

DE PERSONEELSADVERTENTIE ONDER DE LOEP GENOMEN

Sylvain Dieltjens & Priscilla Heynderickx

Inleiding

Gedrukte advertenties zijn in België nog altijd het preferente medium waarmee grote bedrijven en organisaties nieuwe medewerkers rekruteren. Hoewel het eigenlijk om een zakelijke tekstsoort gaat, vertonen zulke personeelsadvertenties sterke parallellen met commerciële teksten. We zullen die gelijkenissen op verschillende terreinen illustreren.

Personeelsadvertenties zijn didactisch gezien ook dankbaar materiaal. Ze zijn door hun beperkte omvang praktisch hanteerbaar en bieden als informatieve en persuasieve tekstsoort boeiende mogelijkheden in de klas: informeren over de arbeidsmarkt en rekrutering, structurele en grafische analyse, kritische inhoudelijke reflectie, talige en stilistische ontleding, dramatische werkvormen rond beroepsoriëntering en solliciteren, enzovoort.

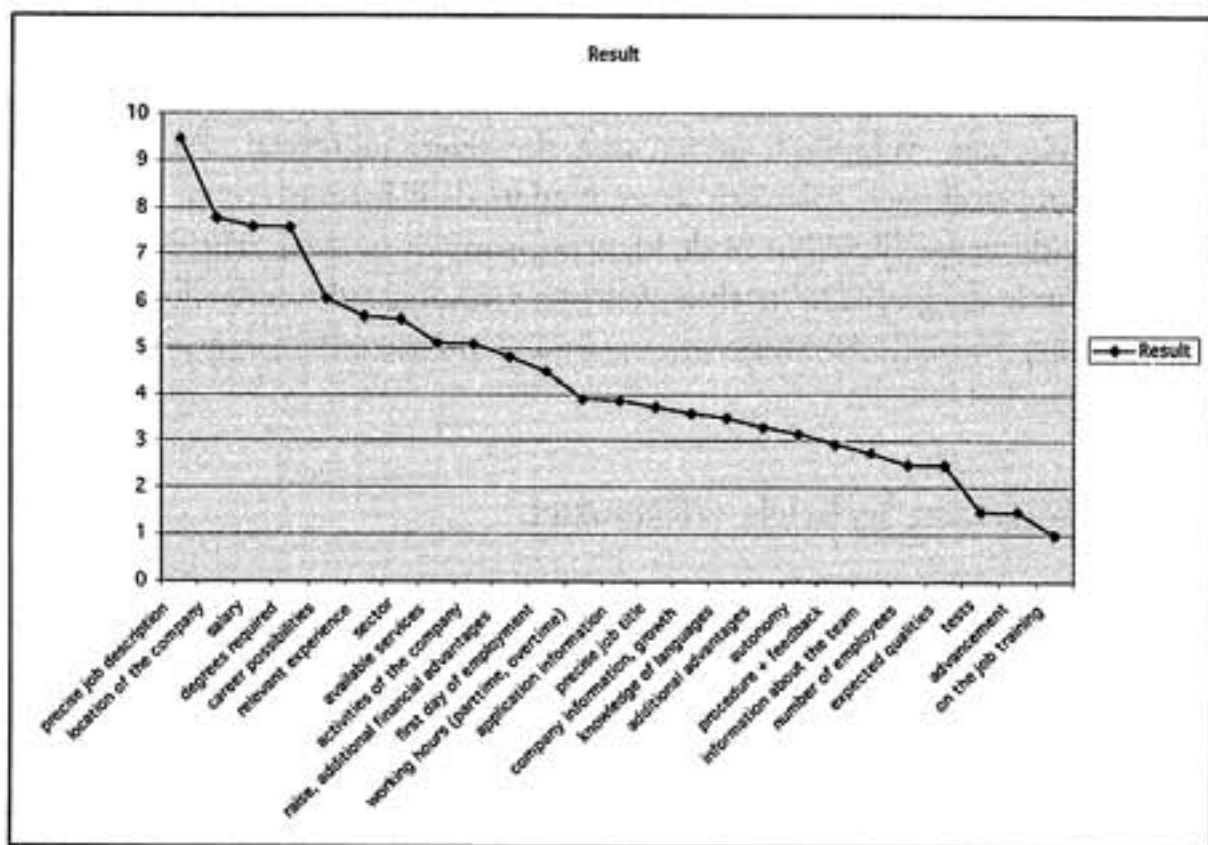
1 Probleemschets: een hybride tekstsoort

Grote bedrijven geven in België nog altijd de voorkeur aan gedrukte personeelsadvertenties om nieuwe medewerkers te zoeken. De groei van elektronische communicatie en telematica blijkt hier volgens het onderzoek van Hermans (2003: 4) weinig verandering in te brengen. Ruim zestig procent van het rekruteringsbudget wordt in de geschreven pers geïnvesteerd, terwijl de bijdrage van het internet slechts vijftien procent bedraagt. Zulke advertenties hebben een duidelijke bedoeling, namelijk competente kandidaten ervan overtuigen om voor een vacante functie te solliciteren. Het realiseren en plaatsen van een personeelsadvertentie vragen een aanzienlijke investering. Voor een halve pagina (zwart-wit + één kleur) wordt er al vlug 15.000 euro aangerekend. Je zou dus verwachten dat bedrijven zo efficiënt mogelijk via dit informatiekanaal communiceren. We hebben in verschillende onderzoeken echter aangetoond (cf. Referenties) dat de inhoud van de advertenties dikwijls erg vaag is en dat er een typisch commerciële hoera-sfeer wordt gecreëerd.

