

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/57441>

Please be advised that this information was generated on 2019-11-18 and may be subject to change.

# *Taalbeheersing en externe communicatie*

## *Ter inleiding*

Communicatie wordt voor organisaties een steeds belangrijker instrument om de gunst van de consument te verwerven. De producten en diensten die de gemiddelde organisatie aanbiedt, onderscheiden zich in prijs en kwaliteit vaak nauwelijks van hun directe concurrenten. Om toch bestaande klanten te houden en nieuwe te werven, is de externe communicatie een voor het voortbestaan van de organisatie vitaal instrument geworden.

Externe communicatie vormt een onderzoeksthema voor zowel onderzoekers uit de sociale wetenschappen als onderzoekers van letterenfaculteiten. De auteurs van de bijdragen in dit nummer zijn allen werkzaam aan letterenfaculteiten. In vergelijking met de sociaal-wetenschappelijke benadering van externe communicatie, brengt dit met zich mee dat er veel aandacht is voor de tekstuele/talige kant van externe communicatie. Dit themanummer bestaat uit vijf van dergelijke onderzoeken. Hieronder volgt een korte introductie op de bijdragen.

In de eerste bijdrage richten van Enschoot, van Mulken en Hoeken zich op een prominente vorm van externe communicatie, namelijk advertenties. Reclamemakers zien zich vaak voor de ondankbare taak gesteld om aandacht te vragen voor een boodschap die iedereen al kent (Ariël: voor een schone en frisse was). Daarom nemen ze regelmatig hun toevlucht tot de mogelijkheid om die boodschap op een afwijkende manier te brengen. Die afwijking kan plaatsvinden in zowel de visuele als de verbale component van de advertentie. Verschillende auteurs veronderstellen dat er een relatie bestaat tussen de mate van afwijking en de mate waarin de advertentie als complex wordt beoordeeld. Van Enschoot en haar medeauteurs rapporteren een corpusanalyse waarin systematisch de relatie tussen de aard en de plaats van de afwijking (verbaal of visueel) enerzijds en de mate van complexiteit anderzijds wordt onderzocht.

Advertenties dienen vaak voor het aantrekken van nieuwe klanten. In de marketingliteratuur wordt er op gehamerd dat het vasthouden van bestaande klanten minstens zo belangrijk en profijtelijk is als het aantrekken van nieuwe klanten. Die visie maakt het interessant om te zien hoe een klant van een organisatie reageert als die organisatie zijn of haar verzoek afwijst. In de tweede bijdrage in dit themanummer, onderzoeken Janssen en Jansen hoe potentiële klanten reageren op een brief van een verzekeringsmaatschappij waarin zij aangeeft hun schadeclaim af te wijzen. Vanuit het kader van de beleefdheidstheorie onderzoeken ze in hoeverre het gebruik van één of meerdere beleefdheidsstrategieën leidt tot een positiever beeld van de organisatie. Ze bouwen daarmee voort op hun eerdere onderzoek naar de effecten van verschillende beleefdheidsstrategieën in afwijzingsbrieven.

Eén van de belangrijkste afhankelijke variabelen in het onderzoek van Janssen en Jansen is het beeld van de organisatie dat door de externe communicatie wordt opgeroepen. Dit beeld, ook wel het bedrijfsimago genoemd, is in de ogen van veel organisaties een belangrijk concurrentiemiddel. Immers, als men zich niet kan onderscheiden van de concurrentie op basis van de producten en diensten die men aanbiedt, dan kan het imago van de organisatie een doorslaggevende factor zijn in de slag om de klanten. Zo bieden banken vergelijkbare diensten aan zoals een betaalrekening, spaarrekening, credit card en hypotheek. Banken besteden in hun externe communicatie nauwelijks aandacht aan de kenmerken van die diensten, maar profileren zich als zorgzaam (Rabo Bank), ondernemend (ING) of “gewoon” (Postbank).

