

Van de regen in de drup

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van mediakeuze op de perceptie van slecht nieuws en slechter nieuws.



Naam: David Ogg
Studentnummer: 3218740
Begeleider: Daniël Janssen
Bachelor Eindwerkstuk Communicatiekunde

Samenvatting

Heeft de keuze voor e-mail of brief bij het communiceren van slecht nieuws invloed op de receptie hiervan, en speelt de impositie van het slechte nieuws hier nog een rol bij? Een experiment is uitgevoerd om deze vraag te beantwoorden. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat hoewel respondenten een brief veel gepaster vinden dan een e-mail, dit niet tot uiting komt in hun waardering van tekst en schrijver. Daarnaast blijkt dat bij slecht nieuws met een lichte impositie de brief lichtelijk maar significant hoger scoort op tekstbegrip en dat dit bij de zware impositie geldt voor e-mail. Er werden geen andere interactie-effecten gevonden.

Inleiding

Sinds e-mail beschikbaar is voor het brede publiek neemt het medium de taken van de papieren brief steeds vaker over. De zeer lage kosten die gepaard gaan met het sturen van e-mail in combinatie met snelheid en het gemak van het medium bieden een evident voordeel boven het sturen van brieven. Vooral in het bedrijfsleven, waar efficiëntie centraal staat in het streven naar winst, is het snellere en goedkopere e-mail een uitkomst. Een belangrijke vraag die gesteld dient te worden wanneer er van medium gewisseld wordt om een boodschap over te brengen is: in hoeverre heeft de keuze van een medium invloed op de receptie van de boodschap? Beoordelen ontvangers van berichten deze verschillend wanneer zij dezelfde boodschap via een ander medium ontvangen? Vooral wanneer het om slecht nieuws berichten gaat lijkt dit een belangrijke vraag. Voor organisaties is het hebben van een goede relatie met hun klanten, werknemers of andere betrokkenen namelijk van groot belang. Het vinden van manieren om slecht nieuws te communiceren waarop deze relatie zo min mogelijk onder druk komt te staan is in deze zin erg waardevol. Wat mij vooral interesseert is of en welke verschillen er bestaan tussen het gebruik van e-mail en brief wanneer er slecht nieuws gecommuniceerd wordt. De verschillen tussen deze media lijken op het eerste gezicht namelijk niet zo groot en intuïtief worden zij vaak als wederzijds uitwisselbaar beschouwd. Wanneer zou blijken dat er daadwerkelijk geen verschil is tussen de beoordeling van slecht nieuws berichten wanneer deze via e-mail of via brief verzonden wordt zou dit tot groot voordeel kunnen leiden voor veel organisaties. E-mailen kost namelijk maar een fractie van wat een brief versturen kost.

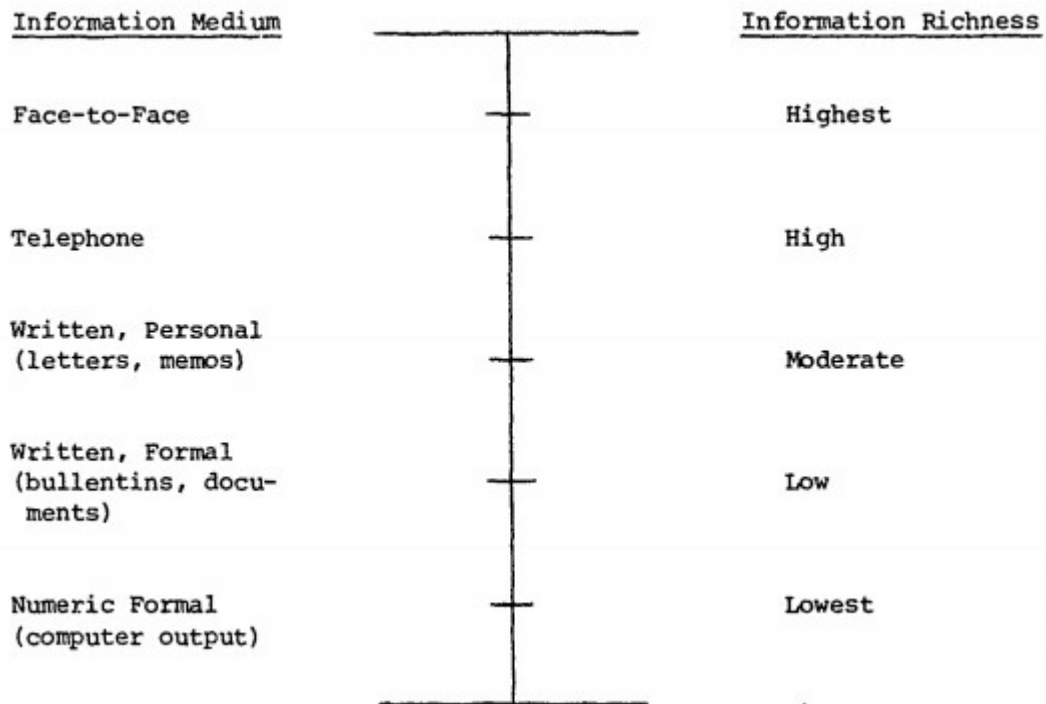
Een experimenteel onderzoek kan verduidelijking geven met betrekking tot dit vraagstuk. In dit experiment moet centraal staan in hoeverre de keuze voor e-mail dan wel brief bepalend is voor de receptie van de boodschap. Daarnaast is het interessant om te weten of de ernst van het slechte nieuws hier nog invloed op heeft. Wanneer bij slecht nieuws mediakeuze van belang is, is deze invloed dit bij slechter nieuw dan nog groter? Met andere woorden, is er een verband te vinden tussen de mate van slecht nieuws enerzijds en de waarde die aan mediakeuze wordt toegekend anderzijds? Deze beiden vragen zijn samengevat in de volgende onderzoeksvraag: *In hoeverre heeft de keuze voor e-mail of brief invloed op de receptie van slecht nieuws berichten en heeft de mate van slecht nieuws hier invloed op?*

Theoretisch kader

Om te komen tot een adequaat onderzoeksontwerp is het van belang eerst te bekijken welke relevante theorieën en modellen bestaan met betrekking tot mediakeuze en hoe slecht nieuws gedefinieerd kan worden. Vervolgens is het van belang om eerder, gerelateerd empirisch onderzoek te bespreken om vervolgens eventueel elementen daaruit over te nemen of nader te onderzoeken.

