

Cultuurverschillen in waardering van openingen van presentaties*

De appreciatie van de anekdote, notendop, ethos en metafoor in Nederland, Frankrijk en Senegal

Evelyn Wannet en Marinel Gerritsen
Katholieke Universiteit Nijmegen

The introduction of a presentation is of greatest importance (a) to gain the attention of the audience, (b) to ensure that the audience will be willing to listen and (c) to present yourself in such a way that people will believe what you are going to say. Cicero calls this *attentum*, *benevolentem* and *docilem facere*. On the basis of a number of established theories of the differences between cultures such as those developed by Geert Hofstede and Edward T Hall, it may be the case that cultures will differ in what they consider to be a good introduction. In this paper we report on an experimental explorative study of the appreciation reaction to four introductions (anecdote, overview, ethical appeal and metaphor) in the Netherlands, France and Senegal. 300 respondents equally divided over the three cultures indicated which of the four introductions they considered most appropriate for a product presentation about mobile phones and which least appropriate. In addition, we used Likert scales to measure the extent to which each of the four introductions was most effective in terms of the respondents' *attentum*, *benevolentem* and *docilem*.

The data show that the Dutch appreciate the overview most and the respondents from Senegal the anecdote. The French appreciate both the overview and the ethical appeal most. The scores on *attentum* for each individual culture predict fairly well to what extent an introduction will be effective/appreciated in that culture. Finally, the results are more similar to the predictions made by existing theories, such as those by Hall and Hofstede, rather than by the predictions made in current popular literature providing advice on how to write effective presentations.

1. Inleiding

In het internationale bedrijfsleven gaat men er bijna stilzwijgend van uit overal ter wereld met hetzelfde type presentatie zijn publiek te kunnen boeien. Volgens de meeste Nederlandse handboeken (Korswagen 1988; Hout, Mirande, Smuling 1993 en Van der Spek 1994) is dat een presentatie die met een relevante anekdote begint, daarna het doel en de structuur van het betoog aangeeft, het verhaal vervolgens pre-

senteert en afsluit met een samenvatting. Het is de vraag of deze aanbevelingen ook voor presentaties in het buitenland moeten worden opgevolgd. Op grond van wat bekend is over cultuurverschillen is het te verwachten dat naast aspecten als beroeps-categorie, sociale klasse, voorkennis van het onderwerp, interesses en behoeften van het publiek, *de culturele achtergrond* van een toehoorder in sterke mate bepaalt of hij een presentatie wel of niet waardeert (Claes 1998). In dit artikel doen wij verslag van een onderzoek naar cultuurverschillen tussen Nederland, Frankrijk en Senegal in de appreciatie van vier verschillende openingen van productpresentaties: anekdote (kort verhaal om onderwerp op een indirecte wijze te introduceren), notendop (hoofdpijnen en structuur van de presentatie aangeven), ethosopening (beschrijving van de kwaliteiten van de spreker, het bedrijf en het product) en metafoor (impliciete vergelijking met het product) (zie ook 4.2).

In paragraaf 2 gaan we kort in op theorieën over openingen van presentaties (2.1) en over cultuurverschillen die kunnen samenhangen met presentaties in het algemeen en openingen in het bijzonder (2.2). De verwachtingen op grond van theorieën en adviesliteratuur wordt besproken in 3, de opzet van het onderzoek in 4 en de resultaten in 5. In paragraaf 6 trekken we conclusies en proberen we de resultaten te verklaren. Tenslotte schetsen we in 7 kort wat de resultaten van ons onderzoek betekenen voor presentatoren, toehoorders en schetsen we een methodologisch probleem waar we mee zijn geconfronteerd.

2. Theoretische achtergronden

2.1 Openingen van presentaties

In de eerste minuten van een presentatie bepaalt de toehoorder of hij bereid is ernaar te luisteren (Van der Spek 1994). Het is daarom belangrijk dat de spreker zijn publiek meteen gunstig stemt en interesse wekt voor zijn onderwerp. Na de inleiding moet het publiek geboeid, geïnteresseerd en globaal geïnformeerd zijn. De omschrijving van Van der Spek en vele anderen vertonen overeenkomsten met de drie klassieke openingsfuncties, ontwikkeld door de Sofisten: *attentum*, *benevolem* en *docilem facere* (Leeman en Braet 1987:60). *Attentum* verwijst naar het trekken van de aandacht van de luisteraars en het vergroten van de bereidwilligheid om naar een spreker te luisteren. *Benevolem* heeft betrekking op de geloofwaardigheid van de spreker en *docilem* tenslotte, richt zich op het bevorderen van het begrip en de leergierigheid van het publiek. In het vervolg van dit artikel zullen we *attentum*, *benevolem* en *docilem* ook aanduiden met respectievelijk *aandacht*, *geloofwaardigheid* en *leergierigheid*.

Door Nederlandse communicatiedeskundigen is een veelvoud aan mogelijkheden gesuggereerd om een presentatie zo te beginnen dat zij aan deze drie klassieke functies voldoet (Van Peype 1991, Bloch 1995, De Jong 1996). Van der Spek (1994) beschrijft twintig verschillende technieken, variërend van een anekdote, grap of persoonlijk woordje tot beeldspraak, citaten en actuele gebeurtenissen. Hij wijst erop dat het vooral belangrijk is een opening te kiezen die past bij het soort toespraak.

Of de adviezen over openingen van presentaties inderdaad het beoogde effect hebben, is tot nu toe zelden experimenteel onderzocht. Een belangrijke uitzondering is het onderzoek van Andeweg, De Jong en Hoeken (1998). Volgens ons is een dergelijk onderzoek van groot belang om inzicht te krijgen in welke openingstechnieken nu voor welk publiek en voor welk type presentatie het meest succesvol zijn. We hebben ons dan ook sterk laten inspireren door dit onderzoek. Wij zijn echter niet alleen nagaan welke opening het meest aan zijn doel beantwoordt, maar we hebben tevens onderzocht of er hierin verschillen tussen nationale culturen zijn.

2.2 *Cultuurverschillen in presentaties*

De idee dat er wel eens cultuurverschillen in presentaties zouden kunnen zijn, is pas recentelijk opgekomen. Noch in de literatuur over presentaties (bijv. Van der Spek, 1994; Bloch, 1998), noch in die over cultuur, cultuurverschillen en interculturele communicatie (bijv. Trompenaars, 1993; Pinto, 1994; Scollon & Scollon, 1995; en Hofstede, 1991) wordt er over gerept. Lustig en Koester (1996:227) opperen het voorzichtig en Ober (1998:410) geeft enkele tips voor "presenting abroad". Claes (1998) is de eerste die heeft geprobeerd om op basis van theorieën over cultuurverschillen als die van Hall (1976) en Hofstede (1991) aan te geven welke verschillen tussen culturen er zijn in het houden van presentaties en welke te verwachten zijn in de waardering voor verschillende types presentaties. Deze theorieën ziet zij bevestigd in haar observaties van presentaties door mensen uit verschillende culturen en de reacties daarop in een internationale context. Van de vele aspecten waarin de culturen van de wereld van elkaar kunnen verschillen, wijst Claes er drie aan die volgens haar tot gevolg hebben dat een presentatie toehoorders van de ene cultuur wel boeit, maar die van een andere cultuur niet: *complexiteit van de communicatie*, *tijd-structurering* en *formaliteit*. Verschillen tussen culturen ten aanzien van de eerste twee aspecten hangen samen met de theorie van Hall (1976) over hoge- en lage-context-maatschappijen en die ten aanzien van formaliteit met een van de vijf dimensies waarop de culturen van de wereld volgens Hofstede (1991) verschillen: Machtsafstand.

In deze paragraaf bespreken we deze theorieën en de vertaalslag die Claes (1998) maakt naar presentaties. We hebben daar aan toegevoegd wat de cultuurverschillen ons inziens kunnen betekenen voor de waardering van de verschillende openingen van presentaties. Overigens is het niet altijd makkelijk om die vertaalslag van cultuur naar waardering voor (opening van) presentaties te maken. In de huidige stand van wetenschap is nog weinig bekend over de relatie tussen cultuur en communicatieve aspecten. We presenteren onze ideeën over cultuurverschillen in waardering van verschillende openingen van presentaties dan ook uitdrukkelijk als verwachtingen.

Complexiteit van de communicatie

Hall meent dat de mens tijdens het communiceren zoveel ziet, hoort, ruikt, proeft en voelt dat hij of zij niet in staat is aan al die stimuli evenveel aandacht te besteden. Volgens hem fungeert cultuur als een zeef tussen de verschillende stimuli die de zen-

der van een boodschap uitzendt en die de ontvanger voor de interpretatie ervan gebruikt. Cultuur bepaalt welke stimuli de ontvanger wel waarneemt en welke niet en hoe hij ze interpreteert. Verschillen tussen culturen hangen volgens Hall voornamelijk samen met verschillen in de hoeveelheid informatie die uit de context en de situatie gehaald wordt waarin men communiceert. Er is sprake van een glijdende schaal van hoge naar lage context culturen.

