. De reden die de respondent geeft is een argument dat niet in de casus beschreven staat. De samenwerking loopt niet zoals ze gehoopt hadden en dat is een inleidend argument voor de FTA dat volgt in zin 3. In het argument geeft de respondent geen informatie over de inhoud van deze reden. Het is een indirecte manier om te zeggen dat de samenwerking niet goed loopt. Het wordt door de context wel duidelijk dat de respondent hier niet iets positiefs mee bedoelt.

In zin 3 zet de respondent de ontvanger uit de groep. Dat doet zij niet alleen, maar dit is 'in overleg besloten'. Dit is een eufemistische uitspraak. Doordat de respondent zegt 'wij hebben besloten' depersonaliseert zij de uitspraak, wat negatief beleefd is. De uitspraak wordt veralgemeniseerd. Hierdoor neemt de respondent meer afstand van de ontvanger. De respondent zegt in deze zin dat ze verder gaan zonder hem. 'Verder gaan' is een indirecte manier om te zeggen 'we zetten je uit de groep'. Vanuit de categorieën van Brown & Levinson (1987) is het lastig te onderbouwen of dit positief of negatief beleefd is of indirect. Dit zinsdeel lijkt het best te benoemen als indirecte vorm. Toch maakt de respondent de boodschap wel duidelijk.

Door in zin 4 'aan de hand van de volgende punten' te zeggen besteedt de respondent aandacht aan de ontvanger. Dit is een positieve beleefdheidsstrategie, waarbij de respondent aangeeft dat er een aantal redenen gaan volgen. De ontvanger wordt voorbereid en dit is solidair van de zender.

Zin 5 tot en met 9 zijn de geobjectiveerde argumenten die in de casus beschreven stonden. Dit zijn redenen (positief beleefd) die de respondent geeft voor het beëindigen van de samenwerking. Deze zinnen zijn vrij direct geformuleerd, zonder verzachtende middelen, behalve in zin 9. Daar begint de respondent met 'tevens', waarmee hij net wat meer kracht geeft aan zijn argument. De respondent heeft net drie argumenten

genoemd, maar ook deze komt er nog bij. In dezelfde zin zegt de respondent 'niet goed', wat een indirecte manier is om te zeggen 'slecht'.

Zin 10 bevat een negatieve en een positieve beleefdheidsstrategie. *'Ik vind het vervelend'* is de positieve beleefdheidsstrategie 'geef giften (sympathie/begrip)'. De respondent toont begrip naar de ontvanger en is solidair. Daarbij zegt de respondent wel dat zij het moet vertellen via e-mail (negatief beleefd), iets waar ze niks aan kan doen. Er wordt naar het medium verwezen. Als de respondent een keuze had gehad, zou ze deze boodschap niet via e-mail versturen. *'Dit is unaniem besloten'* is een voorbeeld van een agentloze passief. Er is geen expliciet onderwerp in deze zin.

Zin 11 begint met 'hopelijk' waardoor de respondent overeenstemming zoekt (positieve beleefdheidsstrategie) met de ontvanger om de vriendschap te behouden. De respondent hoopt dat de ontvanger er ook zo over denkt. Daarnaast kan dit gezien worden als een vorm van optimisme. Het is een verkapt verzoek en door de formulering gaat de respondent er vanuit dat de ontvanger haar tegemoet komt. Dit optimisme is ook een vorm van positieve beleefdheid. 'Onze vriendschap' bevestigt de bestaande band tussen de zender en ontvanger. De zender gebruikt een groepsspecifieke identiteitsaanduiding en creëert hiermee een sfeer van 'onder elkaar' (positief beleefd). De rest van de groepsgenoten worden buiten beschouwing gelaten en daarmee zoekt de zender toenadering tot de ontvanger. 'We' in dezelfde zin gaat wederom alleen over de zender en ontvanger en zou in deze context ook als positief beleefd bestempeld kunnen worden. Met de uiting 'nog gewoon' zwakt de respondent haar mening af en probeert zo een verschil van mening te vermijden (positief beleefd). In de situatie voor dit bericht konden ze door een deur en nu hoopt de respondent dat dit nog steeds kan.

De respondent sluit af met de positieve beleefdheidsstrategieën 'biedt samenwerking aan' en 'overdrijf'. De samenwerking wordt aangeboden doordat de ontvanger vragen mag stellen en dit wordt overdreven door de woorden *'natuurlijk altijd'*. Hiermee is de respondent solidair naar de ontvanger toe. De respondent lijkt te bedoelen alsof het vanzelfsprekend is dat de ontvanger vragen mag stellen en benadrukt dit.

De negatieve beleefdheidsstrategie 'depersonalisatie' komt zes keer voor in de vorm van *'wij'* en één keer in de vorm van *'dit is unaniem besloten'*. De opening en afsluiting van de e-mail verschillen in formaliteit. Met 'beste Jan' creëert de zender afstand met de ontvanger en 'kus Rosa' is amicaal. Deze afsluiter wordt verder nooit gebruikt in andere voicemail- of e-mailberichten.

Proefpersoon 52: Voicemailconditie met persoonlijke argumenten.

Hoi Jan met Sjoerd,

*1. Uhhh ik **wou** je **even een wat minder leuk bericht** geven.*

*2. Uhh **ik krijg je niet te pakken** dus dan ik **doe het maar even** op de voicemail.*

3. Uhhh **niet zo heel fijn want** ik heb het liever persoonlijk maar uhhh ja **zo moet het maar even.**

4. Uhhmm wij hebben **eigenlijk als werkgroep** uhm besloten dat je **eigenlijk** uhhh weinig doet om uhh **echt** actief te participeren uhhh dat we besloten hebben om niet meer met jou samen te **willen** werken.

5. Het spijt me een beetje dat het zo moet zijn zoals ik al zei maar **dat moet nou eenmaal want** je belt niet terug.

6. Succes met je leven en tot in de collegezaal.

7. No hard feelings.

De respondent begint in zin 1 met negatieve beleefdheid door de belasting te minimaliseren door de woorden: 'even een wat minder leuk bericht'. De respondent zegt niet: '*ik geef je een slecht bericht*'. De respondent verzacht hiermee de boodschap.