Media richness theory

Er zijn vele theorieën die pogen te voorspellen welk medium gepast is het voor het overbrengen van bepaalde informatie of het volbrengen van een bepaalde taak. Een bekende en veel onderzochte theorie is de *media richness theory* (soms ook wel met *informational richness theory* aangeduid) zoals ontwikkeld door Daft & Lengel (1983). De centrale assumptie van deze theorie is dat bepaalde media succesvoller zijn in het binnen een bepaald tijdsinterval overbrengen van informatie dan anderen. Op basis hiervan worden zogenaamde arme en rijke media onderscheiden. Hoe rijk een medium is wordt bepaald door de potentiële capaciteit om informatie over te brengen. Rijkere media reduceren ambiguïteit en onzekerheid meer dan armere media dat zouden kunnen doen. Concreter gezegd hangt de rijkheid van een medium hangt af van enkele inherente eigenschappen van dat medium. Ten eerste is de mate waarin feedback mogelijk is van belang. Armere media hebben weinig of geen mogelijkheden tot feedback en/of er zit veel tijd tussen het uitwisselen van informatie tussen zender en ontvanger. Een telefoongesprek bijvoorbeeld biedt de mogelijkheid tot onmiddellijke feedback waar een brief dat niet doet. Verder hebben rijke media meer communicatiekanalen/cues tot hun beschikking dan arme media. Bij een face to face gesprek bijvoorbeeld is er naast gesproken taal (die sowieso al rijker is dan geschreven taal omdat ook onder andere intonatie een rol speelt) ook lichaamstaal een bron van informatie. Een brief is mede daarom een armer medium dan een face to face gesprek. Ook van belang is de mate van persoonlijkheid dat een medium biedt. Sommige media dragen uit dat de zender van informatie deze specifiek bedoeld heeft voor de ontvanger. Voor een face to face gesprek geldt dit in grotere mate dan voor een gestandaardiseerde brief. Het zal geen verrassing zijn dat een face to face gesprek wordt beschouwd als het meest rijke medium dat men tot beschikking staat. Er is immers de mogelijkheid tot directe feedback, er wordt informatie overgebracht in gesproken taal, er is naast auditieve ook aanvullende visuele informatie. Een impressie van de veronderstelde rijkheid van verschillende media is te zien in figuur 1. Computergemedieerde communicatie is in de tabel niet opgenomen aangezien deze uit 1983 komt.



Figuur 1: rijkheid van verschillende media

Social presence theory

Een andere theorie die de karakteristieken van media beschrijft en aan de hand daarvan aanbevelingen doet met betrekking tot mediakeuze bij bepaalde communicatieve taken is de *social presence theory*. 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, accentueringen et cetera (Rice, 1992). Ook binnen de hiërarchie van de social presence theory staat een face to face gesprek bovenaan. Hierbij is er immers een daadwerkelijke fysieke aanwezigheid van beide deelnemers van het gesprek. Social presence wordt vaak gemeten aan de hand van respondenten die op een semantische differentiaalschaal moeten invullen in hoeverre ze een boodschap “persoonlijk” of “warm” vinden of in hoeverre ze een bepaald medium geschikt vinden voor de boodschap waarvoor deze gebruikt is.

Organisational justice

Timmerman & Harrison (2005) beschrijven op basis van de kenmerken die media richness theory en social presence theory toekennen aan media op welke wijze mediakeuze invloed heeft op de perceptie van slecht nieuws binnen organisaties. De auteurs betogen dat een gevoel van rechtvaardigheid zeer belangrijk is bij de evaluatie van slecht nieuws. Daarom onderscheiden zij

verschillende vormen van gerechtigheid om vervolgens aanbevelingen voor mediakeuze doen om slecht nieuws te communiceren binnen organisaties. Ten eerste wordt er gesproken over het overkoepelende concept *organisational justice*. Dit staat voor de mate van eerlijkheid of gerechtigheid die mensen toekennen aan bepaalde maatregelen en sociale interacties binnen de organisatie waarin zij werkzaam zijn. Wanneer mensen het idee hebben dat er een grote mate van *organisational justice* is, beïnvloedt dit het gedrag van medewerkers en organisationele processen op een positieve wijze. In het licht hiervan is het voor organisaties gunstig wanneer zij medewerkers het idee geven dat zij eerlijk behandeld worden. *Organisational justice* wordt vaak uitgesplitst in *distributive justice* (de gepercipieerde eerlijkheid van een uitkomst) en *procedural justice* (het beleid en de procedures in de organisatie).

Een derde vorm (al is er onenigheid over of dit een aparte concept is of dat het onder *procedural justice* valt) van *organisational justice*, namelijk *interactional justice*, is cruciaal om de negatieve ervaring van het ontvangen van slecht nieuws te minimaliseren en daarom voor dit onderzoek het meest van belang. *Interactional justice* staat voor de waarde die mensen toekennen aan de interpersoonlijke behandeling die zij ontvangen wanneer er organisationeel beleid of procedures worden uitgevoerd. Het gaat hier dus niet om de eerlijkheid van procedures en hun uitkomsten, maar hoe ermee wordt omgegaan en hoe deze gecommuniceerd worden (Coetzee, 2005). Ook *interactional justice* is weer op te delen in twee subcomponenten, namelijk *informational justice* en *interpersonal justice*. Wanneer er slecht nieuws gecommuniceerd wordt willen ontvangers hiervan vaak secuur uitgelegd hebben waarom zij dit ontvangen. De adequaatheid waarmee dit gedaan wordt is de *informational justice*. *Interpersonal justice* is de mate waarin mensen beleefd en respectvol behandeld worden wanneer organisatiebeleid gecommuniceerd wordt. Deze beide componenten van *interactional justice* kunnen een belangrijke rol spelen bij het minimaliseren van de perceptie dat slecht nieuws ook oneerlijk nieuws is. Ter verduidelijking is in figuur 2 te zien hoe de verschillende onderdelen van *organisational justice* zich tot elkaar verhouden.



Figuur 2: onderdelen van *organisational justice*

Mediakeuze bij slecht nieuws

Op basis van de eigenschappen die aan verschillende media worden toegekend binnen de media richness theory en de sociale presence theory maken Timmerman & Harisson een hiërarchie van media die het best geschikt zijn om interactional justice (en daarmee de waardering van slecht nieuws) te optimaliseren. Vanuit de media richness theory wordt er belang gehecht aan de hoeveelheid cues die een medium tot zijn beschikking heeft. Bij bijvoorbeeld een telefoongesprek spelen intonatie en accentlegging een rol, waardoor hier meer informatie wordt doorgegeven dan bij hetzelfde bericht het geval zou zijn wanneer het in geschreven taal werd gecommuniceerd. Op deze wijze wordt informational justice beter gewaarborgd bij media die meer cues tot hun beschikking hebben doordat informatie rijker is dan bij armere media het geval zou zijn. De media richness theory is ook relevant met betrekking tot interpersonal justice. Rijke media die directe feedback mogelijk maken en die een persoonlijker focus hebben geven ontvangers van slecht nieuws het gevoel met meer beleefdheid en respect behandeld te worden dan wanneer zij bericht ontvangen via een onpersoonlijk kanaal waarbij de mogelijkheid tot feedback niet of nauwelijks mogelijk is. Een belangrijk aspect hiervan is dat ontvangers van slecht nieuws beseffen dat wanneer zij bericht ontvangen via een persoonlijker en vanuit economisch perspectief voor de zender minder efficiënt medium zoals een face to face gesprek, de zender meer moeite doet dan hij zou kunnen doen. Met andere woorden: de zender investeert meer aandacht dan hij zou kunnen doen aan het overbrengen van het bericht waardoor de ontvanger zich beter behandeld voelt. Vanuit de social presence theory wordt aandacht besteed aan in hoeverre een medium de aanwezigheid van de deelnemers van communicatieve handeling simuleert. Dit komt overeen met wat net is genoemd met betrekking tot de media richness theory en interpersonal justice: media die een groter gevoel van aanwezigheid weten te bewerkstelligen zullen een positieve invloed op de perceptie van interpersonal justice en daarmee op de van slecht nieuws hebben. Een hiërarchie opgesteld op basis van de media richness theory en social presence theory enerzijds en het maximaliseren van interactional justice anderzijds is te zien in figuur 3.