Met hun personeelsadvertentie lijken bedrijven aan de buitenwereld te willen tonen dat het ze voor de wind gaat. Ze hechten dan ook veel belang aan het bedrijfsimago dat een dergelijke advertentie onderbouwt. Om de aandacht van de lezers te trekken of aan te wakkeren doen ze een beroep op commerciële strategieën. De heterogeniteit van de doelgroep is eveneens een belangrijke factor. De toegepaste verkoopstechnieken zijn duidelijk ook bedoeld voor schaduwlezers: andere bedrijven, rekruteringsbedrijven, economen, investeerders, werkzoekenden die niet aan het gevraagde profiel beantwoorden, enzovoort.

2 Enquête

We zullen personeelsadvertenties in de eerste plaats analyseren vanuit het standpunt van de zender, het rekruterende bedrijf. We hebben echter ook een kleinschalig onderzoek bij de ontvangers gedaan om de verwachtingen van de werkzoekenden in kaart te brengen. Hiervoor hebben we bij laatstejaarsstudenten van de Lessius Hogeschool (Antwerpen) en de medewerkers van het communicatiebureau TxT-IBIS (Kortenberg) gepeild naar de informatie die ze belangrijk vinden of vonden bij hun zoektocht naar een baan. Ze kregen een lijst met mogelijke antwoorden en moesten die volgens belangrijkheid rangschikken. Grafiek 1 toont de resultaten.



Het globale resultaat van beide groepen geeft een duidelijk overzicht van de informatie waarnaar vraag is en van het belang dat hieraan wordt gehecht. Zo vragen de ondervraagden quasi unaniem naar een nauwkeurige taakomschrijving. De geografische ligging van het bedrijf scoort bijzonder hoog en krijgt een verrassende tweede plaats in het totaalbeeld. Dat dat met de stijgende duur van de woon-werkverplaatsing in de ochtend- en avondspits te maken heeft, ligt voor de hand. Dat de talenkennis laag scoort, ligt aan het feit dat de meeste ondervraagden een specifieke taalopleiding volgen of gevolgd hebben: vereiste talenkennis is voor hen dan ook een evidentie.

3 Opbouw van een personeelsadvertentie

Het bouwplan van een personeelsadvertentie bewijst zonder meer dat er verkoopstechnieken worden gehanteerd. In Heynderickx & Dieltjens (2002) hebben we aangetoond dat veel personeelsadvertenties het AIDA-patroon hebben (Attention –

Interest – Desire – Action). Lewis ontwikkelde die formule in 1898 voor verkoopsgesprekken (Roomer 1987: 34) en ze wordt vandaag nog altijd toegepast, bijvoorbeeld in verkoopsbrieven (cf. o.a. Van Ommen & Van Kuppenveld 1995: 47, Janssen 1996: 166). Volgens Van Poecke (2002: 25-29) treedt het patroon ook op in gedrukte reclameadvertenties. Zoals de onderstaande tabel toont, legt hij het verband tussen de AIDA-formule en het dispositio uit de klassieke retorica. In de derde kolom hebben wij de relevante onderdelen van een personeelsadvertentie toegevoegd.

dispositio	AIDA	personeelsadvertentie
exordium	attention en interest	kopregel / illustratie / bedrijfsbeschrijving / functienaam
narratio + argumentatio	desire	functiebeschrijving / profiel / aanbod
peroratio	action	sollicitatieprocedure

Tabel 1: AIDA en personeelsadvertenties

Hoewel AIDA vooral commerciële teksten typeert, pleiten rekruteerders voor het gebruik ervan in personeelsadvertenties. Geisheker (2004) bijvoorbeeld schrijft: “AIDA helps you attract qualified applicants by grabbing their attention, sparking their interest, creating desire and generating action.”

4 Inhoud van een personeelsadvertentie

De inhoud van een personeelsadvertentie is opvallend weinigzeggend. We illustreren dat voor de verschillende onderdelen van de advertentie: illustraties en kopregels, de bedrijfsbeschrijving, de functiebenaming, de taakomschrijving, het profiel, het aanbod en de sollicitatieprocedure.

4.1 Illustraties en kopregels

In de Belgische rekruteringskranten staan de advertenties kriskras door elkaar. Werkzoekenden moeten bijgevolg elke pagina nauwkeurig bekijken om een bij hun profiel passende vacature te vinden. De dwang om in het oog te springen wordt hierdoor vanzelfsprekend versterkt en verklaart de aandacht voor grafische aspecten zoals de grootte van de advertentie en het gebruik van kleuren en visuals.

De illustraties en kopregels hebben voor werkzoekenden weinig of geen informatiewaarde (Van Pelt 2003): de clichématige prentjes van professionele fotomodellen en keurige bedrijfsgebouwen dienen alleen om kandidaten te lokken. Timmerman (1987) protesteert tegen het gebruik van nietszeggende illustraties. “In feite is elke illustratie, die niet functioneel is, al dubieus. Dat geldt zowel voor de illustratie ter

identificatie als voor (nadere) informatie. Een illustratie die alleen maar dient om op te vallen, schiet haar wervingsdoel voorbij.” (Timmerman 1987: 104 en 108)

Net zoals in de reclame zijn de personages op de illustraties stereotypen. Zij is jong, knap en sexy en heeft een perfecte glimlach. Ze hoort wellicht eerder thuis op een catwalk dan in een kantoor. Wat ze precies doet, is meestal onduidelijk. Men moet al erg naïef zijn om haar met het bedrijf of met de vacante baan te identificeren. Hij is stoer, sterk en ervaren en kijkt zelfverzekerd met een ‘Humphrey Bogart’-blik naar de toekomst. Op hem kun je bouwen, want hij is een echte leider met een sterke persoonlijkheid en een ‘GO ClubMed’-attitude.