Het eerste gedeelte van de tweede zin is positief beleefd doordat de respondent een reden geeft waarom hij een voicemailbericht inspreekt. Een reden geven is gezien vanuit de theorie van Brown & Levinson een positieve beleefdheidsstrategie. Ook verwijst hij naar het medium dat de zender gebruikt, net als de respondent die de e-mail typte. Het is interessant te onderzoeken of mediumkeuze effect heeft op mediumreflectie van de zender. 'Het' is een indirecte verwijzing naar het minder leuke bericht uit de vorige zin. Vervolgens minimaliseert de respondent de belasting weer door de woorden 'maar even'. Hij maakt de inbreuk op de ontvanger kleiner en pakt zo meer afstand.

In regel 3 zegt de respondent 'niet zo heel fijn' in plaats van de directe vorm 'niet fijn'. Door deze woorden toe te voegen verzwakt hij zijn mening (positief beleefd). Verder in de zin geeft hij hier een reden voor, wat ook positief beleefd is. Het eind van de derde regel gebruikt de respondent een nominale constructie. '*Zo moet het maar even*' kan vanuit de theorie benoemd worden als een negatieve beleefdheidsstrategie. De respondent kan niets aan de situatie doen. Het kan niet anders. Daarbij minimaliseert hij wel de belasting voor de ontvanger door het woord 'even' (negatief beleefd).

In zin 4 geeft de respondent één argument en dan volgt de FTA. Vanaf deze zin 4 schakelt de respondent ook over naar depersonalisatie wat negatief beleefd is. Hij vermijdt 'ik' en gebruikt 'wij' en 'werkgroep'. Hij maakt zichzelf onpersoonlijk en spreekt vanuit de groep. Hierdoor neemt hij zelf meer afstand van de ontvanger. Hij verstopt zich achter de mening van de groep. Ook gebruikt hij in dezelfde zin twee keer het woord 'eigenlijk' om zijn uitspraak af te zwakken. Dit is een positieve beleefdheidsstrategie. In de FTA zegt de respondent dat ze niet meer samen willen werken met de ontvanger. Dit is een keuze van de groep, want het gaat om 'willen'. In termen van Brown & Levinson is dit moeilijk in een categorie te plaatsen. De respondent zoekt geen toenadering tot de zender met deze term, want hij wil niet meer samenwerken. Ook verzacht hij de boodschap niet op een respectvolle manier.

De excuses erna in zin 5 zijn een vorm van negatieve beleefdheid. Dit zegt de

respondent meteen nadat de FTA is uitgesproken. De excuses gaan gepaard met de negatieve beleefdheidsstrategie 'een beetje', waarmee de respondent de inbreuk kleiner maakt. Met de woorden 'dat het zo moet zijn' geeft de respondent aan dat hij er zelf niets aan kan doen. De werkelijkheid wordt statisch gemaakt en dat is een negatieve beleefdheidsstrategie. Verderop in de zin volgt een dergelijk voorbeeld nogmaals door de woorden 'dat moet nou eenmaal'. Daaropvolgend geeft de respondent een reden waarom het zo moet zijn, want de ontvanger belt niet terug. Dit is de positieve beleefdheidsstrategie 'geef reden'.

'Succes met je leven' kan gelezen worden als een sarcastische opmerking in deze context. De zender heeft de ontvanger zojuist uit de groep gezet en nu wenst hij de ontvanger succes met zijn leven. Er zit wat spot in deze opmerking. Het tweede gedeelte van de zin 'tot in de collegezaal' is een positieve beleefdheidsstrategie.

De afsluitende zin is in het Engels geformuleerd en neigt naar small talk. 'No hard feelings' laat zien dat de respondent geen nare gevoelens heeft tegenover de ontvanger en met deze uitspraak lijkt hij te willen zeggen dat de ontvanger dit ook niet naar hem hoeft te hebben. Hiermee toont hij aan dat hij veronderstelt een gezamenlijk perspectief te hebben en dit is een positieve beleefdheidsstrategie. In het hele bericht zitten drie vormen van depersonalisatie. Het voicemailbericht is grotendeels vanuit de ik-vorm ingesproken, in tegenstelling tot veel van de andere voicemailberichten. Door in de ik-vorm te praten staat de zender dichter bij de ontvanger en wordt de boodschap persoonlijker.

De aarzelingen zijn opvallend in dit bericht en staan op gemarkeerde plaatsen. In de eerste vier zinnen aarzelt de respondent en vanaf zin vijf niet meer. Aan het begin van de eerste vier zinnen aarzelt de respondent het meest en bij het formuleren van de FTA.

In dit bericht worden veel positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën gebruikt. De vormen van positieve beleefdheid die het meest voorkomen zijn het geven van redenen, verschil van mening vermijden en de ontvanger sympathie of begrip bieden. De negatieve beleefdheid uit zich vooral in het minimaliseren van de belasting voor de ontvanger, depersonalisatie en de nominale constructie. Dit zijn strategieën die vaker voorkomen in de berichten. Ook het reflecteren naar het medium dat wordt gebruikt is in meerdere voicemailberichten terug te vinden. Het lijkt erop dat dit vaker gebeurt in voicemailberichten dan in e-mailberichten. Dit moet de kwantitatieve analyse uitwijzen.

4.1.1 Deelconclusie

Wat kan er na deze analyse gezegd worden over het gebruik van beleefdheidsstrategieën in deze twee berichten? Ten eerste dat de boodschap een grote mate van gezichtsbedreiging heeft. De respondenten gebruiken veel beleefdheidsstrategieën om hun boodschap te verzachten en zo het gezicht van de ontvanger en van zichzelf beschermen. In deze twee berichten komen ongeveer evenveel beleefdheidsstrategieën voor. In het voicemailbericht komen wat meer negatieve beleefdheidsstrategieën voor en het e-mailbericht heeft meer positieve beleefdheid. Ten tweede zijn een aantal strategieën die vaker worden gebruikt en van

de positieve beleefdheidsstrategieën zijn dit vooral 'geef reden', 'geef giften (samenwerking/begrip/sympathie) en 'vermijd verschil van mening'. De negatieve beleefdheidsstrategieën die vaker voorkomen zijn 'minimaliseer de belasting', 'depersonaliseer' en de 'nominale constructie'. Voicemail is een opener medium en de verwachting dat respondenten in voicemailberichten meer (negatieve) beleefdheid toepassen, zal in de kwantitatieve analyse getoetst worden.