Rank Ordering of Communication Media by Promotion of Interactional Justice

1. Individual meeting (richest medium)
 2. Phone conversation
 3. Group meeting
 4. Videoconference
 5. Letter
 6. E mail
 7. Group e mail (leanest medium)
-

Figuur 3: hiërarchie van media gebaseerd op maximalisatie van interactional justice

Op basis van deze bevindingen lijkt een logische stap om altijd een zo rijk mogelijk medium te gebruiken wanneer er slecht nieuws gecommuniceerd dient te worden. Echter, vooral in organisationale context, moet er rekening gehouden worden met efficiëntie. Wanneer alle minder prettige berichten altijd gecommuniceerd worden middels een face to face gesprek gaat dit ten koste van productiviteit omdat het relatief veel tijd kost. Timmerman & Harrison betogen dat er een afweging gemaakt dient te worden op tussen efficiëntie waarborgen enerzijds en met het oog houden op de gevoeligheid van de situatie anderzijds. Om een geschikt medium te vinden moet er gekeken worden naar 4 eigenschappen van het nieuws dat gecommuniceerd wordt. Ten eerste is er de impositie van het nieuws. Erg slecht nieuws vraagt om een rijker medium dan minder slecht nieuws om zo interactional justice te optimaliseren. Daarnaast is de complexiteit van de boodschap ook van belang. Aan de ene kant bieden rijke media zoals een face to face gesprek of een telefoongesprek meerdere cues dan armere media, maar aan de andere kant bieden armere (geschreven) media zoals een brief of een e-mail de mogelijkheid om complexe informatie te lezen en te herlezen. Zowel arme als rijke media hebben dus voor- en nadelen bij het overbrengen van complex nieuws. De aanbeveling die gedaan wordt is dan ook beide soorten media te betrekken bij het communiceren van dergelijk nieuws. Een derde overweging is de type uitleg dat gegeven wordt. Ook hier wordt weer een onderverdeling in gemaakt maar hier volstaat het om te zeggen dat wanneer de uitleg van het slechte nieuws bestaat uit een causaal verband (wanneer X dan Y, in deze situatie is X dus volgt Y) een minder rijk medium nodig heeft dan wanneer er sprake is van een ander soort uitleg. Causale verbanden liggen immers buiten het bereik van degene die het slechte nieuws brengt en geven de ontvanger een logische verklaring voor het slechte nieuws dat hij ontvangt. Ten slotte is de kwaliteit van de relatie tussen zender en ontvanger van slecht nieuws van belang. Wanneer deze personen op goede voet staan met elkaar zal dit een positieve invloed hebben op de interpersonal justice.

Interessant aan deze hiërarchie is dat brief hoger wordt gewaardeerd dan e-mail, al scheelt dit maar 1 plek in de rangorde. E-mail is echter wel veel efficiënter te gebruiken dan brief. Het gebruik van een brief om slecht nieuws te communiceren zou daarom de mate van interpersonal justice kunnen verhogen, juist doordat de ontvanger beseft dat de zender meer moeite heeft gedaan (namelijk het verzenden van een brief) dan dat hij gedaan zou hoeven hebben. Het bericht zou immers ook via e-mail gestuurd kunnen worden. Dit zou kunnen resulteren in een hogere waardering van schrijver, tekst en waardering van het gekozen medium. Een experiment kan uitwijzen of er daadwerkelijk een verschil bestaat in de receptie van slecht nieuws berichten via deze verschillende media en hoe groot deze is. Vervolgens kan de afweging van efficiëntie tegenover het waarborgen van interactional justice beter gemaakt worden aangezien er meer informatie beschikbaar is over de effecten van mediakeuze.

Politeness Theory en slecht nieuws

Hoe valt een slecht nieuws bericht te definiëren? De *politeness theory* zoals ontwikkeld door Brown & Levinson (1987) gaat uit van een modelpersoon die als basiswens heeft zijn “gezicht” te behouden. Hiermee wordt bedoeld dat deze persoon een positief gezicht (de wens om geaccepteerd, gewaardeerd en gerespecteerd te worden en een positief zelfbeeld te hebben) en een negatief gezicht (de wens niet door anderen belemmerd te worden in de dingen die hij wilt) heeft. Tijdens sociale interactie met anderen worden deze voortdurend bedreigd door zogenaamde “face threatening acts” (FTA's). Wanneer bijvoorbeeld persoon A een gunst vraagt van persoon B wordt het positieve gezicht van persoon A bedreigd omdat hij toegeeft voor een gunst afhankelijk te zijn van persoon B en het negatieve gezicht van persoon B omdat hij wellicht iets moet doen voor persoon A, wat hem weer in zijn vrijheid belemmert. De politeness theory gaat ervan uit dat deelnemers aan sociale interactie strategieën hanteren om de impact van deze FTA's te minimaliseren.

Uit deze theorie kan gedestilleerd worden dat een (ernstige) FTA gebruikt kan worden als een slecht nieuws bericht. Een FTA gaat immers rechtstreeks in tegen wat een modelpersoon wil, namelijk het behouden van zowel een positief als een negatief gezicht. Vooral het gebruik van een negatieve FTA kan interessant zijn in het kader van dit onderzoek. Daarmee wordt iemand namelijk in grote mate belemmerd in hetgeen hij graag wilt doen waardoor het bericht dat deze boodschap bevat zeer waarschijnlijk als negatief zal worden ervaren.

Geïnspireerd door de politeness theory is er veel onderzoek gedaan naar de effecten van verschillende aspecten van slecht nieuws berichten. Janssen & Jansen (2010) onderzochten door middel van een aantal experimenten welke effecten het toevoegen van positieve beleefdheidsstrategieën (strategieën die erop gericht zijn een solidariteit tussen de communicatiepartners te bewerkstelligen en een vriendelijke atmosfeer te creëren) heeft op de waardering van slecht nieuws. Hieruit bleek dat vooral het geven van redenen voor het slechte nieuws een positief effect heeft op de receptie hiervan. De andere twee getoetste strategieën, namelijk het geven van complimenten en het aangeven dat de schrijver weet wat de wensen van de ontvanger zijn en hier waarde aan toekent, bleken geen enkele invloed te hebben op de receptie van het bericht en een combinatie van deze twee had hier zelfs een negatieve invloed op. In een vervolgstudie zijn Janssen & Jansen (2011) nagegaan op het soort (zwakke of sterke) en de hoeveelheid argumenten de receptie van slecht nieuws beïnvloeden. Sterke argumenten bleken een significante positieve invloed te hebben op de waardering van het nieuws. Het toevoegen van meerdere argumenten had ook een positief effect, maar dit effect nam af naarmate het aantal argumenten toenam.