Een derde van de slogans is Engelstalig. Meestal hebben ze weinig verband met de inhoud van de advertentie. Uit het onderzoek van Van Pelt (2003) blijkt dat 67% van kopregels in de 161 geanalyseerde advertenties niets met de rest van de tekst heeft te maken. Ook Timmerman (1987) heeft die discrepantie vastgesteld. “Het komt ook voor dat de kopregel en de illustratie helemaal niet op elkaar zijn afgestemd, waardoor zelfs een tegengesteld effect wordt bereikt.” (Timmerman 1987: 109-110)

Net zoals de slogans in commercials zijn de kopregels elliptisch, ambigu, soms grappig en zelden informatief. De ontvangers moeten alleen maar reageren in de zin van: dit is goed gevonden, grappig, origineel en creatief. Die positieve reactie zou dan het bedrijfsimago ten goede komen en zo tot de algemene hoera-sfeer bijdragen. De mees-

te slogans zijn trouwens zelden spitsvondig of origineel te noemen. De creativiteit beperkt zich meestal tot een risicoloos herschikken van clichés en stereotypische frasen, zoals uit de voorbeelden blijkt:

Er is evolutie en ... evolutie
Je komt er, je blijft er
Geef je competenties vleugels
Marketing wordt jouw ding
Recht op je doel af

Een dergelijke recyclage met kleine aanpassingen is typisch voor een paternalistische manager die zich koppig aan traditionele methodes vastklampt. Die imitatio “vindt haar oorsprong in het simplistische geloof dat wat in het verleden gelukt is, ook een volgende keer succesvol zal zijn” (Dieltjens & Heynderickx 2003a: 144 – cf. ook Dieltjens & Heynderickx 2001).

4.2 Bedrijfsbeschrijving

Een personeelsadvertentie begint vrijwel altijd met een beschrijving van het rekruterende bedrijf. De gegevens daarin zijn voorspelbaar en de verwoording ervan is clichématig: het bedrijf is een prestigieuze marktleider en is in volle expansie. In een willekeurig exemplaar uit 2001 van een personeelskrant pakte 31,86 % (65/204) van de bedrijven uit met hun groei. In tabel 2 staan de resultaten van een recentere steekproef met vijftig advertenties.

	aantal advertenties	percentage
expansie / groei	21	42%
marktleider	18	36%
internationaal	18	36%
winstcijfers	14	28%
beursnotering	5	10%

Tabel 2: bedrijfsbeschrijving in 50 personeelsadvertenties (Vacature, 2003-12-13)

In bijna de helft van de advertenties poneren de bedrijven hun economische expansie. Meer dan een derde stelt dat het bedrijf in zijn sector marktleider is en beschrijft de internationale activiteiten. Veertien bedrijven nemen hun winstcijfers op en vijf zeggen dat ze op de beurs zijn genoteerd. Dergelijke beweringen moeten bij werkzoekenden waarschijnlijk een gevoel van werkzekerheid oproepen. De exacte betekenis van die claims en de geloofwaardigheid ervan bij sollicitanten hangen sterk af van de economische context. Wat betekenen winstcijfers immers als er geen balans wordt toegevoegd? In een personeelsadvertentie zal een bedrijf het normaal gezien niet over een negatieve historiek of dalende trends hebben.

In het voorbeeld zijn de stereotypische elementen gecursiveerd.

Alsico, gevestigd in Ronse, ontwerpt, produceert en commercialiseert bedrijfskleding op internationale schaal. De firma is Europese marktleider en heeft een stevige reputatie opgebouwd op basis van haar klantgerichtheid en haar integrale kwaliteitszorg. De firma stelt wereldwijd méér dan 3.000 mensen tewerk en realiseert een geconsolideerde omzet van 70 miljoen euro. Gezien de sterke groei van de onderneming zijn wij op zoek naar ... (Vacature, 2003-12-13)

Dat de claims als 'objectieve' feiten worden gepresenteerd, versterkt hun impact en geloofwaardigheid. Klaarblijkelijk gaan de rekruterende bedrijven ervan uit dat de potentiële kandidaten lichtgelovig en gemakkelijk te overtuigen zijn. Een dergelijke houding illustreert een andere hoofdzonde van de paternalistische manager, namelijk de naïviteit. "Les chiffres, les données statistiques, les formules, les prétendues études (de préférence américaines) ou preuves scientifiques sont avancés comme des arguments incontournables. Le récepteur doit être suffisamment naïf pour ajouter foi à de tels arguments, que dans la plupart des cas il est incapable de contrôler." (Dieltjens & Heynderickx 2001: 219 – cf. ook Dieltjens & Heynderickx 2003a)

4.3 Functienaam

Uptitling, het gebruik van attractieve Engelse functienamen, is een bekend fenomeen. Volgens het onderzoek van Mertens (2002) heeft ongeveer een derde van de functies in Belgische rekruteringskranten een Engelstalige benaming. Voorbeelden zijn assistant marketing manager, senior account manager, sales engineer, marketeer en ICT engineer.