Er zit wel een verschil in de formulering en vervorming van de argumenten in de twee berichten. De argumenten in de e-mail worden door de zender op een directe manier geformuleerd en alle vier genoemd. Het argument in het voicemailbericht wordt verzacht met positieve beleefdheid door zijn mening af te zwakken. De respondent lijkt zich te kunnen verstoppen achter beleefdheid. Ook wordt één overkoepelend argument genoemd en niet direct de argumenten uit de casus. De respondent kan hier moeite mee hebben.

Ook wordt in beide berichten naar het medium verwezen dat ze gebruiken. De respondenten laten merken dat ze het niet prettig vinden om het medium te gebruiken. De ervaring met voicemail en e-mail is in deze gevallen niet positief. Daarnaast zoeken beiden respondenten toenadering tot de ontvanger door positieve beleefdheidsstrategieën te gebruiken.

De aarzelingen in het voicemailbericht laten iets zien over de cognitieve inspanning die de respondent levert. Het blijkt dat de respondent meer moeite heeft om het eerste deel van het voicemailbericht in te spreken dan het einde van het bericht. Dit kan verklaard worden doordat de respondent het lastig vindt om een voicemailbericht in te spreken en het slechte nieuws te vertellen. Het formuleren van de FTA kost de zender inspanning, want hier aarzelt de respondent meerdere malen. De kwantitatieve analyse moet uitwijzen of er rondom de FTA het langst wordt gepauzeerd.

4.2 Algemene bevindingen

Er zijn een aantal opvallende kenmerken te vinden in het corpus, die als extra afhankelijke variabelen kunnen dienen. Deze geven de bandbreedte aan van het corpus, maar tonen ook kenmerken die vaker voorkomen in de berichten. Die variabelen heb ik als volgt heb benoemd: negatieve intensiveerder, mediareflectie, 'eigenlijk', FTA en afsluiting. Hieronder worden ze besproken en worden er voorbeelden gegeven.

Negatieve intensiveerder

In het voorbeeld hieronder worden negatieve intensiveerders gebruikt. Deze woorden versterken de boodschap op een negatieve manier. Dit is geen positieve of negatieve beleefdheidsstrategie, maar deze categorie heb ik toegevoegd. In het corpus komt het niet heel vaak voor, maar het is opvallend taalgebruik in de context van slecht nieuws, vandaar dat ik het wil benoemen. De respondent zwakt zijn mening af door 'eigenlijk gewoon', maar intensiveert dit weer met het woord 'kut'.

*Ppn 9: "Je bijdragen zijn eigenlijk gewoon **kut**. Wij doen wel hard ons best en*

*hebben er dan ook geen zin meer in dat jij **ons cijfer naar beneden haalt** en zelf gewoon niet zoveel uitvoerd."*

Mediumreflectie

Het was opvallend te zien in het corpus dat er vaak naar het medium werd verwezen. In de voicemailberichten lijkt het zelfs vaker te gebeuren. Als er in voicemailberichten naar het medium wordt verwezen door de respondenten, doen ze dit vaak op een negatieve manier. Hieronder staat een voorbeeld van een e-mailbericht en een voicemailbericht om dit te illustreren.

Ppn5: "Ik stuur je een mail namens onze werkgroep."

Ppn41: "Ik vind het heel vervelend dat ik dit via voicemail moet doen maar ik heb je een paar keer geprobeerd te bellen en je neemt niet op en uhhh ja ik heb wel het idee dat ik dit uhh even moet vertellen."

In de kwantitatieve analyse zal het effect van mediumkeuze en de zwaarte van impositie op mediumreflectie getoetst worden. De reden hiervoor is dat de kwalitatieve analyse het idee wekt dat er vaker naar voicemail wordt verwezen dan naar e-mail. De kwantitatieve analyse moet uitwijzen of dit juist is.

Eigenlijk

Een ander opvallend kenmerk in de voicemailberichten is het woord 'eigenlijk'. Dit komt herhaaldelijk voor in de voicemailberichten, terwijl het nauwelijks in de e-mailberichten te lezen is. Vanuit de theorie van Brown & Levinson is de uitdrukking 'eigenlijk' te benoemen als een positieve beleefdheidsstrategie. De zender zwakt zijn/haar mening af en doet dit vooral in een argument of FTA. Door het woord 'eigenlijk' toe te voegen wordt de uitspraak zo verzwakt, dat het lijkt of de boodschap nog enigszins discutabel is. Een drietal voorbeelden hieronder zal illustreren hoe zenders dit woord gebruiken.

*Ppn46: "Je haalt je deadlines **eigenlijk** nooit."*

*Ppn60: "Dus bij deze lijkt het mij en de rest **eigenlijk** beter om de samenwerking tussen ons en jou te verbreken."*

*Ppn66: "...dat je ook **eigenlijk** weinig laat zien van een motivatie om het met een groep af te ronden."*

FTA

In het corpus is de formulering van de FTA, de zin waarin de werkgroepgenoot uit de groep wordt gezet, op veel verschillende manieren geuit. Dit is de boodschap waarbij de ontvanger uit de groep is gegooid en het is interessant te zien dat zenders hier verschillende keuzes in maken. De FTA's variëren van heel direct naar dusdanig indirect dat de boodschap lastig te ontcijferen is. Ten eerste zal ik een aantal voorbeelden geven van directe vormen van de FTA. Deze vorm komt niet vaak voor in het corpus.

Ppn8: "We verbreken dus de samenwerking."

Ppn23: "We hebben besloten je uit de werkgroep te zetten."

Wat meestal voorkomt is dat respondenten beleefdheid toepassen om de boodschap te verzachten. Hieronder twee voorbeelden van hoe beleefdheidsstrategieën worden toegepast in de FTA. In het eerste voorbeeld wordt 'graag' gebruikt, wat een positieve beleefdheidsstrategie is (overdrijf). Proefpersoon 48 gebruikt 'eigenlijk' om de boodschap af te zwakken (vermijd verschil van mening).