De relevantie van dergelijk onderzoek naar inhoudelijke tekstkenmerken is evident. De opzet en de inhoud van slecht nieuws berichten kan aan de hand van zulke inzichten

geoptimaliseerd worden. Voor een maximaal effect echter zal ook rekening gehouden moeten worden met de vorm (dus het medium) waarin slecht nieuws berichten gecommuniceerd worden. Men zou zelfs kunnen beargumenteren dat het kiezen voor een minder efficiënt medium dan strikt noodzakelijk is als een positieve beleefdheidsstrategie genoemd kan worden. We hebben immers eerder gezien dat Timmerman & Harisson betogen dat dit de interpersonal justice (dat net als het positieve gezicht samenhangt met de mate waarin mensen beleefd en respectvol behandeld worden) verbetert vanwege het feit dat de brenger van het negatieve nieuws extra tijd en moeite investeert in de ontvanger. In die zin zou een eventueel positief effect van de keuze voor brief in plaats van e-mail verklaard kunnen worden vanuit de politeness theory. Experimenteel onderzoek naar het effect van de keuze voor e-mail of brief op de receptie van (slecht nieuws) berichten bestaat, maar is schaars.

Experimenteel onderzoek naar mediakeuze

Er is, onder andere naar aanleiding van de theoretische modellen en aanbevelingen met betrekking tot mediakeuze, empirisch onderzoek gedaan naar de invloed hiervan op de perceptie van ontvangen berichten. Hill & Monk (2000) voerden twee experimenten uit. Als eerste wilden zij testen of er een verschil was tussen hoe persuasief e-mail en brief waren. Hiertoe stuurden zij het verzoek om deel te nemen aan een experiment naar 160 studenten, waarvan 80 dit verzoek via e-mail ontvingen en 80 via geschreven brief. Van beide groepen werd de helft gevraagd om te reageren via e-mail en de andere helft via brief. De afhankelijke variabele in dit experiment was de respons. Er werd geen significant effect gevonden van mediakeuze op de respons, al leek de moeite die reageren kostte (dus het medium via welke gereageerd diende te worden) hier wel invloed op te hebben. In een tweede experiment onderzochten de auteurs of mediakeuze (e-mail of brief) invloed had op de waardering van de tekst en de schrijver van twee verschillende brieven. Hiertoe lieten zij respondenten een formele sollicitatiebrief en een informeel bedankbriefje lezen die zij via e-mail of via brief ontvingen, waarna zij hun waardering invulden op verschillende items. Uit een analyse van de resultaten bleek dat er geen enkel significant effect bestond van mediakeuze op de waardering van tekst en schrijver. Het enige effect dat gevonden werd veroorzaakt door het type boodschap. Dit effect was echter irrelevant voor het onderzoek.

Janssen & Jansen (2008) deden op drie verschillende wijzen empirisch onderzoek naar mediavorkeuren. Naast een mediavergelijkend onderzoek werden er ook een tevredenheidsonderzoek en een experimenteel onderzoek uitgevoerd. Hierbij kwamen interessante zaken aan het licht. Bij het mediavergelijkend onderzoek dienden respondenten bij uiteenlopende concrete situaties op een 7-puntsschaal aangeven in hoeverre zij het gebruik van e-mail dan wel brief geschikt vonden. In vrijwel alle gevallen bleek de e-mail de voorkeur te hebben boven de

brief. Enkel bij delicate communicatie waarvan de inhoud overdacht dient over te komen en bij commissieve taalhandelingen (zoals teksten met een juridische functie) heeft de brief de voorkeur boven e-mail. Uit het tevredenheidsonderzoek (dat gebaseerd is op 14 onderzoeken bij verschillende organisaties) bleek dat werknemers veelvuldig gebruik maakten van e-mail en hier zeer tevreden over waren. In sommige organisaties wilden werknemers zelf meer e-mail ontvangen. Het veelvuldig gebruik van dit medium ging ten koste van het gebruik van geschreven communicatie zoals memo's en nieuwsbrieven. Dit ondersteunt de visie dat e-mail de plek van de brief in organisaties aan het overnemen is. Alleen andere elektronische media zoals telefoon en intranet kunnen enigszins wedijveren met e-mail, al blijft face to face communicatie ook hier, vooral bij het doorgeven van persoonlijke informatie, favoriet.

Het meest interessant voor dit onderzoek zijn de twee experimenten die de auteurs hebben uitgevoerd. Hierbij gaat het om mediumwaardering, in tegenstelling tot de vorige twee onderzoeken waar mediumvoorkeur en mediumgebruik centraal stonden. In het eerste experiment kregen respondenten slecht nieuws in de vorm van een afwijzing op een sollicitatieprocedure via e-mail of via brief. Om de mate van slecht nieuws verder te manipuleren waren er twee variaties: in de eerste werd men afgewezen op basis van hun sollicitatiebrief (lichte impositie) en in de tweede op basis van het eerste sollicitatiegesprek, dus verder in de procedure (zwarte impositie). Er werden echter geen significante effecten gemeten van mediakeuze of impositie van het slechte nieuws op kwaliteiten van de tekst, schrijver en organisatie. Vervolgens werd er een tweede experiment afgenomen dat weer slecht nieuws bracht via e-mail of brief, maar ditmaal met medisch nieuws. Weer werd ook de impositie van het slechte nieuws gemanipuleerd. In de ene versie kregen respondenten te horen een milde vorm van astma te hebben (lichte impositie) en in de andere versie dat zij een vroeg stadium van longkanker hadden (zwarte impositie). Daarna moesten respondenten hun waardering aangeven op items die verschillende kwaliteiten van de zender, de passendheid van het medium en tekstbegrip maten. Hier werden wel significante effecten gevonden van mediakeuze. E-mail werd begrijpelijker gevonden en de zender van e-mail sympathieker. Bij zowel brief als e-mail werd bij de zwarte impositie de passendheid van het medium lager gewaardeerd dan bij de lichte impositie. Waarschijnlijk vernemen respondenten dergelijk slecht nieuws liever via een persoonlijker medium zoals een face to face gesprek.

De resultaten van zowel Hill & Monk als Janssen & Jansen zijn interessant in verband met de eerder genoemde theorieën die een hiërarchie in media aanbrenge. Hill & Monk vonden geen verschillen in tekstwaardering als gevolg van mediakeuze. Deze uitkomst suggereert dat brief en e-mail even rijk en dus wederzijds uitwisselbaar zijn. Het voorkeursonderzoek dat Janssen & Jansen afnamen suggereerde dat e-mail in veel gevallen superieur is aan brief, maar dat dit niet geldt voor delicate informatie. Bij een experiment echter waarbij delicaat medisch nieuws werd gebracht bleek

ook hier e-mail op een aantal punten hoger gewaardeerd te worden dan brief. Op de andere punten werd geen enkel verschil gevonden. Volgens de rangordening van media die interactional justice zouden moeten maximaliseren staat brief boven e-mail. Ook zou het gebruik van de minder efficiënte brief gezien kunnen worden als positieve beleefdheidsstrategie. In die zin zou verwacht kunnen worden dat in het experiment met de sollicitatieafwijzing van Janssen & Jansen, dat immers plaatsvindt in organisationele context, de brief hoger gewaardeerd zou worden dan de e-mail. Ook hier bleek geen enkel significant verschil tussen beide condities. Wellicht konden de proefpersonen zich niet genoeg inleven in de situatie. Zij hadden immers niet echt gesolliciteerd voor de functie waarvoor zij niet uitgekozen werden, en misschien hadden zij geen ervaring met het ontvangen van dit type slecht medisch nieuws.