Onze enquête (cf. grafiek 1) heeft echter aangetoond dat sollicitanten met een universitair of hogeschooldiploma eigenlijk weinig waarde hechten aan de titel die op hun naamkaartje zal prijken. Dat stelt natuurlijk het effect en de wervende kracht van 'opgeblazen' functienamen in vraag. Ook Timmerman (1987: 85) plaatst vraagtekens bij het gebruik van "fantasie- en siernamen", omdat ze herkenning bemoeilijken. Volgens Renkema et al. (2001: 259) zorgen Engelse functienamen niet voor een moderner imago. We concluderen hieruit dat een functienaam weloverwogen moet worden gekozen. Het volgende citaat bevestigt dat: "Job titles are clearly very important to employees, and useful motivational tools for employers but unless they're meaningful they can confuse, disappoint and create unrealistic salary and promotional expectations." (www.bulletpoint.com/archives/work/BP9208.pdf)¹

Het gebruik van Engelstalige functienamen draagt bij tot de hippe stijl en toon in personeelsadvertenties (cf. 5.6). Er is meer onderzoek nodig om na te gaan of die trend zich sterker doorzet in bepaalde sectoren, zoals IT en marketing, of bij bepaalde functies, zoals ingenieur of manager.

4.4 Functiebeschrijving

Opvallend aan de meeste functiebeschrijvingen is het vrijblijvende karakter ervan: je bent (mede-)verantwoordelijk voor, je staat in voor, de klanten kunnen een beroep op je doen, enzovoort. Ze worden ook getypeerd door het gebruik van contrasten. De gestelde eisen lijken moeilijk te combineren omdat ze elkaar tegenspreken: je werkt onafhankelijk, maar tegelijkertijd ben je een teamplayer; je kunt zelfstandig beslissen, maar je rapporteert ook regelmatig aan je baas; enzovoort.

Kortom, nauwkeurige en degelijke informatie over de aangeboden job is veeleer een uitzondering dan de regel. 'Ervaren' werkzoekenden lijken dikwijls op basis van die vage aanwijzingen een nauwkeuriger beeld van de aangeboden job in elkaar te kunnen puzzelen. De vraag blijft echter waarom bedrijven die meestal wel over een precieze taakomschrijving beschikken, ook hier de voorkeur aan heel approximatieve definities geven.

4.5 Profiel

Uit de analyse van 150 profielbeschrijvingen (Vaneerdewegh 2003) is gebleken dat ook dit deel van een personeelsadvertentie inhoudelijk vaag is. Er wordt vooral geprobeerd om dezelfde positieve toon als in reclameboodschappen te creëren (cf. 5). In het voorbeeld (een vacature voor een veelbelovende projectingenieur) zijn de vage woorden gecursiveerd.

We mikken op een industrieel ingenieur (elektro)mechanica die zelfstandig en creatief handelt. U bent gedreven om resultaten af te leveren waarbij klantentevredenheid hoog in het vaandel staat. Kennis van het Nederlands en Frans is aangewezen gezien de spreiding van de klanten. U woont op een aanvaardbare afstand van het bedrijf. (Vacature, 2002-01-12)

4.6 Aanbod

De meeste bedrijven zijn niet alleen onduidelijk over de vereisten, ook over hun aanbod scheppen ze geen klaarheid. Vier elementen komen voortdurend terug: het loon, de extralegale voordelen, de doorgroei- en de opleidingsmogelijkheden. Als het salaris wordt vermeld, dan is dat in heel vage bewoordingen. Tabel 3 bevat de resultaten van onze steekproef.

	percentage
geen vermelding	36%
aantrekkelijk	24%
competitief	20%
aangepast	16%
concurrentieel	2%
motiverend	2%
prima	2%
uitmuntend	2%

Tabel 3: salarisbeschrijving in 50 personeelsadvertenties (Vacature, 2003-12-13)

Bij de loonsbeschrijving spelen culturele normen en verschillen een rol. In Nederland bijvoorbeeld vermelden personeelsadvertenties geregeld de loonschaal (Frank van Meurs – Radboud Universiteit Nijmegen).

Het fragment hieronder illustreert dat de andere elementen van het aanbod ook vaag en abstract blijven.

Ons aanbod: je kunt rekenen op een aangename werksfeer in een jong en levendig bedrijf waar ruimte is voor spontaneïteit en verantwoordelijkheidszin. Maar ook op een boeiende job met de nodige zelfstandigheid en doorgroeimogelijkheden. Verder zijn je salaris en extralegale voordelen aantrekkelijk. (Vacature, 2002-04-20)

Uit onze enquête bij potentiële kandidaten (cf. grafiek 1) is gebleken dat het salaris voor werkzoekenden een topprioriteit is. Hier schieten (Belgische) personeelsadvertenties duidelijk te kort.

4.7 Sollicitatieprocedure

Dit traditionele onderdeel van de personeelsadvertentie vertelt aan geïnteresseerden hoe ze moeten solliciteren: de criteria voor de brief en het cv (eventueel met foto), het (elektronische) adres en dergelijke worden kort uiteengezet. Slechts sporadisch wordt vermeld hoe de selectie verloopt, bijvoorbeeld via een gespecialiseerd rekruteringsbureau. Hoewel dat ons een absolute evidentie lijkt, vermelden bepaalde advertenties nadrukkelijk dat de sollicitatieprocedure strikt confidentieel is.

Om tegemoet te komen aan sollicitanten die aan meer informatie nood hebben, voegen sommige bedrijven het telefoonnummer van een contactpersoon of een internetadres toe. Uit onze enquête (cf. grafiek 1) kwam een reële behoefte aan zulke informatie bij sollicitanten naar voren.

4.8 Besluit

We hebben aangetoond dat een personeelsadvertentie in al haar onderdelen vaag en onprecies blijft. In een wat spottende tekst over personeelsadvertenties schrijft Briscoe (2003): “Using the same basic principle, you can see the hidden meanings behind every phrase in a job advertisement or resume and can create your own glossary to help you decide which job to apply for or which applicants to interview. Of course, if you actually do this, you are so paranoid that you should probably seek therapy.”