*Ppn9: "op het moment willen we **graag** de samenwerking beëindigen."*

*Ppn48: "nu hebben we **eigenlijk** gister besloten met zijn allen dat weuh **toch** de samenwerking met jou willen stopzetten."*

Een indirecte manier om de FTA te formuleren is in de volgende voicemailberichten te zien. De boodschap wordt zodanig geformuleerd dat het niet meteen duidelijk wordt dat de ontvanger uit de groep is gezet. De respondent zegt niet: "We zetten je uit het groepje."

*Ppn10: "In **onze** ogen bestaat de werkgroep **eigenlijk** alleen **nog maar** uit **ons**."*

*Ppn3: "Op dit moment is het **heel vervelend** voor **ons** dat jouw bijdrage wegvalt."*

Afsluiting

In het corpus is vaak te zien dat de respondenten positief het bericht afsluiten. Dit doen ze onder andere door de positieve beleefdheidsstrategieën 'overdrijf' of 'geef giften (samenwerking/sympathie)'. Het lijkt of de respondent in het laatste gedeelte van het bericht de relatie met de ontvanger te willen behouden/herstellen. De voorbeelden hieronder illustreren dit opvallende kenmerk op verschillende manieren.

*Ppn6: "**Ik hoop dat je deze beslissing begrijpt** en dat dit geen invloed zal hebben op **onze persoonlijke relatie**."*

*Ppn16: "Ik wil **graag** afsluiten door te zeggen dat wij persoonlijk niks tegen je hebben en in de toekomst **graag** met je door één deur willen blijven gaan."*

*Ppn53: "**succes** met alles."*

De analyses van het hele corpus is te vinden in de bijlage. De FTA, argumenten en de positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën zijn gemarkeerd.

4.3 Proces

De volgende resultaten betreffen de analyses van het proces. Voor de overzichtelijkheid van de resultaten worden hier ook de effecten op het aantal woorden en zinnen (product) getoond. In tabel 4 zijn de resultaten van de Anova-toets te zien. In de mediumconditie is geen significant verschil in het aantal woorden en zinnen dat proefpersonen gebruikten voor het maken van de boodschap. Wel is er een significant verschil in het aantal woorden per zin tussen de e-mailers en voicemailers. Voicemailers gebruikten significant meer woorden per zin dan e-mailers ($F=27,9$; $df=1$; $p<,01$). Proefpersonen deden aanzienlijk langer over het typen van een e-mail dan over het inspreken van een voicemail ($F=149,9$; $df=1$; $p<.001$). De proefpersonen uit de e-mailconditie hadden gemiddeld 11 minuten nodig en de voicemailgroep gemiddeld 1 minuut om de boodschap te produceren. De zwaarte van impositie heeft geen significant effect op één van de variabelen. Ook een interactie-effect blijft uit (zie bijlage 6).

Tabel 4

Gemiddelden en Standaarddeviaties van Aantal Woorden, Zinnen, Woorden per Zin en Gewerkte Tijd. ***Significant op 0.05 - niveau.**

Conditie	E-mail	Voicemail	Geobjectiveerd	Persoonlijk
Aantal woorden	147 (61)	172 (70)	156 (67)	163 (67)
Aantal zinnen	8,2 (3,9)	7,4 (2,9)	7,8 (3,6)	7,8 (3,6)
Aantal woorden per zin	18,6 (3,2)*	23,7 (5,2)*	20,7 (4,8)	21,6 (5,2)
Gewerkte tijd in minuten	11 (8,4)*	1 (0,4)*	5,3 (5,4)	6,7 (9,5)

Voor de onderstaande analyses heb ik relatieve maten gebruikt, aangezien de pauze- en productietijden erg verschillen tussen e-mail en voicemail. De volgende formule heb ik toegepast: $\text{pauzetijd/productietijd} \times 100$. Dit levert een percentage op van hoeveel tijd de respondent besteed heeft aan pauzes.

Tabel 7 toont de resultaten van de relatieve pauzetijden van het totale bericht en de relatieve pauzetijden op verschillende locaties in de verschillende condities. Met een Anovatoets is nagegaan of er een effect is van mediumkeuze en zwaarte van impositie op de pauzetijden. Er is een effect van mediumkeuze op de relatieve totale pauzetijd. E-mailers pauzeren gemiddeld langer tijdens het produceren van een e-mailbericht dan voicemailers ($F=130,3$; $df=1$; $p<,01$). Ook is er een significant verschil in de relatieve pauzetijd in een argument tussen e-mail en voicemail. Respondenten die een e-mail typen nemen langer pauze in een argument dan respondenten die een voicemailbericht inspreken ($F=27,9$; $df=1$; $p<0,001$). In de andere pauzelocaties zijn geen significante effecten gevonden. In de tabel is te zien dat de standaard deviaties erg hoog liggen. Dit betekent dat de spreiding groot is in de resultaten. Met een Multivariate analyse is getoetst of er een interactie-effect is tussen mediumkeuze en slecht nieuws op de pauzetijden. Er is geen interactie-effect aangetoond met betrekking tot de pauzetijden en de locaties van de pauzes (zie bijlage VI).

Tabel 5

Gemiddelden en Standaarddeviaties van de Relatieve Pauzetijden op verschillende Locaties.
***Significant op 0.05 - niveau.**

Conditie	E-mail	Voicemail	Geobjectiveerd	Persoonlijk
Totale pauzetijd	54,7 (11,7)*	24,1 (7,3)*	39,8 (17,1)	38,7 (19,4)
Pauzetijd voor argument	31 (37,4)	33,6 (21,6)	32,6 (24,9)	32 (35,1)
Pauzetijd in argument	66 (56,6)*	16,2 (18,7)*	48,6 (45,3)	33,2 (51,1)
Pauzetijd voor FTA	8,7 (16,1)	13,9 (13,3)	11,6 (17,9)	11,2 (11,4)
Pauzetijd in FTA	22,9 (29,6)	15 (28,7)	22,3 (37,8)	15,7 (17,2)

Zoals blijkt uit het onderzoek en wat ook te zien is in tabel 5 is dat in voicemailberichten de langste pauzes genomen worden voor een argument, terwijl in de e-mailberichten de langste pauzes worden genomen in een argument. Deze pauzetijden in een argument bij de e-mailconditie hebben een relatieve waarde van 66 en deze ligt ver boven de andere relatieve pauzetijden. Over het algemeen is te zien dat rondom de argumenten langer wordt gepauzeerd door de respondenten dan rondom de FTA. Dit resultaat is opvallend, maar niet significant.