Van de Mieroop onderzoekt in haar bijdrage hoe bedrijven de vorming van hun imago proberen te beïnvloeden tijdens mondelinge presentaties. In een kwantitatieve analyse van een veertigtal mondelinge bedrijfspresentaties laat zij zien hoe met relatief eenvoudige middelen is vast te stellen of in een presentatie veel werk wordt gemaakt van het eigen imago. Vervolgens illustreert ze de verschillende strategieën die organisaties inzetten om dat imago zo positief mogelijk te maken aan de hand van een kwalitatieve analyse. Naast het inhoudelijk belang van deze bijdrage vormt het onderzoek van Van de Mieroop, in de ogen van de gastredactie, een verheugend signaal dat er naast het onderzoek van Andeweg en de Jong (2004) steeds meer onderzoek wordt gedaan naar mondelinge presentaties in de taalbeheersing.

In het onderzoek van Van de Mieroop vertellen organisaties zelf over hun positieve eigenschappen. Dergelijke uitspraken zullen door het publiek met een korreltje zout worden genomen als gevolg van het evidente zelfbelang dat de organisatie heeft bij positieve beeldvorming. Een uitspraak als “Organisatie X is een efficiënt opererende organisatie” zal meer indruk maken als die wordt gedaan door een onafhankelijke persoon, bijvoorbeeld een journalist. Om dergelijke positieve publiciteit te genereren, zetten bedrijven persberichten in. In deze persberichten probeert men een zo gunstig mogelijk beeld van de organisatie te schetsen en hoopt men dat dat beeld zo ongewijzigd mogelijk wordt opgenomen in een tijdschrift of krant. Pander Maat onderzoekt in zijn bijdrage hoe effectief persberichten zijn waarin de organisatie meer of minder sterk de trom roert over de eigen kwaliteiten. Pander Maat geeft een operationalisatie van het concept “wervend” taalgebruik en bovendien laat hij zien hoe en bij welke media dergelijk taalgebruik bijna ongewijzigd terugkomt in de redactionele kolommen.

In de laatste bijdrage onderzoeken van Meurs, Korzilius en Hermans de invloed van het gebruik van Engels in personeelsadvertenties op de aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid van die advertenties én op het imago van de organisatie. Personeelsadvertenties en arbeidsmarktcommunicatie in het algemeen worden steeds meer als een volwaardig element in de externe communicatie gezien. Doordat ze vaak verschijnen in (landelijke) dagbladen en dus een relatief groot publiek bereiken, worden ze niet alleen ingezet om geschikt personeel te zoeken maar ook om aan dat publiek een zo positief mogelijk beeld te presenteren. Van Meurs en zijn collega's onderzoeken of de keuze van de taal waarin de advertentie is opgesteld invloed heeft op het imago van de adverterende organisatie.

Voor alle bijdragen geldt dat zij de schriftelijke weerslag vormen van presentaties die de auteurs hebben gegeven op de Second International Conference on Document Design die van 22 tot 24 januari 2004 op de Universiteit van Tilburg werd gehouden. Tijdens deze conferentie presenteerden meer dan 80 onderzoekers uit Afrika, Azië, Europa en de

### *Taalbeheersing en externe communicatie*

Verenigde Staten over hun onderzoek. We hopen in deze inleiding duidelijk te hebben gemaakt dat de vijf onderzoeken die in dit themanummer bij elkaar zijn gebracht en die uitgevoerd zijn aan verschillende universiteiten, een coherent geheel vormen. In onze ogen vormt het Nederlands en Vlaams taalbeheersingsonderzoek naar de externe communicatie van organisaties een belangrijke aanvulling op het sociaalwetenschappelijke onderzoek naar dit fenomeen.

### *Bibliografie*

**Andeweg, B. A., & Jong, J. C. de (2004).** *De eerste minuten. Attentum, benevolum en docilem parare in de inleiding van toespraken.* Den Haag: SDU.