Hoge context culturen zijn culturen waarin hetgeen iemand communiceert niet zozeer moet worden afgeleid uit de woorden die geuit worden als wel uit de context en situatie waarin ze worden geuit. De wereld van de zender en die van de ontvanger komen zo overeen dat misinterpretatie vrijwel onmogelijk is en er daarom weinig geëxpliciteerd hoeft te worden. Hoge context culturen worden daarom ook wel impliciete culturen genoemd. Het zijn de culturen waarin de zeeff heel grof is en waarin veel gebruik wordt gemaakt van stimuli bij de interpretatie van boodschappen, de complexiteit van de communicatie is er hoog. Japan, de culturen van het Midden-Oosten en van Latijns-Amerika zijn over het algemeen culturen met een hoge context. In dergelijke culturen krijg je geen direct «klaar en duidelijk» antwoord op een vraag. Je krijgt een antwoord dat je moet begrijpen op een ander niveau, je moet zoeken naar wat er schuil gaat onder de woorden. Er is namelijk vaak een verschil tussen de woorden die geuit worden en de onderliggende betekenis. Als je iemand in een dergelijke cultuur vraagt hoe hij een partij goederen gaat afleveren, kan het zijn dat hij antwoordt in de vorm van een metafoor of een verhaal "Let me tell you a story...".

In lage context culturen gaat men voor de interpretatie van een uiting vrijwel geheel af op de woorden die geuit worden. Om persoonlijke misinterpretatie van een taaluiting te voorkomen, wordt niets aan het toeval overgelaten. Dit zijn expliciete culturen, de complexiteit van de communicatie is er laag. Andere stimuli dan verbale benut men er nauwelijks voor de interpretatie. Lage context culturen zijn onder andere Nederland, Duitsland, Scandinavië en de Verenigde Staten. Het antwoord op de vraag hoe een partij goederen zal worden afgeleverd zal een vorm hebben als (1).

- (1) "Per pak van 12 stuks, geleverd in kisten van 144, binnen een termijn van 15 werkdagen".

Claes (1998) laat zien dat hoge en lage context culturen van elkaar verschillen in wat ze een goede presentatie vinden. In hoge context culturen gaat het publiek actief op zoek naar onderliggende en impliciete signalen en worden eloquentie, retoriek, metaforisch taalgebruik en non-verbale signalen gewaardeerd. In een lage context cultuur verwacht men taalgebruik dat ondubbelzinnig, direct en expliciet is en wordt lichaamstaal beperkt tot enkele bewuste en gecontroleerde bewegingen.

Wat het begin van een presentatie betreft is het te verwachten dat in culturen met een hoge complexiteit van de communicatie een begin met een citaat, een historische gebeurtenis, een anekdote of een metafoor zeer worden gewaardeerd, terwijl in culturen met een lage complexiteit van communicatie een explicitering van wat er gezegd zal gaan worden, de notendop, juist de toehoorder zal boeien.

Polychronie en monochronie

Een aspect dat volgens Hall samenhangt met hoge/lage context is de structurering van de tijd. Hij onderscheidt polychrone en monochrome culturen. Hoge context culturen zijn polychroon. In deze culturen is de tijd niet strikt in opeenvolgende eenheden gestructureerd. Men doet verschillende dingen tegelijk als dat nu eenmaal zo uitkomt. Besprekingen kunnen onderbroken worden door telefoontjes, een secretaresse die een handtekening laat zetten of een praatje met iemand die even langs komt, zonder dat dit als storend wordt ervaren.

Lage context culturen zijn monochroon. De tijd is geordend in een aantal achter elkaar liggende eenheden en men doet maar één ding tegelijk. Dit hangt samen met de noodzaak in lage context culturen expliciet te zijn om misverstanden te voorkomen. Kenmerkend voor monochrome culturen zijn zaken als de zakagenda die tot in het half uur is ingedeeld en secretaresses die ervoor waken dat hun bazen niet worden gestoord door telefoontjes, onverwachte bezoekers. Een Afrikaans spreekwoord schildert treffend het verschil in tijdsbeleving tussen polychrone en monochrome culturen: "God gaf de Afrikaan de tijd en de Europeaan de klok".

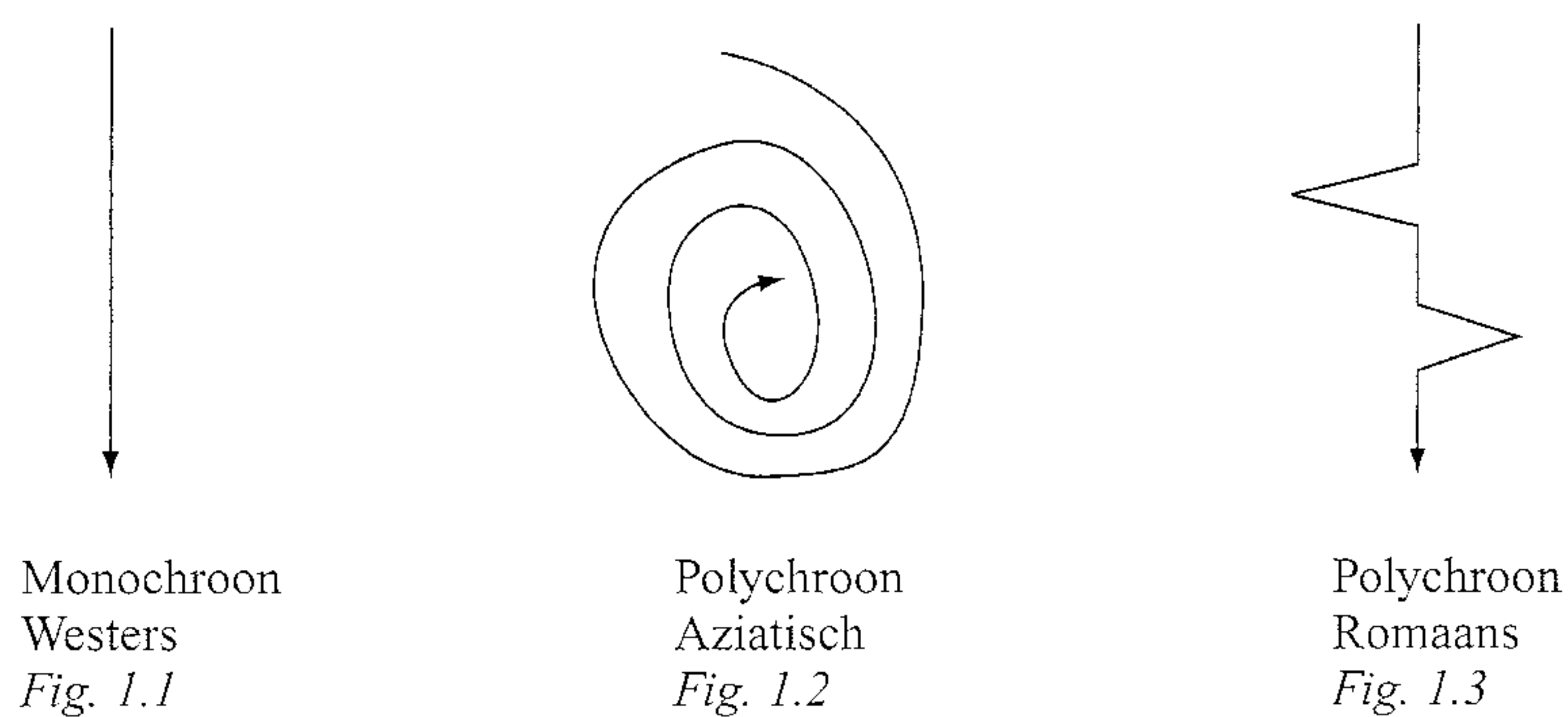
Verschillende taalbeheersers hebben al laten zien dat polychrone en monochrome culturen doorgaans van elkaar verschillen in betoogtrant (Kaplan 1966, Van der Wijst & Ulijn 1991). Redes in monochrome culturen verlopen meestal lijnrecht van A naar B (Figuur 1.1). In polychrone culturen verlopen presentaties als in Figuur 1.2 of 1.3. De Aziatische manier begint met iets dat naar Westerse begrippen niets of weinig te maken heeft met dat waarover de rede gaat en langzamerhand komt men steeds meer tot de kern van de zaak. In Figuur 1.3 staat een Romaanse manier van redeneren. Men start wel met de kern van de zaak, maar al betogend worden er niet functionele uitweidingen gemaakt. Volgens Claes (1998) stelt een polychroon publiek niet alleen ten aanzien van lineariteit andere eisen aan een presentatie dan een monochroon publiek, maar ook ten aanzien van type redeneringen. In een monochrome cultuur geeft men de voorkeur aan deductieve redeneringen (We doen A, omdat X, Y en Z) en in een polychrone cultuur aan inductieve (Omdat X, Y en Z, doen we A).