4.4 Product

Beleefdheidsstrategieën

Met een Anovatoets is nagegaan of er een effect is van mediumkeuze en zwaarte van impositie op de het aantal beleefdheidsstrategieën (tabel 6). Er is een hoofdeffect gevonden van mediumkeuze op het aantal positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën. Voicemailers gebruikten in hun bericht significant meer negatieve beleefdheidsstrategieën dan e-mailers ($F=14,2$; $df=1$; $p<.001$). Ook gebruikten voicemailers significant meer positieve beleefdheidsstrategieën dan e-mailers ($F=6,8$; $df=1$; $p=.011$). Er zijn geen significante effecten gevonden van zwaarte van impositie op de beleefdheidsstrategieën. Ook zijn er geen significante effecten van de twee condities op het aantal subjectieve elementen. De zwaarte van impositie heeft wel een significant effect op het gebruik van depersonalisatie. Deze negatieve beleefdheidsstrategie is apart genomen, omdat deze strategie in grote mate voorkomt in de berichten. Daarnaast nodigde de casus erg uit tot gebruik van deze strategie. De resultaten van de Anova-toets tonen dat respondenten meer gebruik maakten van depersonalisatie in hun slechtnieuws boodschap wanneer zij de casus hadden met de persoonlijke argumenten (zware impositie) dan wanneer zij de conditie met geobjectiveerde argumenten kregen ($F=4,7$; $df=1$; $p=.033$). Na een Multivariate analyse is in de resultaten te zien dat er geen interactie-effect is van mediumkeuze en zwaarte van impositie op de beleefdheidsstrategieën (zie bijlage VI).

Tabel 6

*Gemiddelden en Standaarddeviaties van de Beleefdheidsstrategieën. *Significant op 0.05 - niveau.*

Conditie	E-mail	Voicemail	Geobjectiveerd	Persoonlijk
Positieve beleefdheid	4,2 (2,5)*	5,8 (2,8)*	3,7 (2,1)	3,7 (2)
Negatieve beleefdheid	3,3 (2,7)*	6 (3,5)*	3,4 (2,5)	3,4 (2,2)
Subjectieve elementen	1,2 (1,2)	1,2 (1,2)	1 (1)	1,4 (1,4)
Depersonalisatie	8,8 (5,1)	9,4 (4,4)	8 (4,9)*	10,3 (4,4)*

Voicemailers gebruikten significant meer positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën, maar het gemiddelde voicemailbericht is 172 woorden en het gemiddelde e-mailbericht is 147 woorden. Om deze reden doe ik een extra Anova-toets en houd ik rekening met het aantal woorden. De formule die ik heb gebruikt is de volgende: aantal positieve/negatieve beleefdheidsstrategieën delen door het aantal woorden x 100. De uitkomst toont het aantal positieve of negatieve beleefdheidsstrategieën per 100 woorden. Hetzelfde heb ik gedaan voor de categorie depersonalisatie. De resultaten van de Anova-toets staan in tabel 7.

Tabel 7

*Gemiddelden en Standaarddeviaties van de Beleefdheidsstrategieën per 100 Woorden. *Significant op 0.05 - niveau.*

Conditie	E-mail	Voicemail	Geobjectiveerd	Persoonlijk
Positieve beleefdheid per 100 woorden	2,8 (1,3)*	3,4 (1,3)*	3,2 (1,5)	3 (1,2)
Negatieve beleefdheid per 100 woorden	2,2 (1,6)*	3,4 (1,3)*	2,8 (1,7)	2,8 (1,5)
Depersonalisatie per 100 woorden	7,2 (5,3)	6,3 (3,7)	6,1 (4,2)	7,4 (4,8)

De hoofdeffecten van mediumkeuze op de positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën zijn wederom significant. Voicemailers gebruikten per 100 woorden meer negatieve beleefdheidsstrategieën ($F=12,3$; $df=1$; $p=.001$) en ook meer positieve beleefdheidsstrategieën ($F=4,3$; $df=1$; $p=.042$) dan e-mailers. Er is geen hoofdeffect van de zwaarte van impositie op depersonalisatie. Het significante effect van de zwaarte van impositie op depersonalisatie in de vorige tabel is te wijten aan het feit dat de berichten met de persoonlijke argumentatie gemiddeld meer woorden bevatten dan de berichten met geobjectiveerde argumentatie.

Tot slot wordt een Multivariate analyse gedaan om te toetsen of er een interactie-effect is van mediumkeuze en zwaarte van impositie op het aantal beleefdheidsstrategieën per 100 woorden. De toets wijst, zoals te zien is in tabel 7, dat er een interactie-effect is van mediumkeuze en zwaarte van impositie op het aantal positieve beleefdheidsstrategieën per 100 woorden. E-mailers gebruikten met een zware impositie meer positieve beleefdheidsstrategieën per 100 woorden en voicemailers gebruikten juist met een lichte impositie meer positieve

beleefdheidsstrategieën per 100 woorden ($F=4,8$ $df=1$; $p=0,03$).