Om deze tegenstrijdigheden verder te onderzoeken kan een experimenteel onderzoek naar de invloed van mediakeuze op slecht nieuws in een organisationele context verduidelijking brengen. Mogelijk zijn resultaten eenduidiger wanneer respondenten slecht nieuws ontvangen met betrekking tot een situatie waar zij zich goed in kunnen inleven. Dan kan bekeken worden in hoeverre e-mail en brief ten opzichte van elkaar geschikt worden bevonden voor het overbrengen van slecht nieuws. Wellicht wordt er empirische ondersteuning gevonden voor de rangordening van media die Timmerman en Harrison hebben opgesteld.

In dit experiment moet centraal staan in hoeverre de keuze voor e-mail dan wel brief bepalend is voor de receptie van een slecht nieuws bericht. Daarnaast is het interessant om te weten of de ernst van het slechte nieuws hier nog invloed op heeft. Wanneer bij slecht nieuws mediakeuze van belang is, is deze invloed dit bij slechter nieuw dan nog groter? Met andere woorden, is er een verband te vinden tussen de mate van slecht nieuws enerzijds en de waarde die aan mediakeuze wordt toegekend anderzijds? Deze beiden vragen zijn samengevat in de volgende onderzoeksvraag: *In hoeverre heeft de keuze voor e-mail of brief invloed op de receptie van slecht nieuws berichten en heeft de mate van slecht nieuws hier invloed op?*

Operationalisatie

Onderzoeksontwerp

Om de eerder genoemde hoofdvraag te onderzoeken is het nodig dat respondenten slecht nieuws berichten die voor hen relevant zijn met een relatief lichte of met een relatief zware impositie moeten lezen in brief- of e-mailvorm. In andere woorden: de onafhankelijke variabelen moeten zijn e-mail of brief enerzijds en relatief licht slecht nieuws tegenover relatief zwaar slecht nieuws anderzijds. Gekozen wordt voor een bericht met een licht negatieve FTA en een zwaar negatieve FTA. Zo ontstaat er een (2×2) factorieel ontwerp. De effecten van deze variabelen op de receptie van diverse aspecten van de tekst en schrijver en de passendheid van het gebruikte medium worden gemeten aan de hand van respondenten die hun mening invullen op differentiaalschalen en 7-punts Likertschalen.

Materiaal

Afhankelijke variabelen

Er is als materiaal gekozen voor de brieven die eerstejaars studenten van de faculteit Geesteswetenschappen aan de Universiteit Utrecht ontvangen waarin zij geïnformeerd worden over hun voortgang met betrekking tot het bindend studieadvies (BSA). Het BSA is een norm die aangeeft of studenten in het eerste jaar van hun studie genoeg studiepunten behaald hebben om hun opleiding te mogen vervolgen. Het studiepunt van de faculteit Geesteswetenschappen heeft deze brieven beschikbaar gesteld als materiaal voor het experiment.

Gekozen is voor twee verschillende berichten. In het eerste bericht wordt een student naar aanleiding van de prestaties in het eerste blok (er zitten vier blokken in het academisch jaar) ervan op de hoogte gesteld dat het aantal behaalde studiepunten aanleiding geeft tot een waarschuwing. Het voorlopig studieadvies is negatief noch positief, maar wanneer een student op huidige voet doorgaat is het twijfelachtig of het BSA gehaald zal gaan worden. Deze variant heeft een licht negatieve FTA en representeert de slecht nieuws variant met de lichte impositie. Het negatieve gezicht van de respondent wordt lichtelijk bedreigd. Immers, respondenten worden mogelijk in de toekomst belemmerd in het vervolgen van hun opleiding maar van uitsluiting is nog geen sprake. In het tweede bericht dat als materiaal gebruikt wordt is dit wel het geval. In dit bericht wordt aangegeven dat de student op basis van alle behaalde punten in het eerste studiejaar het BSA niet gehaald heeft, en dat hier uitsluiting van het vervolgen van de opleiding op volgt. Dit is een zware impositie en een zwaar negatieve FTA, aangezien studenten hun studie niet mogen vervolgen en dus zeker belemmerd worden in hun vrijheid.. Beide berichten worden aangeboden in brief- en in e-mailvorm. Respondenten lezen één van de twee berichten vanaf een brief of vanuit een e-mail inbox

op een computer. Beide zijn zo natuurgetrouw mogelijk vormgegeven in de huisstijl van de Universiteit Utrecht. Vervolgens wordt (in alle condities) aan respondenten gevraagd een beoordelingsformulier op papier in te vullen. Dit is om te voorkomen dat de mediavorm van het beoordelingsformulier ook een rol kan spelen bij receptie van het bericht.

Qua stijl en structuur zijn beide berichten vrijwel identiek. Er wordt aangekondigd dat er een studieadvies wordt gegeven en welke normen worden gehanteerd. Vervolgens krijgt de student in het ene bericht te horen dat hij een voortgangswaarschuwing krijgt en in het andere bericht dat het BSA niet behaald is. Daarna wordt er verwezen naar websites en telefoonnummers via welke de student meer informatie kan krijgen over wat hij kan doen naar aanleiding van dit bericht. Vanzelfsprekend is dit laatste gedeelte wat uitgebreider bij de conditie waarin een voortgangswaarschuwing wordt gegeven. In die conditie heeft de student immers meer opties dan in de andere, waarin hij moet stoppen met zijn studie en hoogstens bezwaar kan aantekenen of met een studieadviseur kan spreken over een andere studieloopbaan. Het bericht in deze eerste conditie bestaat dan ook uit 443 woorden, tegenover 265 in de tweede conditie.

Onafhankelijke variabelen

Zoals al eerder besproken, hebben Jansen & Janssen (2008) een soortgelijk onderzoek gedaan. Zij maten op een beoordelingsformulier met verschillende items de effecten van mediakeuze en mate van slecht nieuws op de begrijpelijkheid van de tekst (item 1, 4, 6, 8 en 14), tekstwaardering (item 10, 12 en 24) de aantrekkelijkheid van de schrijver (item 2, 15, 20 en 21), de betrouwbaarheid van de schrijver (11, 19 en 21), de deskundigheid van de schrijver (3, 5, 23 en 25) en de passendheid van het medium (7, 13, 16, en 18) op een semantische differentiaalschaal. Deze beoordelingsvariabelen lenen zich uitstekend voor dit onderzoek en respondenten zal dan ook gevraagd worden om het beoordelingsformulier dat door deze auteurs ontwikkeld is in te vullen. De items hadden deze vorm:

Ik vind het bericht	Oninteressant	0	0	0	0	0	0	0	0	Interessant
Ik vind de schrijver	Betrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0	0	Onbetrouwbaar

Daarnaast werd als manipulatiecheck op een 7-punts Likertschaal gemeten in hoeverre lezers het bericht als slecht nieuws beschouwden om te bekijken of het bericht met een zwaardere impositie ook zo beschouwd werd. Ten slotte moesten respondenten wederom op een 7-punts Likertschaal aangeven in hoeverre zij ervaring hebben met dergelijke berichten, om na te gaan of eventuele effecten volgen op mediakeuze en niet op de eventuele mate van ervaring die respondenten hebben met de berichten. Sommige stellingen hadden een positieve lading en

sommige een negatieve. Dit is gedaan om semi-automatische invuleffecten te voorkomen. Scores op stellingen met een negatieve lading worden omgepoold zodat een hogere score ook een hogere waardering representeert. Al het gebruikte materiaal is te vinden in de bijlage.