Ten aanzien van de inleiding van een presentatie is te verwachten dat men in monochrome culturen een voorkeur heeft voor een notendop en in een polychrone voor een begin dat misschien niet helemaal direct ter zake lijkt: een actualiteit, anekdote, metafoor, citaat of voorbeeld uit de geschiedenis.

Formaliteit

Volgens Hofstede (1991) kunnen de verschillen in waarden tussen de culturen van de wereld teruggebracht kunnen worden tot verschillen in vijf dimensies: Machtsafstand, Collectivisme/Individualisme, Masculiniteit, Onzekerheidsvermijding en Confuciaans Dynamisme. Al deze waarden hebben ongetwijfeld invloed op de wijze waarop men een presentatie houdt en welk soort presentaties men het meest waardeert, maar Claes (1998) concentreert zich op Machtsafstand. Machtsafstand is de mate waarin de minder machtige leden van instituties of organisaties in een land verwachten en accepteren dat de macht ongelijk is verdeeld (Hofstede 1991:39). De Machtsafstand in een cultuur

Figuur 1. Cultuurverschillen in wijze van betogen (naar Van der Wijst en Ulijn 1991).



is groter naarmate men een ongelijke machtsverdeling normaler vindt. Hofstede geeft de Machtsafstand weer op een schaal van 0 tot 100. Een vrij lage Machtsafstand vinden we bijvoorbeeld in Denemarken (18), Groot Brittannie (35) en Nederland (38) en een vrij hoge in Frankrijk (68), Mexico (81) en Panama (95).

In culturen met een grote Machtsafstand is de afstand tussen machthebbers en de anderen groot. Ondergeschikten – werknemers, leerlingen, kinderen – verwachten dat ze van de machtigen te horen krijgen wat ze moeten doen en laten en machthebbers verwachten dat ondergeschikten niets doen zonder hen te raadplegen. In zulke culturen is de formaliteit hoog. Men hecht aan kledingcodes, gebruik van titels en aan aanspreekvormen die het verschil tussen machtigen en niet-machtigen uitdrukken (u/jij).

In lage Machtsafstand culturen is het verschil tussen machtigen en niet-machtigen niet erg groot. Machtigen hebben niet automatisch status en privileges. Werknemers, leerlingen en kinderen hebben veel inspraak en er wordt naar hen geluisterd. Er is zowel top down als bottom up communicatie. In deze culturen tracht men de afstand tussen mensen met meer en met minder macht te overbruggen door uitingen van solidariteit zoals aanspreekvormen als “je”. Het zijn vrij informele culturen.

Claes (1998) legt een verband tussen de formaliteit van culturen en de waardering voor verschillende soorten presentaties. In formele culturen komt een presentatie geloofwaardig over indien de spreker macht en kennis heeft en dat het publiek ook duidelijk laat blijken. In informele culturen heeft men liever een presentatie waarin de spreker de afstand tot het publiek zo klein mogelijk maakt, bijvoorbeeld door grappes te maken en interactie te stimuleren. Individuen uit een formele cultuur ervaren dergelijke pogingen tot nivellering als verwarrend en onbegrijpelijk.

Het begin van een presentatie zal in een cultuur met een hoge formaliteitsgraad meer gewaardeerd worden als eruit blijkt hoe gekwalificeerd de spreker is. De ethos opening lijkt daartoe bijzonder geschikt, omdat de spreker daarin zijn eigen kwaliteiten en die van zijn organisatie schetst.

3. Verwachtingen

Ons onderzoek naar verschillen tussen culturen in waardering voor verschillende openingen van presentaties is uitgevoerd in drie culturen: Nederland, Frankrijk en Senegal. De keuze is niet alleen om praktische redenen op deze culturen gevallen – de eerste auteur van dit artikel studeerde Bedrijfscommunicatie Frans -, maar ook omdat ze aanzienlijk van elkaar verschillen in complexiteit van de communicatie, tijdstructurering en formaliteit. Tabel 1 vat samen hoe volgens Hall (1976) en Hofstede (1991) Nederland, Frankrijk en Senegal op deze drie aspecten gecategoriseerd moeten worden. We zien dat Nederland een cultuur is met een vrij lage complexiteit van communicatie, een monochrome tijdstructurering en een vrij lage Machtsafstand (38). Frankrijk heeft een gemiddelde complexiteit van communicatie een vrij polychrone tijdstructurering en een Machtsafstand van 68. Senegal heeft een hoge complexiteit van communicatie, een polychrone tijdstructurering en een wat hogere Machtsafstand dan Frankrijk (77). Uiteraard moet deze indeling niet te strikt worden genomen, niet iedereen in de betreffende cultuur zal precies scoren zoals in Tabel 1 is aangegeven: er kan persoonsgebonden variatie zijn, maar ook taakgebonden variatie. Zo zegt Hall dat de Fransen monochroom denken, maar polychroom handelen. Over het algemeen echter zullen de Nederlanders qua Machtsafstand bijvoorbeeld lager scoren dan Fransen en Senegalezen.

Het is verleidelijk een correlatie te zien tussen de drie cultuuraspecten die in Tabel 1 zijn weergegeven. Voor complexiteit van de communicatie en tijdstructurering is die er ook, zij het nooit statistisch aangetoond omdat Hall geen kwantitatieve analyses doet. Hoge context culturen zijn over het algemeen polychroom en lage context culturen monochroom. Tussen Machtsafstand en complexiteit van communicatie en tijdstructurering is een dergelijke correlatie niet aangetoond. Er zijn culturen met een hoge context en een lage Machtsafstand (bijvoorbeeld Costa Rica) en culturen met een lage context en een hoge Machtsafstand (België).

Voor ons experiment onderzochten we de appreciatie van vier verschillende openingen: anekdote, notendop, metafoor en ethos (zie 1 en 4.2). Hieronder gaan we na welke opening in welke cultuur het meest gewaardeerd zal worden in het licht van de theorieën over cultuurverschillen en kijken we of dat wat in die cultuur geadviseerd wordt, daar mee overeenkomt.

Tabel 1. Cultuurverschillen tussen Nederland, Frankrijk en Senegal

	Nederland	Frankrijk	Senegal
Complexiteit van communicatie	Vrij laag	Midden	Hoog
Tijdstructurering	Monochroom	Vrij polychroom	Polychroom
Formaliteit	38	68	77
(volgens Machtsafstand index Hofstede 1991)			

De *complexiteit van de communicatie* is het hoogste in Senegal, het laagste in Nederland en Frankrijk zit er tussenin. We vermoeden daarom dat de metafoor en de anekdote in Senegal populairder zullen zijn dan in Frankrijk en in Frankrijk weer populairder dan in Nederland. Bij een metafoor en anekdote zegt de spreker immers niet precies wat hij bedoelt. De woorden die hij uit, moet de luisteraar niet te letterlijk nemen. Hij moet zoeken wat erachter schuil gaat.

Deze verwachting over cultuurverschillen in appreciatie van de anekdote klopt overigens niet helemaal met dat wat we in de adviesliteratuur hebben gevonden. De anekdote wordt namelijk een goede ijsbreker genoemd, zowel in Nederland (Tanis, 1991:A 1450-5; Van der Spek, 1994; Boogaards e.a., 1989 en De Jong, 1996) als in Frankrijk (Charles & Williame, 1988:20-21; Simonet, 1989:71; Oger, 1987:39; Ruyet, 1995:16; Ferréol & Flageul, 1996:153). Adviesliteratuur voor Senegal bestaat helaas niet.

Wat in de adviesliteratuur over de metafoor staat, klopt meer met onze verwachtingen. Auteurs als Mulder (1997:45), Hout e.a. (1993:73, 101), Bloch (1995:55) en Morse (1983:73) spreken een duidelijk voorkeur uit voor expliciet taalgebruik. Iets wat onverenigbaar is met een metafoor. Korswagen (1998:116) merkt verder op dat stilistische hoogstandjes "metaforen, vergelijkingen, analogieën" erg geconstrueerd, onecht en zelfs gedateerd overkomen. In de Nederlandse literatuur wordt verder weinig aandacht besteed aan de metafoor. In tegenstelling tot Nederlandse handboeken wordt de metaforische opening in Franse vakliteratuur opvallend vaak genoemd. Bovendien geven Franse auteurs een positief oordeel. Volgens Ruyet (1995:21) maakt ze een presentatie effectiever. Sorez (1986:47) en Landry (1995:34) vinden dat ze een presentatie een dynamischer en vitaler aanzien geeft. Ferréol en Flageul (1996:150) menen dat de metafoor laat zien dat de spreker creatief is en Destrez (1998:59/147) vindt dat de metafoor beter aansluit bij de visuele instelling van de mens.

Nederland is de enige *monochrome* cultuur van de door ons onderzochte drie culturen. Daarom vermoeden we dat de notendop daar populairder zal zijn dan in Frankrijk en in Frankrijk weer populairder dan in het meer polychrone Senegal. In de notendop wordt immers de structuur van de presentatie uiteengezet en geëxpliciteerd wat er gezegd gaat worden.