Tabel 8

Gemiddelden en Standaarddeviaties van de Beleefdheidsstrategieën per 100 Woorden.
***Significant op 0.05 - niveau.**

Conditie	E-mail		Voicemail	
	Persoonlijk	Geobjectiveerd	Persoonlijk	Geobjectiveerd
Positieve beleefdheid per 100 woorden	3 (0,3)*	2,6 (0,3)*	3 (0,3)*	3,8 (0,3)*
Negatieve beleefdheid per 100 woorden	2,4 (0,3)	2 (0,3)	3,2 (0,3)	3,6 (0,3)

Mediumreflectie

Met een Anovatoets is nagegaan of er een effect is van mediumkeuze en zwaarte van impositie op mediumreflectie. In tabel 8 staat 0 voor geen verwijzing naar het medium en 1 wanneer een respondent het medium wel noemt in de boodschap. Voicemailers verwijzen significant meer naar het medium dat ze gebruiken dan e-mailers ($F=9,5$; $df=1$; $p=,003$). De zwaarte van impositie heeft ook een significant effect op mediumreflectie. Respondenten die persoonlijke argumenten (zware impositie) gebruikten, verwezen significant meer naar het medium dat ze gebruikten ($F=4,3$; $df=1$; $p=,041$). Er is geen significant interactie-effect gevonden (zie bijlage VI).

Tabel 9

Gemiddelden en Standaarddeviaties van Mediumreflectie (0=nee, 1=ja). ***Significant op 0.05 - niveau.**

Conditie	E-mail	Voicemail	Geobjectiveerd	Persoonlijk
Mediumreflectie	0,43 (0,5)*	0,75 (0,4)*	0,48 (0,5)*	0,70 (0,5)*

Aantal argumenten

Met een Anova-toets is het effect van mediumkeuze en de zwaarte van impositie op het aantal gebruikte argumenten getoetst. Er zijn hoofdeffecten gevonden van mediumkeuze op het aantal argumenten uit de casus. E-mailers gebruikten meer argumenten uit de casus dan voicemailers ($F=5,1$; $df=1$; $p=,027$). De e-mailers gebruikten bijna drie argumenten van de vier en voor de voicemailers zijn dit twee argumenten.

De zwaarte van impositie leverde geen significante effecten op het aantal argumenten. Wel is te zien dat er gemiddeld tussen de drie en vier argumenten wordt gebruikt in een slechtnieuws bericht. Er zijn geen interactie-effecten gevonden tussen mediumkeuze en de zwaarte van impositie op het aantal argumenten (zie bijlage VI).

Tabel 10

*Gemiddelden en Standaarddeviaties van de het Totaal Aantal Argumenten, Aantal Argumenten Uit de Casus en Aantal Verzonnen Argumenten. *Significant op 0.05 - niveau.*

Conditie	E-mail	Voicemail	Geobjectiveerd	Persoonlijk
Totaal aantal argumenten	4 (1,5)	3,2 (1,9)	3,9 (1,7)	3,4 (1,8)
Aantal argumenten uit casus	2,8 (1,5)*	2 (2)*	2,8 (1,6)*	2,1 (1,6)*
Aantal verzonnen argumenten	1,2 (1,1)	1,2 (1,2)	1,1 (0,9)*	1,3 (1,2)*

Structuur

Met een Chi-kwadraat toets is gemeten of respondenten vaker de directe of indirecte structuur hebben gebruikt in de verschillende condities. De tabel hieronder laat de resultaten zien. De indirecte structuur is significant vaker gebruikt dan de directe structuur (df=1; p=.004). Dit verschil is significant in de e-mailconditie. E-mailers gebruikten significant vaker de indirecte structuur (df=1; p=,002). Daarnaast gebruikten respondenten met in de casus geobjectiveerde argumenten de indirecte structuur significant vaker (df=1; p=,004).

Tabel 11

*Aantallen van de structuur per conditie. *Significant op 0.05 - niveau.*

Conditie	E-mail	Voicemail	Geobjectiveerd	Persoonlijk
Direct	10*	17	11*	16
Indirect	30*	23	29*	24

4.5 Subjectieve evaluatie

In tabel 4 hieronder staan de resultaten van de effecten op de subjectieve evaluatie van de zender. Er zijn hoofdeffecten gevonden van mediumkeuze op de ervaring van de respondenten. Vraag 3 en 4 tonen significante hoofdeffecten. In werkelijkheid zouden respondenten deze boodschap liever via een e-mail sturen dan via een voicemail (F=12,3; df=1; p=.001). De gemiddelde scores vallen echter beiden onder het gemiddelde op een 7-Punts Likertschaal. De waardering is in beide gevallen vrij laag. Verder denken respondenten dat de ontvanger de boodschap beter opvat als deze is verzonden via een e-mail dan via een voicemailbericht (F=6.9; df=1; p=.011).

Tabel 12

*Gemiddelden en Standaarddeviaties van de Subjectieve Evaluatie (1 is lage waardering, 7 is hoge waardering). *Significant op 0.05 - niveau.*

Subjectieve Evaluatie	E-mail	Voicemail	Geobjectiveerd	Persoonlijk
1. Ik wist meteen wat ik in de e-	4,5 (1,7)	4,4 (1,6)	4,5 (1,6)	4,3 (1,7)

mail wilde zetten				
2. Ik ben tevreden over mijn opgestelde boodschap	5,1 (1,7)	4,8 (1,3)	4,7 (1,7)	5,2 (1,3)
3. In werkelijkheid zou ik zo'n boodschap ook via dit medium sturen	3,5 (2,1)*	2 (1,4)*	3,2 (2,1)*	2,3 (1,6)*
4. Hoe denk je dat de ander jouw opgestelde boodschap op zou nemen	4 (1,4)*	3,2 (1,2)*	4 (1,3)*	3,2 (1,2)*
5. Het opstellen van de boodschap vond ik	4,1 (1,7)	4,2 (1,2)	4,2 (1,3)	4,2 (1,5)

Dezelfde trend is te zien in de hoofdeffecten van de zwaarte van impositie op de derde en vierde vraag (tabel 4). Respondenten geven vaker aan de boodschap via dat medium te willen sturen als de casus geobjectiveerde argumenten bevatte dan wanneer er persoonlijke argumenten in de casus stonden ($F=5,6$; $df=1$; $p=,021$). De respondenten die de geobjectiveerde argumenten gebruikten dachten dat de ontvanger de boodschap beter op zou vatten dan de respondenten met de persoonlijke argumentatie in de casus ($F=8,3$; $df=1$; $p=,005$). Ook hier geldt dat de scores gemiddeld niet hoger dan een vier liggen. Verder is in de tabel te zien dat de respondenten op de overige vragen wel boven gemiddeld scoren. Een Multivariate analyse laat in de resultaten geen interactie-effecten zien tussen medium en zwaarte van impositie op de subjectieve evaluatie.