Respondenten

Als respondenten is gekozen voor 84 studenten van de Universiteit Utrecht waarvan er steeds 21 in één van de vier condities werden ingedeeld. Deze studenten hebben immers ervaring met het BSA systeem waardoor zij zich naar verwachting goed kunnen inleven in de rol van ontvanger van de boodschap. Dit is belangrijk omdat wanneer respondenten zich niet kunnen inleven in het slechte nieuws, de effecten van de media en impositie niet goed gemeten kunnen worden.

Resultaten

Afname

De afname van heeft plaatsgevonden van 13 december 2010 tot 6 januari 2011. De respondenten zijn geworven tijdens colleges, in de trein, tijdens sociale bijeenkomsten en binnen persoonlijke kring. In totaal zijn er drie verschillende items niet ingevuld door drie verschillende respondenten: item 4 (tekstbegrip) door een respondent in de briefconditie met de zware impositie, item 5 (deskundigheid van de schrijver) door een respondent in de e-mailconditie met de zware impositie en item 6 (tekstbegrip) door een respondent in de briefconditie met de lichte impositie.

Resultaten

Manipulatiechecks

Als eerste is het belangrijk om te kijken of de conditie waarin het slechte nieuws een zware impositie heeft ook als slechter nieuws ervaren wordt dan in de conditie waar het slechte nieuws een lichte impositie heeft. Hiervoor wordt de score op de manipulatiecheck gemeten. Uit een t-toets blijkt dat er inderdaad een significant verschil bestaat. Het bericht met de zware impositie wordt als slechter nieuws beschouwd dan het bericht met de lichte impositie ($t(47,65) = -8,75; p < 0,001$). Verder is het van belang dat er qua ervaring met het bericht geen significant verschil bestaat tussen de respondenten in e-mail- en de briefconditie. Immers, dan zouden eventuele effecten verklaard kunnen worden vanuit de ervaring met het bericht en de (veronderstelde) mate waarin respondenten zich kunnen inleven in plaats van vanuit mediakeuze. Aan deze voorwaarde blijkt ook voldaan te worden ($t(82) = 1.21; p > 0,05$).

Betrouwbaarheid

Vervolgens is de betrouwbaarheid van de verschillende gemeten constructen getoetst. Deze is af te lezen in tabel 1.

Construct	Cronbach's Alpa
Tekstbegrip	.822
Tekstwaardering	.77
Deskundigheid van de schrijver	.708
Betrouwbaarheid van de schrijver	.636
Aantrekkelijkheid van de schrijver	.617
Passendheid medium	.955

Tabel 1: betrouwbaarheid van de gemeten constructen

Zoals uit bovenstaande tabel is af te lezen is de betrouwbaarheid van alle gemeten constructen voldoende ($\alpha > .6$). Alleen de betrouwbaarheid en de aantrekkelijkheid van de schrijver zijn aan de lage kant. Toch zijn deze hoog genoeg om verder mee te werken. Bij zowel tekstwaardering als betrouwbaarheid van de schrijver is één item weggehaald (respectievelijk item 22 en 9) om de betrouwbaarheid te vergroten.

Hoofd- en interactie-effecten van de onafhankelijke variabelen

Door middel van een MANOVA zijn de hoofd- en interactie-effecten van mediakeuze en impositie gemeten. Als eerste is het hoofdeffect van mediakeuze hier weergegeven. De gemiddelde scores en standaardafwijkingen zijn af te lezen in tabel 2. Variabelen met een * verschillen significant op basis van mediakeuze.

	E-mail	Brief
Tekstbegrip	4.70 (1,28)	4.91 (0.95)
Tekstwaardering	3.70 (1.40)	4.03 (1.21)
Deskundigheid van de schrijver	5.62 (0.79)	5.47 (0.91)
Betrouwbaarheid van de schrijver	5.41 (0.89)	5.35 (0.96)
Aantrekkelijkheid van de schrijver	3.98 (0.89)	4.26 (0.78)
Passendheid medium*	2.68 (1.70)	5.89 (1.25)

Tabel 2: hoofdeffecten van mediakeuze

In tabel 2 is te zien dat de keuze voor e-mail of brief geen significant effect heeft op tekstbegrip, tekstwaardering, deskundigheid van de schrijver, betrouwbaarheid van de schrijver of aantrekkelijkheid van de schrijver. Er is echter wel een significant effect gevonden op de passendheid van het medium ($F(1, 80) = 98.09, p < 0.001$). Het bericht wordt ruim drie punten hoger gewaardeerd wanneer men het per brief ontvangt.

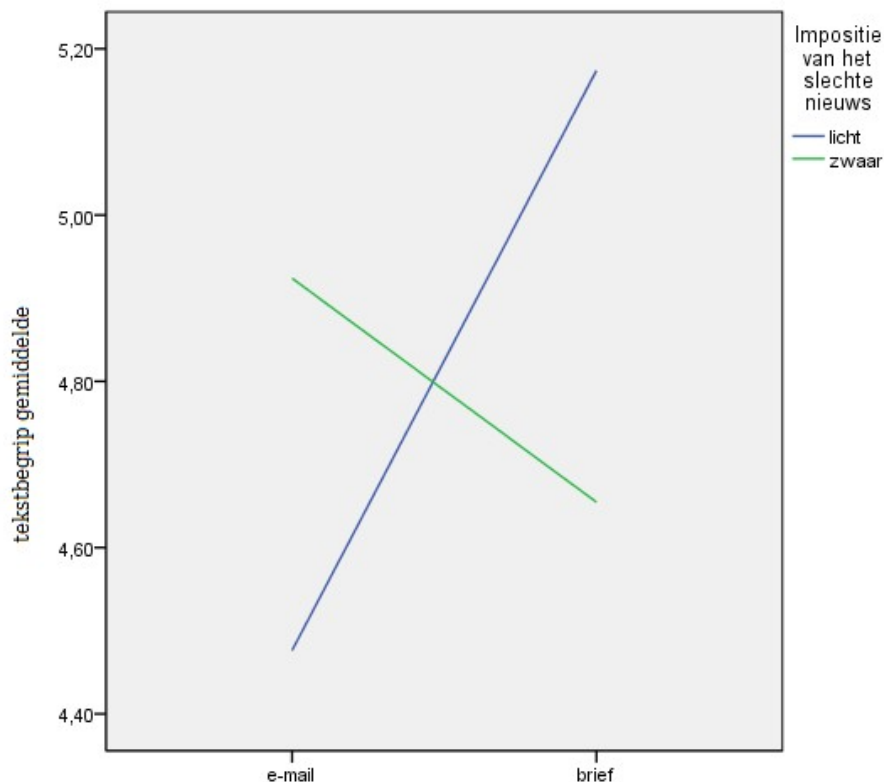
Vervolgens is het hoofdeffect van de zwaarte van de impositie gemeten. De resultaten hiervan zijn af te lezen in tabel 3. Wederom verschillen variabelen met een * significant.