Ook in de Nederlandse adviesliteratuur wordt de notendop aanbevolen (Van der Spek (1994:33), Hout e.a. (1993:41), Korswagen (1988:104)). Er wordt wel bij gezegd dat deze een gebrek aan wervend kracht heeft en dat het daarom goed is de notendop met bijvoorbeeld de anekdote te combineren (Van der Spek, 1995:33). In Frankrijk wordt de notendop eveneens geadviseerd (Oger, 1987:3; Simonet, 1989:65; Anciaux, 1995:51), iets wat niet helemaal strookt met onze verwachting omdat het immers een vrij polychrone cultuur is. Ook de Franse adviseurs vrezen dat de notendop het publiek niet echt zal boeien en zij adviseren daarom een dubbele introductie: notendop gecombineerd met een provocerende vraag of een anekdote (Charles & Williame, 1988:106, Ferréol & Flageul, 1996:10).

Van alle drie de culturen heeft Nederland de laagste graad van *formaliteit*. Daarom verwachten wij dat de ethos er minder gewaardeerd zal worden dan in Frankrijk en Senegal. Deze opening is immers een middel om de kwaliteiten van de presentator en de organisatie te tonen en zij appelleert aan het gevoel autoriteit te kunnen aanvaarden. Dat wat we op grond van de theorie verwachten, vinden we terug in de adviesliteratuur. In de Nederlandse literatuur wordt nauwelijks gerept over de ethos-opening. Korswagen (1988:107) meent dat een spreker zich zelf wel kort mag introduceren indien hij niet door een ander wordt ingeleid en de toehoorder geen enkele informatie over de spreker tot zijn beschikking heeft, maar . . . des te bescheidener de spreker zich opstelt, des te geloofwaardiger hij overkomt. Merk (1993:A2110-1) en Boogaard e.a. (1989:255) bevestigen de grote waarde die Nederlanders hechten aan bescheidenheid. Bloch (1998) wijst het gebruik van de ethos resoluut af: "Een spreker moet in het begin van een presentatie al zijn aandacht op de luisteraar richten en nooit op zichzelf". Uit het onderzoek van Andeweg, De Jong en Hoeken (1998) blijkt ook dat Nederlanders weinig waardering voor een ethos-opening hebben, al verhoogt zij wel de geloofwaardigheid van de spreker als er relevante informatie in wordt geuit. Franse auteurs besteden veel meer aandacht aan de ethos en staan er ook veel positiever tegenover dan hun Nederlandse collega's. Peltant (1977:414, 451-452) stelt dat een spreker zich in het begin van een presentatie dient voor te stellen. De geloofwaardigheid van de spreker wordt volgens hem bepaald door zijn functie, sociale positie, leeftijd en geslacht. Charles en Williame (1988:64) en Boissinet (1996:73) moedigen sprekers eveneens aan om het publiek in de introductie te overtuigen van hun kennis en kunde.

Wij verwachten niet alleen dat Nederland, Frankrijk en Senegal van elkaar verschillen in voorkeur voor een opening, maar ook in de mate waarin zij vinden dat een bepaalde opening ze attentum, benevolen en docilem maakt (zie 2.1). De voorkeur voor een bepaalde opening in een cultuur zal waarschijnlijk samengaan met een hogere score op deze drie functies dan in culturen die aan een andere opening de voorkeur geven.

4. Opzet van het onderzoek

In deze paragraaf bespreken we de opzet van ons onderzoek naar verschillen tussen Nederland, Frankrijk en Senegal in appreciatie van de anekdote, notendop, ethos en metafoor als inleiding van een presentatie. In 4.1 beschrijven we de respondenten. In 4.2 beargumenteren we waarom we juist de genoemde vier openingen hebben gekozen en waarom we ons onderzoek op een productpresentatie hebben gedaan. Onze experimenten beschrijven we in 4.3 en de wijze van afnemen en de verwerking van de data in 4.4.

4.1 Respondenten

Het was oorspronkelijk de bedoeling zakenmensen als respondenten te nemen van

één multinational met vestigingen in Nederland, Frankrijk en Senegal. Verschillen in antwoorden zouden dan niet kunnen worden toegeschreven aan invloeden van bedrijfscultuur, bedrijfsstructuur of productbranche. Omdat er geen multinational gevonden is die bereid was om mee te werken aan het onderzoek, is besloten de enquêtes onder studenten af te nemen. De onderzoekspopulatie bestaat uit 100 Nederlandse, 100 Franse en 100 Senegalese studenten. In elke cultuur werden evenveel mannen als vrouwen onderzocht. Het merendeel van de studenten in Nederland studeerde Bedrijfscommunicatie of Bestuurs- en organisatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen, de Franse respondenten studeerden Langues Etrangères Appliquées aan de Université François Rabelais in Tours. De respondenten in Senegal studeerden vrijwel allemaal Marketing aan de Cheikh Anta Diop Universiteit in Dakar. De leeftijd van de studenten varieerde van 18 tot 29 jaar met een gemiddelde van 21,35. Als dank voor deelname aan het onderzoek ontvingen de respondenten een Nederlands dropje.

4.2 Soort presentaties en keuze openingen

Het onderzoek is uitgevoerd op een productpresentatie. Kennis hierover is belangrijk, omdat de productpresentatie in binnen- en buitenland een belangrijk marketinginstrument is. Als onderwerp van de presentatie is mobiele telefonie genomen. Wij dachten dat dit onderwerp goed zou aansluiten bij de belevingswereld van onze proefpersonen. Een voordeel van de mobiele telefoon is dat het geen sterk cultuurgebonden product is zoals etenswaren, kleding of auto's. Bovendien is het een product dat in korte tijd wereldwijd, juist ook in landen met een vrij slecht vast telefoonnet als Senegal, de markt heeft veroverd.

Om een aantal redenen is voor openingen van productpresentaties gekozen. Een eerste reden is dat er over het begin van presentaties een aantal theorieën zijn ontwikkeld die wij konden gebruiken (zie 2.1). Een tweede reden is dat de opening een van de belangrijkste delen van een presentatie is: de eerste klap is een daalder waard. Een derde reden om juist voor de opening te kiezen is dat het experimenteel testen van de waardering van andere delen van een presentatie een meer tijdrovende zaak is. Proefpersonen moeten daarvoor naar een groter deel van de presentatie luisteren.

Wij hebben de waardering van vier verschillende openingen onderzocht: ethos, notendop, metafoor en anekdote. Deze vier openingen zijn gekozen omdat ze veel aandacht krijgen in publicaties over effectief presenteren (Morse, 1983; Korswagen, 1988; Boogaard e.a., 1989; Bulck, 1993; Hout e.a., 1993; Peype, 1991; Bloch, 1995; de Jong, 1996; Mulder, 1997; Andeweg e.a., 1998), omdat vanuit de theorieën wordt verwacht dat Nederland, Frankrijk en Senegal sterk verschillen in de waardering die deze vier openingen krijgen (zie 3) en omdat de Franse adviesliteratuur - Senegalese bestaat niet - anders over deze openingen adviseert dan de Nederlandse (zie 3). In (2) zijn de vier openingen in het Nederlands weergegeven.

(2)

ETHOS

Goedemiddag.

Mijn naam is dr. Harry Maas. Ik ben 6 jaar geleden op de afdeling Research and Development van Ericsson begonnen. En sinds 2 jaar sta ik aan het hoofd van de afdeling Mobiele Telefoon.

Ericsson is de grootste aanbieder van mobiele telefoons ter wereld en actief in meer dan 140 landen. In 1998 bedroeg onze netto-omzet ongeveer 30 miljard gulden. Met ons eigen Kwaliteitsmodel werken we gericht en systematisch aan verbeteringen van onze producten en diensten. Het stelt ons in staat de tevredenheid van onze klanten structureel te vergroten. In 1998 kregen wij voor deze aanpak de Internationale Kwaliteitsprijs van het Instituut voor Total Quality Management. Deze prijs kregen wij onder andere door de ontwikkeling van de I88 World. Deze mobiele telefoon kan overal ter wereld worden gebruikt. In testen van onafhankelijke onderzoeksinstituten kwam de I88 World als beste uit de bus. Ik ben dan ook trots om vanmiddag dit bijzondere produkt bij u te mogen introduceren.

NOTENDOP

Goedemiddag.

In de komende 30 minuten wil ik U iets meer vertellen over Ericsson en onze nieuwste mobiele telefoon, de I88 World. In mijn presentatie wil antwoord geven op de volgende vragen (spreker legt sheet op overheadprojector):

- Wie zijn wij?
- Waarom is de I88 World ontwikkeld? Ik zal hierbij ingaan op de problemen van eerder ontwikkelde mobiele telefoons en hoe wij deze hebben opgelost.
- Welke eigenschappen heeft de I88 World?
- Waarom past de I88 World bij uw organisatie?
- En, tenslotte, hoe is de positie van de I88 World ten opzichte van concurrerende producten?

Mocht u vragen hebben of mogen er zaken niet duidelijk zijn, aarzelt u dan niet om mijn presentatie te onderbreken.

METAFOOR

Goedemiddag.