5 Taal en stijl van een personeelsadvertentie

Omdat personeelsadvertenties zakelijke teksten zijn, is de verwachting dat ze een zakelijke toon hebben. Uit analyse van hun taal en stijl blijkt echter dat ze talig en stilistisch veel gelijkenissen vertonen met commerciële teksten, zoals die van lifestyle-magazines. We stellen vast dat er een overdreven optimistische toon wordt gecreëerd, die we eerder al de hoera-sfeer noemden. We illustreren enkele van de opvallendste kenmerken ervan.

5.1 Positieve woorden

Er is een duidelijke voorkeur voor inherent positieve woorden. Vaneerdewegh (2003: 51) stelde een top-5 samen van de meest gebruikte woorden in de profielen van 150 personeelsadvertenties.

	woord	frequentie
1	ervaring	133
2	kennis	106
3	goed	78
4	diploma	47
5	team	44

Tabel 4: top-5 in profielen

Drie ervan zijn zogenaamde objectieve criteria (Timmerman 1987: 120). De adjectieven die erbij worden geplaatst (bijvoorbeeld relevant en betrouwbaar), geven ze dikwijls een subjectieve connotatie. Weer valt hun vage betekenis op. Volgens onderzoek van het agentschap Sabel communicatie worden de volgende eisen het meest in personeelsadvertenties gesteld: communicatief, teamplayer, zelfstandig, stressbestendig, flexibel, analytisch, commercieel, grafische vaardigheden en creatief (Sabel communicatie 2004).²

Het voorbeeld illustreert de voorkeur voor positieve woorden. Die zijn met cursivering gemarkeerd.

Op basis van een grondige behoefteanalyse werk je aangepaste oplossingen voor recruiterings- en/of assessment-vragen uit. Je introduceert en realiseert deze projecten van A tot Z. Het autonoom beheren van je klanten behoort tot je verantwoordelijkheden. Je staat in voor een succesvolle groei van je eigen klantenportefeuille door het uitbouwen van een langetermijnrelatie met je bestaande klanten. (Vacature, 2003-12-13)

5.2 Opsommingen

In personeelsadvertenties zitten nogal wat lijstjes verwerkt, waarschijnlijk omdat zo veel informatie in een zin kan worden opgestapeld. In korte teksten is een dergelijke beknoptheid zeker functioneel, zoals uit het voorbeeld blijkt.

Met uw vlotte contacten in het Nederlands, Frans en Engels, uw klantgerichtheid en discretie wint u het vertrouwen van medewerkers en managers. (Vacature, 2002-01-26)

Een analyse van de opsommingen in tien personeelsadvertenties geeft het volgende beeld (tabel 5):

opsommingen	aantal	percentage
tweeledig	125	71,83%
drieledig	33	18,97%
meerledig	16	9,2%
	174	

Tabel 5: opsommingen in 10 personeelsadvertenties (Vacature, 2003-12-13)

Zulke opsommingen zijn typerend voor persuasieve teksten. Van Poecke (2002: 34) noemt dit fenomeen *accumulatio*. Zich baserend op Staad (1985), onderscheidt hij tweevoud en drievoud.³ Volgens Staad (1984-1985: 2) hebben drieledige opsommingen een dwingend karakter.

In het eerste deel van een personeelsadvertentie, de bedrijfsbeschrijving, treffen we opvallend veel opsommingen aan. Dat bewijst nog maar eens het commerciële, persuasieve karakter van de teksten. De bedrijfsbeschrijving hieronder bevat talrijke opsommingen.

DOMO: het concern met inhoud voor vandaag en voor morgen. Domo heeft een stevige marktpositie verworven in de basic chemicals, in plastics engineering en in een breed gamma van kunstvezels. DOMO is een partner voor vele industrieën: elektro, machinebouw, sportmateriaal, ... Tevens bekleedt DOMO de leiderspositie in vloerbekleding in Europa. De implementatie van een rationeel corporate governance, een geïntegreerd marketingbeleid, een participatief en innoverend beleid op het vlak van veiligheid, kwaliteit en milieuzorg ... zijn enkele voorbeelden van de vitaliteit van DOMO. (Vacature, 2003-12-13)

5.3 Adjectieven

In Heynderickx & Dieltjens (2004) hebben we aangetoond dat gradering van adjectieven een veelgebruikte methode voor het creëren van een hoera-sfeer is. Die gradering wordt met zowel trappen van vergelijking als graadadverbia en modificerende prefixen gerealiseerd. Zulke ingrepen zijn typisch voor wat Hoeken (1998: 172) "intens taalgebruik" noemt. In personeelsadvertenties is dit kenmerk opvallend minder aanwezig. Het veelvuldige gebruik van inherent positieve adjectieven verklaart ongetwijfeld die afwijking. In het voorbeeld staan de positieve adjectieven gecursiveerd.