	Licht	Zwaar
Tekstbegrip	4.83 (1.20)	4.79 (1.06)
Tekstwaardering	3.75 (1.26)	3.98 (1.37)
Deskundigheid van de schrijver	5.68 (0.67)	5.41 (0.99)
Betrouwbaarheid van de schrijver*	5.67 (0.75)	5.10 (0.99)
Aantrekkelijkheid van de schrijver*	4.40 (0.76)	3.84 (0.84)
Passendheid medium	4.32 (2.04)	4.26 (2.37)

Tabel 3: hoofdeffecten van impositie

Uit tabel 3 is af te lezen dat de zwaarte van de impositie geen significant effect heeft op tekstbegrip, tekstwaardering, deskundigheid van de schrijver en passendheid van het medium. Wel heeft de impositie een significant effect op de betrouwbaarheid van de schrijver ($F(1, 80) = 8.71, p < 0.005$) en de aantrekkelijkheid van de schrijver ($F(1, 80) = 10.61, p < 0.005$). Beide variabelen scoren ruim een half punt lager in de conditie met de zware impositie.

Er is op één van de afhankelijke variabelen een (klein) significant interactie-effect van medium en zwaarte van de impositie gevonden, namelijk op het construct tekstbegrip ($F(1, 80) = 3.96, p < 0.05$). Dit effect is weergegeven in figuur 4.



figuur 4: interactie-effect van medium en impositie op tekstbegrip

Uit de grafiek blijkt dat bij de lichte impositie de brief hoger scoort op tekstbegrip en dat dit bij de zware impositie geldt voor e-mail. Het verschil is significant maar klein.

Conclusie en discussie

Conclusies

Uit de resultaten van het experiment is af te leiden dat de keuze voor e-mail of brief in het communiceren van slecht nieuws geen effect heeft op tekstbegrip- en waardering en op de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van de schrijver. Toch is er groot significant verschil in hoe passend deze media hiervoor worden gevonden. Men geeft namelijk aan een brief veel passender te vinden bij het ontvangen van slecht nieuws. Dit is een interessante observatie. Het geeft namelijk aan dat mensen *denken* dat zij een voorkeur hebben voor de brief maar dat dit niet daadwerkelijk zo is. Dat blijkt namelijk niet uit de beoordeling op de verschillende gemeten constructen. Deze uitkomst lijkt de rangordening van media bij het brengen van slecht nieuws zoals opgesteld door Timmerman & Harisson tegen te spreken. Immers, volgens deze rangordening zou de brief op ieder geval enkele van de tekst- en schrijversaspecten hoger moeten scoren dan de e-mail. Daarnaast blijkt dat, in ieder geval in het geval van e-mail en brief, mediakeuze als positieve beleefdheidsstrategie genegeerd kan worden.

Wanneer deze conclusie veralgemeniseerd wordt, betekent het dat organisaties bij het communiceren van slecht nieuws evengoed voor e-mail kunnen kiezen als voor brief. Hoewel ontvangers het medium misschien niet gepast zullen vinden, zal dit niet tot uiting komen in het begrip of de waardering van tekst en zender. Wanneer het communiceren van slecht nieuws via brief veel tijd en/of geld kost, bijvoorbeeld omdat het naar veel verschillende personen gestuurd moet worden, kunnen organisaties beter kiezen voor het medium e-mail. Blijkbaar is, in ieder geval binnen de organisationele context, e-mail een geaccepteerd alternatief voor de brief.

Verder bleek de impositie van het nieuws een significant effect te hebben op de betrouwbaarheid en de aantrekkelijkheid van de schrijver. Deze scoorden beide lager bij het nieuws met de zware impositie. Dat de impositie van slecht nieuws samenhangt met de waardering van de schrijver is heeft verder weinig implicaties (slecht nieuws simpelweg niet versturen is in de meeste gevallen geen optie) en is niet relevant voor dit onderzoek.

Interessanter is het gevonden kleine maar significante interactie-effect op tekstbegrip van medium en impositie samen. Hieruit blijkt dat tekstbegrip bij de lichte impositie het hoogste was bij brief en bij de zware impositie bij e-mail. Het is moeilijk dit effect te interpreteren, vooral omdat er geen hoofdeffect van medium of impositie op tekstbegrip werd gevonden. Een mogelijkheid is dat de lengte van de berichten (443 bij de lichte impositie tegenover 265 in de zware) in combinatie met de keuze van het medium onbedoeld effect heeft gehad. Als dit zo zou zijn zou dat betekenen dat kortere berichten begrijpelijker gevonden worden wanneer zij via e-mail ontvangen worden en

langere berichten wanneer zij in een brief te lezen zijn.

Discussie

Een voorbehoud van de conclusie dat e-mail en brief gelijkwaardig zijn bij het communiceren van slecht nieuws is dat de respondenten binnen het onderzoek bestonden uit studenten. Mogelijk is het gebrek aan verschil van waardering van verschillende tekst- en schrijveraspecten tussen e-mail en brief deels te verklaren vanuit het feit dat de meeste huidige studenten een groot deel van hun leven bekend zijn met e-mail en hier vaak mee zijn opgegroeid. Het is mogelijk dat oudere generaties anders oordelen. De keuze voor studenten echter is bewust gemaakt: er kon voor hen materiaal gevonden worden waarvan zeker was dat zij er in aanzienlijke mate ervaring mee hadden. Dit was een voorwaarde voor een geslaagde onderzoeksopzet: een gebrek aan ervaring met het type bericht zou immers kunnen resulteren in een gebrek aan inleving in de situatie waardoor de resultaten onbruikbaar zouden zijn. Daarnaast zijn de studenten van nu de professionals van morgen. Vervolgonderzoek zou eventueel de waardering van ontvangen berichten via e-mail en brief kunnen toetsen voor verschillende leeftijdsgroepen om zo de generaliseerbaarheid van de resultaten te vergroten.

Ook het significante interactie-effect geeft wellicht aanleiding tot verder experimenteel onderzoek. Zoals al aangegeven zou het interactie-effect mogelijk een onbedoeld maar interessant effect van de lengte van het bericht kunnen zijn geweest. Een experiment met als onafhankelijke variabelen het gebruik van e-mail of brief enerzijds en de lengte van het bericht anderzijds en als afhankelijke variabele tekstbegrip zou uitsluitsel kunnen bieden. Tekstbegrip zou in een dergelijk experiment eventueel gemeten kunnen worden door respondenten daadwerkelijk vragen te stellen over de inhoud van de tekst om te kijken in hoeverre zij deze begrepen hebben in plaats van dat zij op een schaal moeten aangeven in hoeverre zij de tekst begrepen hebben. Mocht hier uitkomen dat er inderdaad een interactie-effect bestaat van tekstlengte en mediakeuze op tekstbegrip, dan heeft dit implicaties die niet alleen relevant zijn voor het communiceren van slecht nieuws, maar ook voor allerlei ander soort berichten.