In de tijd van Julius Cesar, Pompée en Crassus, we praten dan over de eeuw voor de geboorte van Christus, verspreidden zogenaamde boodschappers berichten over het grote Romeinse Rijk. Van Rome in Italië naar Thapsus in Africa. En van Munda in Spanje naar Pharsale in Griekenland.

Niet iedereen kon boodschapper worden. Iedere kandidaat moest immers voldoen aan de strenge selectie-eisen van het Romeins Boodschappers Comité. Dit betrof snelheid, overdrachtskwaliteit, uithoudingsvermogen en uitrusting. Op een dag in mei, in het jaar 58 voor Christus, verscheen de gespierde Scipion voor de selectiecommissie. Zo'n man had men nog nooit gezien: Scipion liep zo snel als het geluid. Hij bracht elke bericht zonder enige vervorming (ruis) over. Zijn spraak was uitzonderlijk helder en zijn geheugen-capaciteit kon zelfs berichten van 360 minuten moeiteloos overbrengen. Het nieuws van Scipion verspreidde zich als een lopend vuurtje en al snel wilden alle edelen uit het Romeinse Rijk gebruik maken van zijn diensten.

ANEKNOTE

Goedemiddag.

Paul, mijn collega, vertrok met een vriend in de eerste week van februari, dit jaar, naar Landeck in Oostenrijk. Op wintersport. Tijdens een tocht in de bosrijke omgeving van het ski-oord werd het ineens pikdonker. Toen een harde knal..... Paul keek achterom en zag een enorme, witte massa sneeuw op hem en Eric afkomen. Er was geen ontkomen aan. Net op tijd konden zij een kleine grot binnen vluchten. Onmiddellijk daarna sloten tientallen meters sneeuw hen van de buitenwereld af. Gelukkig had mijn collega zijn mobiele telefoon bij zich, ons nieuwste model. Zonder enig probleem kon hij contact krijgen met majoor Wartoc van het Oostenrijkse leger. In enkele minuut kon Paul de hulpverlener uitleggen wat er was gebeurd en waar de grot zich bevond.

Uiteindelijk werden Paul en Eric rond half zes in de middag met een helikopter van de berg gehaald. Dankzij dat ene telefoontje zijn de levens van mijn collega en zijn vriend gered. Dit verhaal toont maar weer eens aan hoe belangrijk een mobiele telefoon kan zijn.

4.3 Experimenten

Door middel van schriftelijke experimenten is nagegaan aan welke van de vier openingen de voorkeur werd gegeven en hoe die scoorden op aandacht trekken, geloofwaardigheid van de spreker en leergierig maken van het publiek. De proefpersonen kregen alle vier de openingen te lezen en moesten over elk vragen beantwoorden. Er is voor gekozen de openingen op papier te geven en niet op video te laten zien omdat aspecten als uiterlijk, leeftijd, gebaren, huidskleur, accent enz. die een rol kunnen spelen in de appreciatie van een presentatie, op die manier geëlimineerd konden worden. Om misinterpretaties ten gevolge van taalverschillen te voorkomen kregen de respondenten de verschillende openingen in de standaardtaal van hun land aangeboden: de Nederlanders in het Nederlands en de Fransen en Senegalezen in het Frans. De Nederlandse scripts zijn door 10 mede-studenten gelezen en beoordeeld op correctheid, taalgebruik en duidelijkheid. De Franse vertaling van de scripts is bekeken door twee Franse docenten bedrijfscommunicatie en een Senegalese docent. Op basis van deze evaluaties zijn enkele wijzigingen in vocabulaire en zinsbouw aangebracht. Om mogelijke invloed van de plaats in de enquête van de opening uit te schakelen zijn de openingen in 4 volgordes aan de proefpersonen aangeboden. Iedere volgorde is aan een kwart van de respondenten in Nederland, Frankrijk en Senegal gepresenteerd.

In het eerste gedeelte van de enquête werd de *geschiktheid* van de anekdote, de notendop, de ethosopening en de metafoor onderzocht. Na het lezen van de vier openingen, moesten de respondenten aangeven welke opening ze *het meest geschikt* vonden om een productpresentatie te beginnen en welke het minst geschikt.

In het tweede gedeelte van de enquête werd nagegaan hoezeer de verschillende openingen de aandacht trokken van het publiek, de spreker geloofwaardig maakten en het publiek leergierig. De respondenten werd per opening gevraagd aan te geven in welke mate zij het eens of oneens waren met 15 stellingen, waarvan er steeds 5 verwezen naar de drie klassieke functies van openingen (zie Appendix 1). De formulering van de vragen is gebaseerd op het onderzoek van Andeweg, De Jong en Hoeken (1998) die eveneens gebruik hebben gemaakt van stellingen. Er is gekozen

voor een vijfpuntsschaal die loopt van mee oneens (1) tot mee eens (5). Om respondenten niet in een bepaalde richting te sturen, zijn de stellingen zowel positief als negatief geformuleerd. Bijvoorbeeld, *de opening is inhoudelijk duidelijk* versus *het is een saaie opening* (zie Appendix 1).

4.4 Afname en verwerking

De experimenten zijn met behulp van een schriftelijk face-to-face interview afgenomen. De eerste auteur van dit artikel deelde de vragenlijst uit, gaf een korte toelichting en liet de lijst invullen. Zij was steeds aanwezig om eventuele vragen te beantwoorden.

De gegevens zijn ingevoerd in en verwerkt met SPSS 9. Voor Kruskal Wallis toetsen en regressieanalyses is een significantieniveau van $p < .05$ aangehouden en voor Mann Whitney toetsen van $p < .01$ omdat er vrij veel van deze toetsen zijn uitgevoerd.

Alle negatief gestelde stellingen van het tweede gedeelte van de enquête zijn omgecodeerd. Een 5 wijst op een positieve waardering en een 1 op een negatieve. Door middel van betrouwbaarheidsanalyses is nagegaan of de antwoorden over de vijf stellingen van een van de drie openingsfunctie genoeg samenhang vertoonden om bij elkaar opgeteld te kunnen worden. Uit Tabel 2 blijkt dat Cronbachs alpha's allemaal zeer hoog zijn, hoger dan .77. Dit betekent dat de antwoorden op de 5 vragen genoeg gelijkheid vertonen om ze te combineren en in één cijfer uit te drukken. In de rest van dit artikel zullen wij met deze gesommeerde gegevens werken.

Tabel 2. Betrouwbaarheidsanalyse van de antwoorden van 300 respondenten op vragen over attentum ($K=5$), benevolem ($K=5$) en docilem facere ($K=5$): alpha positieve vragen en omgekeerde negatieve

	Ethos	Notendop	Metafoor	Anekdote
Aandacht (Attentum)	.88	.82	.85	.84
Geloofwaardig (Benevolem)	.83	.85	.86	.88
Leergierig (Docilem)	.80	.86	.78	.77

5. Resultaten

5.1 Appreciatie van de openingen

Om inzicht te krijgen in verschillen tussen de culturen in de waardering van de ethos, notendop, metafoor en anekdote als inleiding van een productpresentatie is de respondenten gevraagd welke van de vier openingen ze het meest geschikt vonden en welke het minst (zie 4.3). De antwoorden zijn zo gecodeerd dat de opening die men

het meest geschikt vond de score 2 kreeg, de opening die men het minst geschikt vond de score 0 en de openingen die daar tussen in lagen de score 1. Tabel 3 geeft de gemiddelden weer per opening en per cultuur. Hoe hoger het getal is des te meer men de opening waardeert.

Tabel 3. De gemiddelde scores voor de mate van geschiktheid van *ethos*, *notendop*, *metafoor* en *anekdote* als begin van een productpresentatie in Nederland, Frankrijk en Senegal (0=minst geschikt, 1= noch minst geschikt, noch meest geschikt, 2= meest geschikt)

Opening	Ethos	Notendop	Metafoor	Anekdote
Cultuur	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Nederland	1.02 (.59)	1.48 (.64)	0.66 (.73)	0.83 (.60)
Frankrijk	1.23 (.63)	1.22 (.61)	0.45 (.67)	1.10 (.61)
Senegal	1.20 (.60)	1.03 (.64)	0.46 (.64)	1.31 (.63)

Of de verschillen tussen de drie culturen in waardering voor een opening significant zijn, is met een Kruskal Wallis toets getoetst. Voor elke opening blijken er significante cultuurverschillen te zijn: *ethos* en *metafoor* ($p < .05$) en *notendop* en *anekdote* ($p < .01$). Volgens Mann Whitney toetsen zijn de volgende cultuurverschillen significant (zie ook Tabel 7). De *ethos*-opening wordt in Frankrijk meer gewaardeerd dan in Nederland ($z=2.46$, $p=.01$). In Nederland vindt men de *notendop* meer geschikt dan in Frankrijk ($z=3.12$, $p < .01$) en Senegal ($z=4.84$, $p < .01$). De *anekdote* wordt in Senegal significant meer geapprecieerd dan in Frankrijk ($z=2.42$, $p < .01$) en Nederland ($z=5.16$, $p < .01$) en in Frankrijk weer meer dan in Nederland ($z=3.07$, $p < .01$). De *metafoor* krijgt in alle culturen even weinig waardering.