Je hebt de capaciteiten en de juiste mentaliteit van een 'ondernemer' met belangrijke bevoegdheden binnen jouw werkgebied, waarbij je op een sublieme manier kunt omgaan met targets en stress. (Vacature, 2003-12-13)

Tabel 6 geeft een overzicht van de modificaties in 50 advertenties. Het merendeel ervan troffen we in de bedrijfsbeschrijvingen aan. Volgens Bowers (1963: 345 - geciteerd in Hoeken 1998: 174) is intens taalgebruik een weerspiegeling van de subjectieve houding van de zender tegenover zijn boodschap. Onderzoek door Hamilton et al. (1990: 345 - geciteerd in Hoeken 1998: 174) heeft aangetoond dat intensief taalgebruik meer effect heeft als de ontvanger de bron geloofwaardig vindt. Werkzoekenden zullen in de context van een personeelsadvertentie het bedrijf hoogstwaarschijnlijk als een betrouwbare bron beschouwen.

	aantal	percentage
comparatief	94	15,79%
superlatief	21	36,84%
bijwoord	18	31,58%
premodificatie	9	15,79%
	57	

Tabel 6: modificatie van adjectieven in 50 personeelsadvertenties (Vacature, 2003-12-13)

5.4 Ontkenningen

Uit eerder onderzoek (Heynderickx & Dieltjens 2004) is gebleken dat bij het creëren van een hoera-sfeer ontkenningen zoveel mogelijk worden vermeden. Met een positieve formulering klinkt een boodschap immers positiever, eenvoudigweg omdat er wordt gezegd wat er wel kan in plaats van wat onmogelijk is (cf. Burger & De Jong 1997: 198). Zo'n overweging speelt ook hier een rol, want bedrijven willen zich bij potentiële kandidaten zo positief mogelijk profileren. Uit 50 personeelsadvertenties haalden we slechts negen negaties. Bovendien worden die gebruikt om de positieve toon te versterken: ze ontkennen een (voor de ontvanger) negatieve uitspraak.

Ervaring in de grafische wereld is een pluspunt, maar niet noodzakelijk.

Onder druk werken is geen probleem voor u.

Je hebt een goede kennis van het Engels en het Frans en Excel heeft voor jou echt geen geheimen.

5.5 Verplichting

Niet alleen negaties worden vermeden, maar ook de modale hulpwerkwoorden van verplichting blijven opvallend achterwege. Het werkwoord *moeten* bijvoorbeeld komt nauwelijks voor, zelfs niet in de profielbeschrijving waarin de vereiste kwaliteiten staan gestipuleerd. In de 150 profielen die Vaneerdewegh (2003) heeft geanalyseerd, kwam *moeten* maar vijf keer voor; in de 50 advertenties van onze steekproef werd het zelfs geen enkele keer gebruikt.

Er zijn trouwens duidelijke ingrepen om het gebruik van modale werkwoorden te omzeilen, wat erop wijst dat dit een bewuste, strategische zet van de zender is. Vereisten worden bijvoorbeeld als bevestigende uitspraken verwoord, als de beschrijving van een stand van zaken: je hebt een rijbewijs (= je moet een rijbewijs hebben), je spreekt drie talen (= je moet drie talen spreken) en je bent licentiaat (= je moet een licentiaatdiploma hebben). Er zijn twee, mogelijk complementaire, verklaringen. Ten eerste, autoritaire woorden worden ontweken omdat ze de positieve stemming in de personeelsadvertentie riskeren te doorbreken. Ten tweede, de opsommingen geven de aanzet tot een telegramstijl waarin werkwoorden dikwijls uit zinnen worden weggelaten.

5.6 Trendy taal

Trendy taal draagt ook bij tot de hoera-sfeer, aangezien ze het imago mee vormt. Een facet ervan is het overdreven gebruik van Engelse of Engels klinkende woorden. In 4.1 wezen we er al op dat ongeveer een derde van de slogans en de functienamen Engelstalig zijn. In de top-5 van de frequentste woorden in profielbeschrijvingen (cf. tabel 4) staat team op de vijfde plaats. Volgens Korzilius et al. (in druk) bevat 39% van de personeelsadvertenties in het Nederlandse dagblad *De Volkskrant* een of meer Engelse woorden. Enkele voorbeelden uit ons corpus:

Als geboren communicator verwerft u commitment voor uw ideeën inspireert managers en medewerkers op alle niveaus ...

U beoordeelt en becommentarieert budget- en forecast processen en de businessplannen.

Planning Analyst – creative colleague voor ons hoofdkwartier in Evere

Omdat het Engels de lingua franca van de internationale zakenwereld, van de consumptiemaatschappij en van de populaire cultuur is, creëert het gebruik van Engelse woorden een bijzonder imago (cf. Van Poecke 2002: 46). Toch is voorzichtigheid hier geboden. Onderzoek van Gerritsen et al. (1999) heeft aangetoond dat Nederlanders niet altijd positief reageren op Engelse woorden in advertenties. In Renkema et al. (2001: 259) staat bovendien dat er geen verschil in appreciatie is tussen Nederlands- en Engelstalige personeelsadvertenties.

Van Poecke (2002) illustreert ook andere karakteristieken van commerciële taal: contrasten (cf. 4.4), elliptische zinnen (cf. 5.5), hyperbolen, absolutismen, poëtische vrijheden, enzovoort. Ook die maken de taal meer trendy. Volgens ons eerste, verkennende onderzoek komen ze ook in personeelsadvertenties voor. Zo hebben we enkele neologismen aangetroffen: euronationaal, helikopterview en referentielaboratorium zijn een paar voorbeelden. Meer onderzoek is nodig om tot definitievere conclusies hierover te komen.

5.7 Besluit

Bedrijven met vacante betrekkingen proberen een zo goed mogelijk beeld van zichzelf naar de buitenwereld te projecteren en zo de beste kandidaten aan te trekken. Die doelstelling is merkbaar in de taal en de stijl van personeelsadvertenties. Om het doel te realiseren, doen bedrijven een beroep op commerciële taal. Er is een aantoonbare voorkeur voor positieve woorden en opsommingen, het taalgebruik is intens, negaties en modale hulpwerkwoorden worden vermeden en er worden hippe taal en trendy woorden verwerkt.