5. Conclusie

In dit onderzoek werd getracht antwoord te vinden op de hoofdvraag: *Wat is de invloed van mediumkeuze op de productie van slecht nieuws?* De subvraag luidde: *Wat is de invloed van subjectiviteit op de productie van slecht nieuws?* Hieronder wordt per categorie antwoord gegeven op deze twee vragen.

5.1 Proces

Mediumkeuze heeft geen invloed op het aantal woorden dat de respondenten nodig hebben voor hun slecht nieuws boodschap. Voicemailers gebruiken wel meer woorden per zin dan e-mailers. Er is zoals verwacht een significant verschil gevonden in de tijd die respondenten nodig hebben voor het maken van het bericht. E-mailers hebben bijna tien minuten nodig terwijl voicemailers maar één minuut nodig hebben. E-mailers nemen relatief langer pauze tijdens het typen van een e-mail dan voicemailers tijdens het inspreken van de boodschap. Ook pauzeren e-mailers langer in een argument dan voicemailers. De zwaarte van impositie had geen invloed op de pauzes die respondenten namen tijdens het produceren van de slecht nieuws boodschap.

5.2 Product

De resultaten van dit onderzoek tonen dat mediumkeuze invloed heeft op het gebruik van beleefdheidsstrategieën in de berichten. Voicemailers gebruikten meer negatieve en positieve beleefdheidsstrategieën om de boodschap te verzachten. Zenders die persoonlijke argumenten in de casus hadden, pakten meer afstand van de zender door het gebruik van de negatieve beleefdheidsstrategie 'depersonalisatie'. Verder bleek de zwaarte van impositie niet van invloed te zijn op het gebruik van beleefdheidsstrategieën. Er is een interactie-effect gevonden van mediumkeuze en zwaarte van impositie op het aantal positieve beleefdheidsstrategieën per 100 woorden. E-mailers gebruikten met een zware impositie meer positieve beleefdheidsstrategieën per 100 woorden en voicemailers gebruikten juist met een lichte impositie meer positieve beleefdheidsstrategieën per 100 woorden.

Mediumkeuze bleek ook van invloed op mediumreflectie, aangezien voicemailers vaker naar het medium verwijzen dat ze gebruikten. Voicemailers uiten vaker hun ongenoegen over het medium of geven redenen waarom ze het medium gebruikten. Dit was bij e-mailers minder het geval. Respondenten die persoonlijke argumenten gebruikten verwezen vaker naar het medium dan de zenders met geobjectiveerde argumenten in de casus.

De zwaarte van impositie had vooral invloed op het gebruik van argumenten in de boodschap. De zware impositie (persoonlijke argumenten) leidde tot minder gebruik van argumenten uit de casus dan een lichte impositie, maar respondenten verzonnen er in het geval van de zware impositie meer argumenten zelf bij. Mediumkeuze bleek van invloed aangezien e-mailers meer argumenten uit de casus gebruikten dan voicemailers. E-mailers gebruikten bijna drie argumenten en voicemailers twee.

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat e-mailers en vaker de indirecte

structuur gebruikten om het slechte nieuws te brengen. Een lichte impositie (geobjectieerde argumenten) leidde ook tot meer gebruik van de indirecte structuur.

In werkelijkheid zouden respondenten dit slechte nieuws liever via een e-mail sturen dan via een voicemailbericht. Ook denken e-mailers dat de ontvanger de boodschap beter zou opvatten dan de voicemailers. De zwaarte van impositie heeft ook invloed op de ervaring. Respondenten kiezen minder snel voor het medium dat werd toegewezen als in de casus persoonlijke argumenten stonden. Ook denken respondenten met de persoonlijke argumenten dat de ontvanger de boodschap slechter opvat dan wanneer ze geobjectieerde argumenten in de casus hadden staan. Hoe zwaarder de impositie, hoe negatiever de invloed op de ervaring van de zender. Over het algemeen waren de respondenten in alle condities tevreden met de opgestelde boodschap en vonden ze het makkelijk om de boodschap te produceren.

6. Discussie

In dit onderzoek is bevestiging gevonden voor de theorie van Brown & Levinson dat indirectheid als vorm van negatieve beleefdheid ingezet kan worden. Voicemailers gebruikten meer negatieve beleefdheidsstrategieën om de boodschap te formuleren. Daarnaast gebruikten de voicemailers ook meer positieve beleefdheidsstrategieën. De openheid van voicemail kan ertoe geleid hebben dat voicemailers meer afstand pakten door het gebruik van beleefdheidsstrategieën om zo hun gezicht en dat van de ontvanger te beschermen. Dit resultaat is ook een bevestiging voor de bevindingen van Watts Sussman & Sproul. Zij concludeerden dat in CMC negatieve informatie minder wordt verdraaid en zenders accurater zijn dan bij face tot face of telefonische communicatie. Voor zowel positieve als negatieve beleefdheid is bevestiging gevonden voor deze bevinding. Voicemailers gebruikten meer positieve en negatieve beleefdheid dan e-mailers.

In dit onderzoek is één interactie-effect gevonden van mediumkeuze en zwaarte van impositie op het aantal positieve beleefdheidsstrategieën per 100 woorden. Dit is een bevestiging dat voor de veronderstelling dat mediumkeuze en zwaarte van impositie wel degelijk invloed op elkaar uitoefenen. Hier kan meer onderzoek naar gedaan worden.

Er is invloed van medium op het gebruik van de argumenten, namelijk dat respondenten in een e-mail significant meer argumenten uit de casus gebruiken dan respondenten die een voicemail moesten inspreken. De theorie van Jansen en Janssen die een maximum van drie argumenten aantonen om geloofwaardig over te komen lijkt bevestigd te worden. Maar als gekeken wordt naar het totale aantal argumenten dat respondenten gebruiken wordt het maximale aantal van drie overschreden. Dit aantal ligt tussen de drie en de vier argumenten. Het onderzoek van Jansen en Janssen (2011) richtte zich op de ontvanger en het blijkt uit dit onderzoek dat de zender op een andere manier slecht nieuws brengt dan hoe een ontvanger slecht nieuws graag ontvangt.