5.2 Scores op *attentum*, *benevolem* en *docilem*

De Tabellen 4, 5 en 6 geven per cultuur de gemiddelde waardering van een opening op respectievelijk de functies *attentum*, *benevolem* en *docilem*. Hoe hoger het getal des te meer men de opening waardeert. Wat *attentum* betreft zijn de verschillen tussen de drie culturen voor *ethos*, *notendop* en *anekdote* significant (Kruskal Wallis testen, $p < .01$). Volgens Mann Whitney testen zijn de volgende verschillen tussen culturen significant (zie ook Tabel 7). De *ethos*-opening trekt in Nederland minder de aandacht dan in Frankrijk ($z=-3.71$, $p < .01$) en in Senegal ($z=7.02$, $p < .01$), en in Frankrijk weer minder dan in Senegal ($z=3.51$, $p < .01$). De *notendop* trekt minder de aandacht in Nederland dan in Senegal ($z=2.89$, $p < .01$). De *anekdote* trekt minder aandacht in Nederland ($z=3.02$, $p < .01$) en in Frankrijk ($z=2.42$, $p < .01$) dan in Senegal.

De drie culturen verschillen eveneens significant van elkaar in de mate waarin *ethos*, *notendop* en *anekdote* ze *benevolem* maakt (voor alle openingen $p < .01$ volgens Kruskal Wallis testen). Het vertrouwen in de spreker is volgens Mann Whitney toetsen bij de *ethos* significant hoger in Frankrijk en Senegal dan in Nederland (respectievelijk $z=3.03$, $p < .01$ en $z=-3.87$, $p < .01$). De *notendop* scoort hoger op *benevolem* in

Tabel 4. De gemiddelde waardering op de functie aandacht (*attentum*) (gesommeerd) (1=negatief, 5=positief)

Opening	Ethos	Notendop	Metafoor	Anekdote
Cultuur	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Nederland	2.70 (1.08)	3.19 (0.97)	3.20 (1.20)	3.12 (1.01)
Frankrijk	3.30 (1.20)	3.45 (1.15)	2.87 (1.23)	3.24 (1.16)
Senegal	3.87 (1.00)	3.59 (1.09)	2.83 (1.17)	3.55 (1.15)

Tabel 5. De gemiddelde waardering op de functie geloofwaardigheid (*benevolem*) (gesommeerd) (1=negatief, 5=positief)

Opening	Ethos	Notendop	Metafoor	Anekdote
Cultuur	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Nederland	3.69 (.92)	4.20 (.74)	2.32 (.92)	2.33 (.89)
Frankrijk	4.06 (.89)	3.72 (1.02)	2.21 (1.13)	2.73 (1.13)
Senegal	4.13 (.92)	3.59 (1.09)	2.44 (1.09)	3.29 (1.27)

Tabel 6. De gemiddelde waardering op de functie leergierigheid (*docilem*) (gesommeerd) (1=negatief, 5=positief)

Opening	Ethos	Notendop	Metafoor	Anekdote
Cultuur	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Nederland	3.94 (.90)	4.70 (.55)	3.03 (.99)	3.41 (.93)
Frankrijk	3.98 (.99)	4.16 (1.01)	2.73 (1.03)	3.40 (1.08)
Senegal	4.10 (.90)	3.74 (1.14)	2.86 (1.21)	3.83 (.97)

Nederland dan in Frankrijk ($z=3.32$, $p<.01$) en Senegal ($z=4.10$, $p<.01$). De anekdote versterkt de geloofwaardigheid meer in Senegal dan in Nederland ($z=5.46$, $p<.01$) en Frankrijk ($z=3.23$, $p<.01$) en in Frankrijk meer dan in Nederland ($z=2.48$, $p<.01$).

Ten aanzien van *docilem* verschillen de drie culturen alleen significant van elkaar voor notendop en anekdote (Kruskal Wallis, $p<.01$). Volgens Mann Whitney testen maakt de notendop meer leergierig in Nederland, dan in Frankrijk ($z=-4.53$, $p<.01$) en Senegal ($z=-7.52$, $p<.01$) en meer in Frankrijk dan in Senegal ($z=2.86$, $p<.01$). De anekdote maakt meer leergierig in Senegal dan in Frankrijk ($z=2.86$, $p<.01$) en in Nederland ($z=3.56$, $p<.01$).

5.3 De relatie tussen de waardering voor een opening en de scores op *attentum*, *benevolem* en *docilem*

In Tabel 7 is een overzicht gegeven van de significante verschillen tussen culturen in waardering voor een opening (5.1) en in scores op de drie openingsfuncties (5.2). Eveneens is aangegeven welke significant verschil er tussen twee culturen is. $F>NL$

onder *voorkeur* bij *Ethos* betekent bijvoorbeeld dat de Fransen de *ethos* significant vaker prefereren dan de Nederlanders. Significante verschillen tussen culturen in voorkeur blijken vaak samen te gaan met diezelfde significante verschillen op een of meer van de openingsfuncties.

Tabel 7. Significante verschillen tussen culturen in voorkeur voor een opening en scores op aandacht (*attentum*), geloofwaardigheid (*benevolem*) en leergierigheid (*docilem*)

Culturen	Nederland-Frankrijk				Frankrijk-Senegal				Nederland-Senegal			
	Voork.	Attent.	Benev.	Docil.	Voork.	Attent.	Benev.	Docil.	Voork.	Attent.	Benev.	Docil.
Ethos	F>NL	F>NL	F>NL			S>F	-	-	-	S>NL	S>NL	-
Notendop	NL>F	-	NL>F	NL>F	-	-	-	F>S	NL>S	S>NL	NL>S	NL>S
Metafoor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anekdote	F>NL	-	-	-	S>F	S>F	S>F	S>F	S>NL	S>NL	S>NL	S>NL

Legenda: F=Frankrijk, NL=Nederland, S=Senegal

Om na te gaan of de scores op de drie openingsfuncties voorspellen hoe men een opening waardeert, is per cultuur een stapsgewijze regressieanalyse uitgevoerd met als onafhankelijke variabelen *attentum*, *benevolem* en *docilem* en als afhankelijke variabele waardering voor de opening. De resultaten staan in Tabel 8. De scores op de drie openingsfuncties blijken redelijk te voorspellen hoe men in een cultuur een opening waardeert. De verklaarde variantie (R^2) varieert van 23% (*ethos* in Senegal) tot 52% (*notendop* in Nederland). Welke openingsfuncties welk aandeel in de waardering voor een opening hebben (aangegeven onder β), lijkt afhankelijk te zijn van het soort opening. In alle drie de culturen is dat voor de *notendop* *attentum* (aandacht) en *docilem* (leergierigheid) en dat geldt ook voor de *ethos* in Nederland en Senegal. In Frankrijk wordt de vrij hoge waardering voor de *ethos* alleen voorspeld door de scores op *attentum*. Zowel bij de *notendop* als bij de *ethos*-opening is de voorspellende kracht van de score op aandacht trekken krachtiger dan die op leergierig maken. De mate van aandacht trekken voorspelt in alle drie de culturen goed hoe men deze twee openingen waardeert.

De lage waardering voor de metafoor in alle drie de culturen wordt in Nederland voorspeld door de scores op aandacht trekken en geloofwaardig maken (*benevolem*), in Frankrijk door die op geloofwaardig en leergierig maken en in Senegal door die op geloofwaardig maken alleen. De metafoor doet in alle drie de culturen afbreuk aan de geloofwaardigheid van de spreker.

De lage waardering voor de anekdote in Nederland wordt voorspeld door een lage score op geloofwaardigheid, de relatief hoge in Frankrijk door de scores op aandacht trekken en de zeer hoge in Senegal door de relatief hoge scores op geloofwaardigheid van de spreker en leergierig maken.

Samenvattend kunnen we zeggen dat in alle culturen de scores op de klassieke openingsfuncties duidelijke predictoren zijn voor de waardering van een opening. Daarbij is aandacht trekken de sterkste predictor, gevolgd door *docilem* maken. Er

Tabel 8. Resultaten van een stapsgewijze regressieanalyse met als onafhankelijke variabelen aandacht (*attentum*), geloofwaardigheid (*benevolem*) en leergierigheid (*docilem*) en als afhankelijke variabele waardering voor de opening

Nederland	R ²	Volgorde	β Attentum	β Benevolem	β Docilem
Ethos	.42	AD	.23	-	.20
Notendop	.52	AD	.41	-	.25
Metafoor	.38	Abe	.27	.19	-
Anekdote	.25	Be	-	.34	-
Frankrijk	R ²	Volgorde	Attentum	Benevolem	Docilem
Ethos	.29	A	.28	-	-
Notendop	.43	AD	.23	-	.17
Metafoor	.51	BeD	-	.26	.20
Anekdote	.32	A	.30	-	-
Senegal	R ²	Volgorde	Attentum	Benevolem	Docilem
Ethos	.23	AD	.17	-	.17
Notendop	.41	AD	.26	-	.14
Metafoor	.36	Be	-	.35	-
Anekdote	.49	BeD	-	.24	.18

Legenda: R²= verklaarde variantie, A=Attentum, Be=Benevolem, D=Docilem, β =regressiegewicht

lijken geen grote cultuurverschillen te zijn in de openingsfuncties die bepalen of men een opening apprecieert of niet. Attentum speelt over het algemeen in alle culturen een vrij grote rol. De cultuurverschillen bestaan hieruit dat men in bijvoorbeeld Nederland vindt dat de notendop sterk de aandacht trekt en leergierig maakt en men haar daarom zeer waardeert, terwijl deze opening in Senegal lager op deze functies scoort en men haar daar ook minder waardeert.