6 Job marketing

De term job marketing komt uit de marketing. Maar bij personeelsadvertenties gaat het niet om een uitwisseling van geld en middelen, maar wel van geld en arbeid (Van Dalen 1999). De vier belangrijke aspecten van de marketing mix (de vier p's) zijn aanwezig: het product is de baan, de plaats is het bedrijf, de prijs omvat het loon en de extralegale voordelen, de promotie is de communicatie tussen het bedrijf en de sollicitant. Zobell (2002: 57) gebruikt de term "rekruteringsmarketing" en omschrijft een sollicitant als een klant aan wie de baan moet worden 'verkocht'.

We hebben aangetoond dat personeelsadvertenties niet zo zakelijk zijn als dikwijls wordt verondersteld. Op alle niveaus zijn er duidelijke gelijkenissen met commerciële teksten. Op structureel vlak wordt er voor de AIDA-formule geopteerd. Inhoudelijk is elk deel van de advertentie vaag:

- De illustraties en slogans hebben meestal weinig verband met de vacante functie.

- De bedrijfsbeschrijving is stereotiep en bijgevolg weinig geloofwaardig.

- De functienaam is onspecifiek.

- Het profiel, de functiebeschrijving en het aanbod bevatten weinig concrete en exacte gegevens.

Met de taal proberen de bedrijven een artificiële hoera-sfeer op te roepen, om zo kandidaten te lokken. Hoewel hij de term hoera-sfeer zelf niet gebruikt, heeft Van Poecke (2002) het ook over linguïstische en stilistische manipulatie om een dergelijke sfeer te creëren. Bij zijn bespreking van gedrukte reclameadvertenties vermeldt hij een aantal distinctieve eigenschappen. Die zijn vergelijkbaar met de kenmerken die wij hebben geïllustreerd.

De vaagheid en de artificiële hoera-sfeer staan diametraal tegenover de verwachtingen van de werkzoekenden (cf. grafiek 1). Zij willen concrete gegevens zodat ze doordacht en weloverwogen tussen verschillende vacante betrekkingen kunnen kiezen en hun slaagkansen zo juist mogelijk kunnen inschatten. Efficiënte informatie bespaart hun tijd, geld, energie en illusies. Geen mens heeft baat bij commerciële fraseologie, lege woorden en vage beschrijvingen. Gezien de minder positieve economische conjunctuur zouden bedrijven de werkzoekende geen luchtkastelen en geïdealiseerde plaatjes mogen voorschotelen.

7 Didactische mogelijkheden

Het tekstmateriaal is gemakkelijk te verzamelen: de personeelsbijlagen van sommige kranten worden gratis verspreid en van de websites van rekruteringsorganisaties en -bedrijven kunnen de personeelsadvertenties gewoon worden gedownload. Een personeelsadvertentie is beperkt qua omvang en tekst en kan volgens bepaalde criteria geselecteerd worden (bijvoorbeeld in functie van de interesse en het niveau van de groep).

Het vertrekpunt kan een uiteenzetting over de arbeidsmarkt en rekrutering zijn. Wat is een doeltreffende aanpak bij het zoeken van een baan, welke kanalen zijn er (bijv. gedrukte advertenties, internetsites, jobbeurzen, uitzendkantoren), wat komt er allemaal kijken bij een sollicitatiegesprek, enzovoort?

De personeelsadvertenties zijn op verschillende manieren te analyseren:

- analyse van de communicatieve situatie: wie is de zender, hoe communiceert hij met de ontvanger, hoe worden 'slechte' kandidaten op een afstand gehouden, ...?
- grafische vormgeving: wat is de meerwaarde van de illustraties, hoe waarheidsgetrouw zijn de afbeeldingen, wat is het effect van kleurgebruik, hoe worden er klemtonen gelegd, enzovoort?
- kritische reflectie over de inhoud: welke precieze informatie wordt er gegeven, hoe interpreteer je de gegevens, welke van je vragen blijven onbeantwoord en dergelijke meer?
- bespreking van het taalgebruik en de stijl: hoe werkt image building, welke talige ingrepen maken de stijl wervend, hoe correct is de taal, enzovoort?

De analyse kan ook vergelijkend gebeuren: de gedrukte advertenties worden dan naast andere teksten geplaatst. Zo kunnen commerciële strategieën worden blootgelegd door een vergelijking met echte reclameteksten of met de (meer zakelijke) berichten op bijvoorbeeld de VDAB-site.

Werken met en kritisch kijken naar personeelsadvertenties zijn activiteiten die uitstekend in een lessenreeks over solliciteren en werving passen. Ook door dramatische werkvormen en simulaties over solliciteren zullen de leerlingen een nieuwe en realistischere blik op de arbeidsmarkt werpen. Hoe schrijf je een sollicitatiebrief afgestemd op de personeelsadvertentie, hoe stel je een goede cv samen, wat zijn specifieke ver-

eisten van online solliciteren, hoe bereid je je voor op een sollicitatiegesprekken, wat houden psychologische testen en assessment precies in?

Noten

- ¹ Op diezelfde website wordt er aan een onderzoek van Reed Executive gerefereerd. Volgens dat onderzoek heeft tweederde van werknemers de voorbije jaren een toename in het gebruik van langere, beter klinkende functienamen vastgesteld. Bovendien zou in driekwart van de grote bedrijven uptitling dagdagelijkse praktijk zijn.
- ² Werkzoekenden typeren zichzelf overigens met dezelfde kenmerken in online cv's.
- ³ In Aerts & Mens (1986: 141) wordt er voor de termen tweeledigheid en drieledigheid geopteerd; Van der Spek et al. (2000: 54-55) heeft het over drieslag.
- ⁴ Bijna uitsluitend in 'hoger onderwijs'

Bibliografie

Aerts, C. & R. Mens (1986), *Advertenties en affiches: Kenmerken van de Nederlandse reclametaal in België*. Antwerpen: U.I.A. (Departement Germaanse).