Jansen & Janssen (2011) stelden dat er een maximum aantal van drie argumenten is om een boodschap geloofwaardig over te laten komen. In dit onderzoek is hier geen bevestiging voor gevonden als gekeken wordt naar het totaal aantal argumenten. Respondenten gebruikten minder dan drie argumenten uit de casus, terwijl er vier werden gegeven. Toch voegden ze hier meer verzonnen argumenten toe in de boodschap. Een zware impositie leidde tot minder gebruik van argumenten uit de casus dan een lichte impositie, maar een lichte impositie leidde wel tot meer verzonnen argumenten. Dit kan verklaard worden doordat respondenten het lastig vinden om de persoonlijke argumenten te formuleren en om die reden argumenten erbij verzinnen of de argumenten erg vervormen.

De e-mailers gebruikten de indirecte structuur meer en ook een lichte impositie leidde tot meer gebruik van de indirecte structuur. Uit de literatuur is bekend dat de ontvanger van slecht nieuws de voorkeur voor de indirecte structuur heeft (Jansen & Janssen, 2011). De resultaten van dit onderzoek tonen dat ook de zender de voorkeur voor de indirecte structuur heeft. Jansen en Janssen (2011) hebben ook aangetoond dat voicemail effectiever is voor het

behouden van een goede relatie met de ontvanger. Waar ontvangers dus een betere relatie behouden met de zender als het om voicemail gaat, denken zenders in dit onderzoek dat dit juist niet het geval is. De voicemailers hebben het gevoel dat hun boodschap slechter wordt opgevat door de ontvanger dan e-mailers. Dit kan komen door *social presence*. Zenders hebben het gevoel dat de ander meeluistert en daardoor wordt de druk hoger om een slecht nieuws boodschap in te spreken. Ook is er meer sprake van leakage bij voicemail waardoor de zender geen afstand kan houden van de ontvanger. Opvallend was dat het ongenoegen met voicemail tijdens het afnemen van het experiment al tot uiting kwam. Respondenten vonden het niet prettig om een voicemail in te spreken en velen hebben deze taak geweigerd. Jongeren lijken minder ervaring te hebben met voicemail dan met e-mail en dit medium leeft minder onder studenten. E-mail is voor studenten een gangbaar en veel gebruikt medium. Meer onderzoek naar de ervaringen van zenders en ontvangers is nodig om deze verklaring van social presence en de mate van voicemailgebruik te bevestigen en verder te onderzoeken.

Deze resultaten van de subjectieve evaluatie komen wel overeen met de resultaten van Watts Sussman & Sproul (1999). In dit onderzoek is aangetoond dat de ervaring van e-mailers positiever is dan bij voicemail, wat Watts Sussman & Sproul ook vonden bij computergemedieerde communicatie ten opzichte van face-to-face communicatie of de telefoon. In dit onderzoek liggen alleen alle waarden onder het gemiddelde dus de gehele ervaring is niet positief voor beide media. Een zware impositie heeft een negatieve invloed op de ervaring van de zender met het medium en hoe de ontvanger de boodschap op zou vatten. Dit bevestigt de stelling dat persoonlijke argumenten bedreigender zijn dan geobjectiveerde argumenten. Er werd meer cognitieve inspanning geleverd in de argumenten bij de e-mailers dan voicemailers. E-mailers pauzeerden langer op deze locatie. Er werd verwacht dat rondom de FTA de meeste cognitieve inspanning wordt geleverd, aangezien dit de meest gezichtsbedreigende uiting is, maar in dit onderzoek is daar geen bevestiging voor gevonden. De zwaarte van impositie leidde niet tot effecten op het proces, terwijl werd verwacht dat een zware impositie zou leiden tot meer cognitieve inspanning.

6.1 Vervolgonderzoek

Voor vervolgonderzoek wordt aangeraden om nog meer te richten op de invloed van de zwaarte van impositie op slecht nieuws. Het is bekend dat persoonlijke argumenten meer bedreigend zijn en dit zal mogelijk invloed hebben op het proces en het product van een slecht nieuws boodschap. Dit onderzoek is er niet in geslaagd effecten op het proces aan te tonen. In dit onderzoek zijn de argumenten puntsgewijs gegeven en in vervolgonderzoek zou de casus op een andere manier ingevuld kunnen worden, door bijvoorbeeld een meer beschrijvende vorm.

Ook is het interessant te onderzoeken of een andere doelgroep verschil in resultaten oplevert. In dit onderzoek zijn studenten gevraagd. Voicemail wordt minder gebruikt door studenten en dat komt naar voren in de resultaten van beleefdheid en ervaring.

7. Literatuur

Brown, P. & Levinson, S.C. (1987). Politeness: Some universals in language usage. Cambridge:Cambridge *University Press*.

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

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

Houtkoop, H. en T. Koole. (2000). *Taal in actie; hoe mensen communiceren met taal*. Bussum: *Uitgeverij Coutinho*.

Huls, E. (2001) Dilemma's in menselijke interactie. Een inleiding in de strategische mogelijkheden van taalgebruik. *Uitgeverij Lemma bv*, Utrecht.

Janssen, D. & Jansen, F. (2003). De waardering in positieve politenessstrategieën in Nederlandse afwijzingsbrieven.

Janssen, D. & Jansen, F. (2011) Effects of structural directness in bad news e-mails and voice mails

Janssen, D. & Jansen, F. (2011) Effects of the quality and quantity of argumentation in bad news letters

Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: the case of electronic mail. *Management Science*, 32, 1492-1512.

Timmerman, P.D. & Harrison, W. (2005) The Discretionary use of Electronic Media. *Journal of Business Communication*. October 2005, Vol.42 Issue 4, p.379-389, 11p, 1 diagram.

Watts Sussman, S.A. & Sproull, L. (1999). Straight Talk: Delivering Bad News through Electronic Communication. *Information Systems Research* 10, 2, 150-165.