Literatuurlijst

- Brown, P. & Levinson, S.C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press
- Coetzee, M. (2005) *The fairness of affirmative action: an organisational justice perspective*. Pretoria: z.pl.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. In: Cummings, L.L. & Staw, B.M. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 6, 191-233.
- Hill, K, & A.F. Monk (2000). Electronic mail versus printed text: the effects on recipients. *Interacting with computers* 13, 253-263.
- Janssen, D.M.L. & Jansen, F. (2008) Nieuw bericht! Over de opkomst van e-mail en de ondergang van de brief. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30 (3), 307-323.
- Janssen, D.M.L. & Jansen, F. (2010) Effect of politeness strategies in business letters. *Journal of pragmatics*, 42, 2531-2548.
- Janssen, D.M.L. & Jansen, F.(2011) Explanation First: a case for presenting explanations before decisions in Dutch bad news messages. *Journal of business and technical communication*, 25, 36-67.
- Rice, R.E. (1992). Task analyzability, use of new media, and effectiveness: a multi-site exploration of media richness. *Organization Science*, 3 (4), 475-500.
- Timmerman, P.D. & Harisson, W. (2005). The discretionary use of electronic media: Four considerations for bad news bearers. *Journal of Business Communication*, 42 (4), 379-389.

Bijlagen

- Slecht nieuws bericht met lichte impositie
- Slecht nieuws bericht met zware impositie
- Beoordelingsformulier e-mail
- Beoordelingsformulier brief

Faculteit Geesteswetenschappen

Beste student,

Iedere eerstejaarsstudent van uw opleiding ontvangt aan het einde van het eerste studiejaar een bindend studieadvies. De student die in het eerste studiejaar minder dan 37,5 ECTS heeft behaald, mag zijn of haar opleiding aan de Universiteit Utrecht niet voortzetten. De examencommissie betreft in haar afweging, naast het aantal behaalde studiepunten, ook specifieke eisen over behaalde cursussen als gesteld in artikel 7.4 van de Onderwijs- en Examenregeling van uw opleiding.

Middels deze brief ontvangt u een tussentijds studieadvies over de voortzetting van de opleiding. Dit tussentijds advies is niet bindend.

Het tussentijds studieadvies is gebaseerd op de vastgestelde studieresultaten uit onderwijsperiode 1. Vrijstellingen zijn niet meegerekend. Bij het uitbrengen van het advies worden de volgende regels gehanteerd:

Positief tussentijds studieadvies: 15 of meer ECTS over periode 1
Voortgangswaarschuwing: 7,5 ECTS over periode 1
Negatief tussentijds studieadvies: 0 ECTS over periode 1

De resultaten zoals die op dit moment bij de opleiding bekend zijn geven aanleiding tot een voortgangswaarschuwing. U wordt aangeraden uw studievoortgang te bespreken met uw tutor. Het kan zijn dat u studievertraging hebt opgelopen door ziekte of persoonlijke omstandigheden. Waarschijnlijk heeft u dan al contact gehad met de studieadviseur van uw opleiding. Mocht dit niet zo zijn, wordt u dringend aangeraden dit alsnog te doen.

Mocht u twijfelen over het voortzetten van uw studie, dan kunt u overwegen gebruik te maken van de '1 februari regeling': indien u dit studiejaar voor het eerst studiefinanciering ontvangt, dan is het mogelijk om de basisbeurs om te zetten in een gift als u uiterlijk per 1 februari de studiefinanciering stopzet. Meer informatie hierover vindt u op www.uu.nl/studenten > [geldzaken](#) > [studiefinanciering](#).

Aan een student die vóór 1 februari van het eerste jaar van inschrijving een verzoek tot uitschrijving doet bij de Centrale Studentenadministratie (CSA) van de Universiteit Utrecht, zal bovendien geen bindend studieadvies worden uitgebracht. Meer informatie over uitschrijven vindt u op www.uu.nl/studenten > [In- en uitschrijven](#) > [stoppen met je opleiding](#) > [eerste jaar bachelor](#).

Als u twijfelt over de juistheid van uw studiekeuze, kunt u tevens contact opnemen met het [Centrum Studiekeuze](#) (www.centrumstudiekeuze.nl), Heidelberglaan 13 te Utrecht, telefoon 030 – 258 5050.

Indien naar uw mening deze brief gebaseerd is op onjuiste gegevens, dan kunt u dit melden bij de studieadviseur van uw opleiding. Via de site van het [Studiepunt](http://www.hum.uu.nl/studiepunt) (www.hum.uu.nl/studiepunt) vindt u de contactgegevens van de studieadviseur.

Heeft u vragen naar aanleiding van deze brief, dan kunt u contact opnemen met uw tutor of de studieadviseur.

Met vriendelijke groet,

Ton Matthias

Namens de examencommissie

NB: Meer informatie vindt u in artikel 7.4 van de [Onderwijs- en Examenregeling 2010-2011](#) van uw opleiding (www.hum.uu.nl/studiepunt > naslag en regelingen).

Faculteit Geesteswetenschappen

Beste student,

Hierbij ontvangt u een bindend studieadvies betreffende uw bacheloropleiding.

De student die in het eerste studiejaar minder dan 37,5 ECTS heeft behaald, mag zijn of haar opleiding aan de Universiteit Utrecht niet voortzetten.

De examencommissie betreft in haar afweging, naast het aantal behaalde studiepunten, ook specifieke eisen over behaalde cursussen als gesteld in artikel 7.4 van de Onderwijs- en Examenregeling van uw opleiding, evenals mogelijke overmachtsituaties. Daarbij gaat het uitsluitend om overmachtsituaties die door de student zo spoedig mogelijk na het intreden ervan, bij de studieadviseur zijn gemeld.

Nu ook de resultaten van onderwijsperiode 4 in OSIRIS zijn verwerkt, heeft de examencommissie geconstateerd dat u minder dan 37,5 ECTS heeft behaald.

Op grond van artikel 7.4 van de Onderwijs- en examenregeling 2010-2011 van uw opleiding is de examencommissie genoodzaakt aan u een negatief bindend studieadvies uit te brengen. Dit advies betekent dat u de opleiding gedurende vier studiejaar niet kunt hervatten, met ingang van het studiejaar 2011-2012.

Als u het niet eens bent met het besluit uit deze brief dan kunt u, binnen 6 weken na verzending, beroep aantekenen bij het College van Beroep voor de Examen van de Universiteit Utrecht door een digitaal formulier in te dienen via www.uu.nl/studenten/klachtenloket.

Om uw verdere (studie)loopbaan te heroverwegen kunt u terecht bij het [Centrum Studiekeuze](http://www.centrumstudiekeuze.nl) (www.centrumstudiekeuze.nl) of de studieadviseur. Via de site van het [Studiepunt](http://www.hum.uu.nl/studiepunt) (www.hum.uu.nl/studiepunt) vindt u de contactgegevens van de studieadviseur.

Met vriendelijke groet,

Ton Matthias

Namens de examencommissie.

NB: Meer informatie vindt u in artikel 7.4 van de [Onderwijs- en Examenregeling 2010-2011](#) van uw opleiding (www.hum.uu.nl/studiepunt >naslag en regelingen).