6. Conclusie en discussie

Het was het doel van dit onderzoek na te gaan of Nederland, Frankrijk en Senegal van elkaar verschillen in de waardering voor de ethos-opening, de notendop, de metafoor en de anekdote als opening van een productpresentatie. Onze verwachtingen waren enerzijds gebaseerd op theorieën over cultuurverschillen en anderzijds op dat wat in de Nederlandse en Franse adviesliteratuur over openingen van presentaties wordt gezegd.

Op basis van de aan Edward T. Hall ontleende theorie over *complexiteit van communicatie* (zie Tabel 1) verwachtten wij dat anekdote en metafoor in Senegal meer gevalueerd zouden worden en hoger zouden scoren op attentum, benevolem en doci-

lem dan in Frankrijk en dat deze twee inleidingen in Frankrijk hoger zouden scoren dan in Nederland.

Wat de metafoor betreft is deze theorie op geen enkele wijze bevestigd. In alle drie de culturen is de waardering voor de metafoor altijd lager dan welke andere opening ook en tussen de culturen zijn er geen significant verschillen. Dit resultaat is opmerkelijk want wat we in de Nederlandse en Franse adviesliteratuur vonden, komt overeen met de theorie (3). Onze resultaten zijn dus zowel in strijd met de theorie als met de adviesliteratuur. Hiervoor zijn verschillende verklaringen mogelijk. Het kan zijn dat de theorie over cultuurverschillen niet klopt en dat de verschillen die wij ten aanzien van complexiteit van communicatie tussen Nederland, Frankrijk en Senegal hebben verondersteld, er niet (meer) zijn. Het is ook mogelijk dat de vertaalslag die wij hebben gemaakt van cultuurverschillen naar verschillen in appreciatie van openingen niet juist is. Wat de adviesliteratuur betreft kan het zijn dat de adviezen verkeerd zijn en niet overeenkomen met dat wat men in een bepaalde cultuur werkelijk waardeert. Dit is goed mogelijk omdat de meeste adviezen niet op empirisch onderzoek zijn gebaseerd. Ook kan het aan de hier gebruikte metafoor liggen dat men haar unaniem verwerpt. Tenslotte is het mogelijk dat een metafoor niet acceptabel is in een zakelijke presentatie.

De verschillen tussen de culturen in waardering voor de anekdote en in scores van deze opening op de openingsfuncties komen sterk overeen met dat wat we op grond van de theorie over complexiteit van communicatie verwachtten. In Senegal wordt ze meer gewaardeerd dan in Frankrijk en in Frankrijk meer dan in Nederland (Tabel 8). Er is geen enkel significant verschil dat in strijd is met deze hiërarchie. Wel is het opmerkelijk dat het verschil tussen Frankrijk en Nederland niet gepaard gaat met significante verschillen in scores op de drie openingsfuncties.

Onze resultaten komen niet overeen met wat in de Nederlandse adviesliteratuur over de anekdote staat: men adviseert haar te gebruiken, zelfs in een productpresentatie en in combinatie met de soms wat slaapverwekkende notendop (3). Uit ons onderzoek blijkt dat men weinig waardering voor de anekdote heeft: notendop en ethos worden altijd meer gewaardeerd en scoren ook hoger op de openingsfuncties. Het is onwaarschijnlijk dat dit resultaat in Nederland - overeenkomend met de theorie, maar in strijd met de adviesliteratuur - een gevolg is van de gebruikte anekdote. Waarom zou die dan in Frankrijk en Senegal wel gewaardeerd worden? Het is waarschijnlijker dat de anekdote in Nederland voor een productpresentatie inderdaad minder geschikt is dan men denkt.

Op basis van de theorie over verschillen tussen culturen in *polychronie* en *monochronie* verwachtten we verschillen tussen de drie door ons onderzochte culturen in appreciatie van de notendop. In de monochrome Nederlandse cultuur zou die meer gewaardeerd worden dan in de wat polychronere Franse cultuur en in Frankrijk weer meer dan in het nog polychronere Senegal. Het merendeel van de significante resultaten in Tabel 8 ondersteunt de theorie. Al zijn de verschillen tussen Nederland en Frankrijk en Nederland en Senegal duidelijker dan die tussen Frankrijk en Senegal.

Uit de ruwe data (de Tabellen 3, 5, 6 en 7) blijkt wel dat Frankrijk de notendop altijd meer waardeert dan Senegal en er ook hoger voor scoort op de openingsfuncties, maar dat cultuurverschil is alleen maar significant voor *docilem facere*. Verder is opmerkelijk dat de notendop in Senegal significant minder gewaardeerd wordt dan in Nederland, maar dat de scores op *attentum facere* in Senegal significant hoger zijn dan in Nederland. Wij hebben hier geen verklaring voor.

Zowel in de Nederlandse als in de Franse adviesliteratuur werd de notendop aanbevolen, zij het met de toevoeging dat de spreker de saaiheid ervan moest proberen te verdoezelen door er iets "aandachttrekkends" als een anekdote of een vraag aan toe te voegen. Volgens onze resultaten is de notendop in Frankrijk echter minder populair dan in Nederland, geeft die het Franse publiek ook minder vertrouwen in de spreker en maakt die het minder leergierig. Onze data over de appreciatie van de notendop lijken meer te kloppen met de theorie dan met de adviesliteratuur.

Op grond van het gegeven dat de *Machtsafstand* en dus ook de formaliteit in Senegal en Frankrijk hoger is dan in Nederland (zie Tabel 1) verwachtten we dat de ethosopening meer in Frankrijk en Senegal gewaardeerd zou worden dan in Nederland en er ook hoger zou scoren op de drie openingsfuncties. De gegevens in Tabel 7 ondersteunen de theorie vrij sterk: de ethos wordt meer gewaardeerd in Frankrijk en Senegal dan in Nederland. Dit resultaat is ook geheel in overeenstemming met dat wat we in de adviesliteratuur aantreffen: in Nederland werd de ethos ontraden, in Frankrijk aangeraden.

De verschillen in appreciatie van verschillende openingen die wij op basis van theorieën over cultuurverschillen verwachtten tussen Nederland, Frankrijk en Senegal worden voor vier van de drie door ons onderzochte openingen - anekdote, notendop en ethos - bevestigd. De theorie blijkt een betere voorspeller te zijn dan de adviesliteratuur. Zoals verwacht zijn de scores op de openingsfuncties goede predictoren voor de waardering van een opening. Er blijken geen grote verschillen tussen culturen te zijn in de openingsfuncties die bepalen of men een opening waardeert of niet. Vooral *attentum* is een goede predictor.

7. Implicaties voor presentatoren, toehoorders en onderzoek naar cultuurverschillen

Cultuurverschillen in de appreciatie van openingen maken het moeilijk voor de spreker om een goede opening te vinden. Om een productpresentatie effectief te beginnen moet de spreker het publiek immers bereiken, begrepen worden en juist begrepen worden. Wanneer men niet goed op de hoogte is van elkaars normen en gedragsregels, bestaat er een verhoogde kans op miscommunicatie en zakelijke schade. Het is daarom belangrijk voor zowel sprekers als toehoorders om zich bewust te zijn van cultuurverschillen in waardering voor verschillende openingstechnieken.

Een succesvolle opening biedt natuurlijk geen garantie voor een effectieve productpresentatie. De geloofwaardigheid van de spreker, bijvoorbeeld, wordt bepaald door het totaalbeeld dat de luisteraar van de spreker heeft (Oomkes, 1986). Kennis, deskundigheid, dynamiek, kalmte en extraversie spelen daarbij een belangrijke rol. De betekenis en emotionele waarde van deze begrippen zijn echter grotendeels cultureel bepaald. Ook op andere gebieden van verbale en non-verbale communicatie kunnen we cultuurverschillen verwachten: van lichaamstaal en oogcontact tot intonatiepatronen, wijze van redeneren en spraak. Onderzoek naar bovenstaande factoren is gewenst om kennis te verzamelen over cultuurverschillen in productpresentaties die de effectiviteit zouden kunnen belemmeren. Dit biedt sprekers en luisteraars de mogelijkheid om rekening te houden met cultureel bepaalde verschillen en erop te anticiperen, hetgeen doeltreffend handelen bevordert. Bovendien is men zo in staat om gedragingen uit andere culturen in het juiste perspectief te plaatsen.