Bowers, J.W. (1963), 'Language intensity, social introversion, and attitude change'. In: *Speech Monographs* 30, p. 314-325.

Briscoe, S. (2003), Gray Matters. 'The Truth'.
(www.gwsae.org/executiveupdate/2003/March/graymatters.htm – 2004-05-06)

Burger, P. & J. de Jong (1997), *Handboek Stijl. Adviezen voor aantrekkelijk schrijven*. Groningen: Martinus Nijhoff uitgevers.

Dieltjens, S. & P. Heynderickx (2001), 'Ainsi soit-il ... Paternalisme in bedrijfscommunicatie'. In: B. van Huffel and W. Segers (2001), *Mélanges. Vertalers en aanverwanten*. Antwerpen: Lessius Hogeschool, p. 208-235.

Dieltjens, S. & P. Heynderickx (2003a), 'Openlijk en verdoken autoritarisme. Een taalkundige blik op paternalisme in bedrijfscommunicatie'. In: T. Koole, J. Nortier en B. Tahitu (2003), *Artikelen van de vierde Sociolinguïstische Conferentie*. Delft: Uitgeverij Eburon, p. 140-149.

Dieltjens, S. & P. Heynderickx (2003b), 'Veel geblaat, weinig wol. Vacatures in het vizier'. In: *Ad Rem*, Jg. 17, nr. 5, p. 6-9.

Geisheker, P. (2004), *Writing Job Advertisements That Attract Top Talent: Job Descriptions*.
(www.vault.com/nr/printable.jsp?ch_id=253&article_id=9635958&print=1 - 2004-

Gerritsen, M. & H. Korzilius & F. van Meurs & I. Gijsbers (1999), 'Engels in commercials op de Nederlandse televisie: Frequentie, uitspraak, attitude en begrip'. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, Jg. 27, nr. 2, p. 167-186.

Hamilton, M.A. & J.E. Hunter & M. Burgoon (1990), 'An empirical test of an axiomatic model of the relationship between language intensity and persuasion'. In: *Journal of Language and Social Psychology* 9, p. 235-255.

Hermans, H. (2003), 'Papieren advertenties op nummer 1'. In: *Carrièrekompas – Vacature* 2003-12-13, p. 4.

Heynderickx, P. & S. Dieltjens (2002), 'Gezocht: een (m/v) met talent'. In: R. Haest, L. van Waes en D. Caluwé (2002), *Communicatief bekeken. Liber Amicorum Stijn Verrept*. Mechelen: Kluwer uitgevers, p. 96-103.

Heynderickx, P. & S. Dieltjens (2004), 'De lekkerste lekkernij. De hoerasfeer in lifestyle magazines: een case study van het woord lekker'. In: J. de Caluwe, G. de Schutter, M. Devos en J. van Keymeulen (2004), *Taeldeman, man van de taal, schatbewaarder van de taal. Liber Amicorum. Gent, Vakgroep Nederlandse Taalkunde*. Academia Press, p. 499-508.

Hoeken, H. (1998), *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Janssen, D. (ed.) (1996), *Zakelijke Communicatie 2*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Job Titles. (www.bulletpoint.com/archives/work/BP9208.pdf – 2004-05-06)

Korzilius, H. & F. van Meurs & B. Hermans (in druk), *The use of English in job advertisements in a Dutch national newspaper*.

Mertens, E. (2002), *Een vergelijkende studie van personeelsadvertenties in Vacature en Références*. Ongepubliceerde afstudeerscriptie, Lessius Hogeschool, Antwerpen.

Renkema, J. & E. Vallen & H. Hoeken (2001), 'Tuinapparatuur of garden equipment? Verschillen in betekenisnuance tussen Nederlandse en Engelse termen'. In: *Onze Taal*, Jg. 70, nr. 10, p. 257-259.

Sabel communicatie (2004), *Sollicitant is zelfstandige, communicatieve 'teamplayer'*. (www.sabelcommunicatie.nl/sc.nsf/6a19fbcfbb1acc4ac1256a1b0023f76a/d970be021d99203dc1256e460032b870?OpenDocument – 2004-03-01)

Staad, G. (1984-1985), 'Rede, ritme en rijm'. In: J. Roomer (1984-1985), *Handboek reclame 3*. Deventer: Kluwer.

- Timmerman, P.E. (1987), *De personeelsadvertentie. Handleiding voor een optimale communicatie met de arbeidsmarkt*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Vaneerdewegh, M.-C. (2003), *De hoerasfeer in vacatures*. Ongepubliceerde afstudeerscriptie, Lessius Hogeschool, Antwerpen.
- Van Dalen, A. (1999), *Doelgericht en effectief communiceren op de arbeidsmarkt*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Van der Spek, E. & J. van den Bulck & J. de Jong (2000), *Mag ik uw aandacht: meer vuurwerk in uw presentaties*. s.l.: Samson.
- Van Ommen, H. & E. van Kuppenveld (1995), *Professionele bedrijfscommunicatie. Het handboek voor tekstschrijvers*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Van Pelt, K. (2003), *Personeelsadvertenties: een tweetalig corpusonderzoek*. Ongepubliceerde afstudeerscriptie, Lessius Hogeschool, Antwerpen.
- Van Poecke, L. (2002), *"Oh nee! Gewassen op 40° en toch verkleurd" Analyse van de gedrukte reclameboodschap*. Leuven / Apeldoorn: Garant.
- Zobell, K. (2002), *Rekruteringscommunicatie*. Mechelen: Kluwer uitgevers.