Tenslotte lijkt het ons erg belangrijk om in de toekomst meer aandacht te schenken aan cultuurverschillen in reacties op onderzoeksmethoden en -instrumenten om de kwaliteit van communicatie-onderzoek in verschillende culturen in de toekomst te verbeteren. De persoonlijke ervaringen bij de dataverzameling in Senegal brachten aan het licht dat respondenten uit verschillende culturen niet op dezelfde manier reageren op de testen. Een groot aantal van de Senegalese studenten bleek onbekend te zijn met het schriftelijk interview, de schriftelijke instructie was voor hen ontoereikend en de meerderheid wist niet hoe een Likert-schaal ingevuld moest worden. In Nederland duurde het invullen van de vragenlijst zo'n 10 minuten, in Frankrijk 20 en in Senegal tussen de 30 en de 90 minuten. De Senegalezen wilden graag praten over de vragen en ook liever een mondelinge dan een schriftelijke toelichting krijgen. "Dan leeft het meer" zeiden ze. Voor een hoge context cultuur als de Senegalese is deze voorkeur voor het gesproken woord overigens heel begrijpelijk (zie 2.2). Het is moeilijk vast te stellen of onze onderzoeksresultaten niet beïnvloed zijn door deze cultuurverschillen in houding tegenover schriftelijke instructies en de daaruit voortvloeiende verschillen in tijdsduur van het afnemen van de testen. Het is opvallend dat auteurs als Hofstede en Trompenaars, beiden bekend als goeroes op het gebied van de interculturele communicatie, geen beschrijving geven van hun ervaringen tijdens dataverzameling. Zijn zij geen cultuurverschillen in reacties op testen tegengekomen of hebben zij er simpelweg geen aandacht aan besteed? Juist in een periode waarin het belang van de studie naar interculturele communicatie toeneemt, is het belangrijk om een betrouwbaar onderzoeksinstrument te ontwikkelen.

Noten

*Dit artikel is gebaseerd op de doctoraalscriptie van de eerste auteur die zij onder leiding van de tweede auteur schreef. Wij danken Hans Hoeken voor zijn enthousiasmerende inbreng en nuchtere statistische adviezen en Jaap de Jong voor zijn kritische opmerkingen.

Bibliografie

- Anciaux, J-P. (1995). *La présentation orale et ses supports visuels. Les règles d'or de la communication*. Paris: les éditions d'organisation.
- Andeweg, B., Jong J. de, en Hoeken, H. (1998). "May I have your attention?": exordial techniques in informative oral presentations. *Technical Communication Quarterly* 7 (3), 271-284.
- Boissinot, M. (1996). *Prendre la parole en public*. Paris: Hatier.
- Bloch, D. (1995). *Presenteren*. Alphen aan den Rijn/Zaventem: Samson Bedrijfsinformatie.
- Bloch, D. (1998). Productpresentaties: meer dan u denkt. *Vraagbank speech en presentatie* 13.
- Boogaard, Y. van den, Hurk, J. van den, Janssen, D., Kinkhorst, G., Lagendijk-Zwartbol, M., Steen, P. van en Verhoeven, G. (1989). *Zakelijke communicatie. Een leergang "communicatie-vaardigheden" voor het HBO*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Bulck, J. van den (1993). Inleiding speech en massacommunicatie. *Handboek speech en presentatie* 5.
- Charles, R. en Williame, C. (1988). *La communication orale*. Paris: Nathan.
- Claes, M-T. (1998). Presentation skills in an intercultural setting. Bennet, J. et al. *Doing effective presentations in an intercultural setting* (pp. 101-123). Wenen: Wirtschaftsverlag Carl Uberreuter.
- Destrez, T. (1998). *Demain, je parle en public*. Paris: Dunod.
- Ferréol, G en Flageul, N. (1996). *Méthodes et techniques de l'expression écrite et orale*. Paris: Armand Colin.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond Cultures*. Garden City NY. Doubleday Anchor
- Hofstede, G. (1991). *Allemaal andersdenkenden. Omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Contact.
- Hout, J. van den, Mirande, M. en Smuling E. (1993). *Colleges en presentaties: aanwijzingen voor docenten*. Groningen: Wolter-Noordhoff.
- Jong, J. de (1996). De eerste zin. *Vraagbaak speech en presentatie* 4.
- Kaplan, R. B. (1966). Cultural thought paterns in intercultural education. *Language Learning* 16, 1-20.
- Korswagen, C. (1988). *Drieluik voor mondelinge communicatie. Gids voor de techniek van het doeltreffend spreken en instrueren*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Landry, M. (1995). *Eloge de l'ambiguïté comme outil de gestion*. Paris: éditions d'organisation.
- Leeman, A.D en Braet, A.C. (1987). *Klassieke retorica*. Groningen. Wolters-Noordhoff.
- Lustig, M.W. en Koester, J. (1996). *Intercultural Competence. Interpersonal Communication Across Cultures*. New York. Harper Collins.
- Merk, V. (1993). De culturele dimensie van internationale presentaties: verschillen tussen Nederland en Frankrijk. *Handboek Speech en Presentatie* 10: A2110/1-A2100/8.
- Morse, S. (1983). *Effectief presenteren. Handleiding voor het houden van succesvolle presentaties*. Amsterdam: Uitgeverij Intermediair.
- Mulder, M. (1997). *Kort en goed presenteren*. Amstelveen: Kluwer BedrijfsInformatie. Nederland en Frankrijk. *Handboek Speech en Presentatie* 10: A2110/1-A2100/8
- Ober, S. (1998). *Contemporary Business Communication*. New York. Houghton Mifflin Company.
- Oger, A. (1987). *La communication c'est comme les chinois, cela s'apprend*. Paris: éditions Rivages.
- Oomkes, F. (1986). *Communicatieleer*. Amsterdam/Meppel: Boom

- Peltant, S. (1977). Savoir se présenter. *Savoir s'exprimer*: 414-451.
- Peype, D. van (1991). Openingszinnen. *Vraagbaak speech en presentatie 17*.
- Pinto, D. (1994). *Interculturele Communicatie. Drie-stappenmethode voor het doeltreffend overbruggen en managen van cultuurverschillen*. Houten/Zaandam: Bohn Stafleu van Loghum.
- Ruyet, O. (1995). *Discours pour toutes les circonstances*. Paris: Editions de Vecchi S.A.
- Scollon, R. en Scollon, S. W. (1995). *Intercultural communication. A discourse approach*. Oxford: Blackwell.
- Simonet, R. (1989). *L'exposé orale*. Paris: les éditions d'organisation.
- Sorez, H. (1986). *Prendre la parole*. Paris: Hatier.
- Spek, E. van der (1994). De eerste klap. Wat is de beste manier om een presentatie te openen? Hoe komt u aan een eerste goede zin? *Vraagbaak speech en presentatie 17*.
- Tanis, C. (1991). Vertellen van een anecdotte of een persoonlijke ervaring. *Handboek Speech en Presentatie 13*.
- Trompenaars, F. (1993). *Zakendoen over de grens. Leren omgaan met andere culturen*. Uitgeverij Contact. Amsterdam/Antwerpen.
- Wijst, P. J. van der en Ulijn, J. (1991). Nederlanders en Fransen in onderhandelingen: Beïnvloedt beleefdheid het resultaat? *Negotiation Magazine*, 1, 31-40.

Appendix I. De vragenlijst die is gebruikt om de waardering voor elk van de openingen te meten op attentum (A), benevolem (B) en docilem facere (D)

Betekenis van de getallen:

1 – **mee oneens**

2 – enigszins mee oneens

3 – niet mee eens, niet mee oneens

4 – enigszins mee eens

5 – **mee eens**

1. De opening is inhoudelijk duidelijk (D)	1	2	3	4	5
2. Het is een saaie opening (A)	1	2	3	4	5
3. De opening wekt een deskundige indruk van het bedrijf (B)	1	2	3	4	5
4. De opening maakt me nieuwsgierig naar het vervolg (A)	1	2	3	4	5
5. Ik vond de opening warrig (D)	1	2	3	4	5
6. De opening komt professioneel over (B)	1	2	3	4	5
7. Deze opening is niet geschikt voor zakelijke presentaties (D)	1	2	3	4	5
8. Op basis van de opening acht ik dit bedrijf een serieuze zakenpartner (B)	1	2	3	4	5
9. Dit is een interessante opening (A)	1	2	3	4	5
10. Ik vond de opening overtuigend (B)	1	2	3	4	5
11. Deze opening is moeilijk te volgen (D)	1	2	3	4	5
12. Ik ben benieuwd naar de rest van de presentatie (A)	1	2	3	4	5
13. De inhoud van de opening is oppervlakkig (A)	1	2	3	4	5
14. De opening komt geloofwaardig over (B)	1	2	3	4	5
15. Ik vind de opening beledigend (D)	1	2	3	4	5