

U OF JIJ?

Dichter bij de lezer



Annemarie van Hekken

Lidewij
& Spijker

U OF JIJ?

HET BELANG VAN DE JUISTE AANSPREEKVORM

Tot enkele jaren geleden was het geen punt van discussie: als je serieus genomen wilde worden, nam je ook je lezers serieus en gebruikte je 'u'. Toch zie je langzamerhand de 'jij-vorm' binnensijpelen in pensioencommunicatie. Is dat een goed idee?

In deze white paper lees je meer over aanspreekvormen en de opkomst van 'jij'. Ook krijg je handvatten aangereikt om de u-jij discussie binnen je eigen organisatie te voeren.

DE VERANDERENDE IMPACT VAN 'U' EN 'JIJ'

'U' drukt respect uit, afstand, zakelijkheid en status. Het is de beleefde aanspreekvorm. Het afstandelijke wordt tegenwoordig door veel mensen als iets negatiefs en ambtelijk ervaren.

Volgens de Geschiedenis van de Nederlandse taal (1997) is de gevoelswaarde van 'jij' al lang geleden veranderd: waar je er vroeger vertrouwelijkheid mee uitdrukte en je het uitsluitend gebruikte bij leeftijdsgenoten en goede vrienden, geef je er nu vooral saamhorigheid en gelijkheid mee aan. Als er een bepaalde

vertrouwdheid of bekendheid is, gebruiken we in het dagelijkse leven al heel snel 'jij'. Kinderen spreken tegenwoordig niet alleen hun ouders, maar vaak ook hun opa's en oma's aan met 'jij'.

DE PRAKTIJK

In het dagelijks leven horen we – als je ouder bent dan een jaar of dertig - beide door elkaar heen. In de supermarkt word je met 'u' aangesproken bij de kassa (het 'vousvoyeren') en bij de kapper is het 'jij' ('tutoyeren'). Op het werk is de u-vorm heel ongebruikelijk geworden. En zelfs studenten spreken hun professor geregeld aan met 'jij'. Een reden zou zijn dat jongeren zich sterk laten beïnvloeden door het Engels, waarin iedereen elkaar aanspreekt met 'you'.

Er is een verschil tussen mannen en vrouwen. Mannen van de oudere generatie zeggen vaker 'u' tegen een vrouw dan tegen een man. 'U' is dan de galante aanspreekvorm, het openhouden van de deur, waar 'jij' meer uitdrukt dat men elkaar kent en de goede verstandhouding laat zien.

DOOR ELKAAR

De combinatie van 'je' en 'u' komt geregeld voor. 'Je' is dan onbepaald en niet direct gericht tot de lezer. Je kunt het zien als een alternatief voor men (in dat restaurant kun je goed eten). Het gebruik van 'je' valt minder op en spreekt niet zo direct aan. Toch kom je hier niet altijd mee weg. Soms heb je de beklemtoonde vorm ('u' of 'jij') nodig.

Het woord 'je' (en niet 'jij') wordt ook gebruikt in wervende zinnen. Soms in lopende tekst, soms op zichzelf staand. Daarnaast is 'u' de aanspreekvorm als de schrijver zich direct tot de doelgroep richt, bijvoorbeeld in een brief.

GEEN KEUZE

Verschillende organisaties vermijden de 'u' of 'jij', uit angst de verkeerde keuze te maken. Dat is hoe dan ook niet aan te raden. Jan Erik Grezel geeft in een al wat ouder artikel op Nemo Kennislink het volgende voorbeeld van vermijding:

Peter Burger vertelt in zijn taalcolumn in het Algemeen Dagblad van 21 augustus hoe zijn pensioenfonds hem twee jaar geleden nog met u aanschreef: "Hierbij ontvangt u een opgave met de stand van uw pensioenkapitaal (...)." Blijkbaar was het fonds aan een andere stijl toe, want een jaar later klonk het opeens vlotjesweg: "Hierbij ontvang je een opgave met de stand van je pensioenkapitaal (...)." Ik kan me voorstellen dat veel klanten klaagden over deze manier van aanspreken. In ieder geval kreeg Burger dit jaar een brief die niemand meer aanspreekt. "Onderstaand overzicht geeft de stand van het opgebouwde pensioenkapitaal." Wie niet u of jij wil gebruiken, kiest veiligheidshalve dan maar niks.

WAT DOEN GROTE ORGANISATIES?

Niet uitputtend, wel interessant: een overzicht van de aanspreekvormen die verschillende organisaties momenteel op hun website gebruiken.

U	JIJ	Door elkaar
Nespresso	Douwe Egberts	Bijenkorf
NS	Albert Heijn	ING
Rabobank	HEMA	
Belastingdienst	IKEA	
Gemeentes	SNS Bank	
V&D	CBR	
Canal Digitaal	KPN	

IKEA ging eind jaren '90 alle klanten met 'jij' aanspreken. Een destijds gewaagde zet. Inmiddels zijn veel grote bedrijven overgegaan op 'jij'. In de financiële wereld overheerst nog de u-vorm.

PENSIOENFONDSEN EN -VERZEKERAARS

Wat doen pensioenfondsen en verzekeraars? Ook weer een (niet compleet) overzicht:

U	ABP AEGON Bakkers Pensioenfonds BpfBouw KPN Pensioenfonds Nationale Nederlanden Pensioenfonds Campina PfZW Schoonmaak- en glassenwassersbedrijf Philips Pensioenfonds PMA (medewerkers apotheken) PME PMT PNO Media SPF (fysiotherapeuten) SPH (huisartsen) SPOV (openbaar vervoer) STAP STiPP (uitzendkrachten)
Jij	ABN AMRO Pensioenfonds a.s.r BPFL (levensmiddelen) Exxon Mobil OFP Pensioenfonds Horeca en Catering Pensioenfonds Robeco Pensioenfonds UWV Pensioenfonds Vervoer Reiswerk (reisbranche) STIP – (IKEA)
U en jij door elkaar	Heineken Pensioenfonds Pensioenfonds Detailhandel

AFHANKELIJK VAN HET MIDDEL?

Op websites zie je steeds meer 'je' en 'jij'. In schriftelijke communicatie is de jij-vorm nog minder gangbaar. Deze combinatie is niet zo gek. Een website is een dynamisch middel en als het goed is

voortdurend in ontwikkeling. Daar kan een meer informele toon bij passen. Ook spreek je mensen op internet meestal niet rechtstreeks aan. Een website bevat vaak generieke informatie. Zodra je bij planners terecht komt, of directe instructies zie je de 'u'-vorm geregeld opeens opduiken.

INTERESSANTE VRAGEN ALS JE WILT NADENKEN OVER DE KEUZE TUSSEN U EN JIJ

1. Wat wil je zijn?

Wat wil je uitstralen? Wil je een toegankelijke organisatie zijn, gericht op persoonlijk contact? Of zie je de organisatie als een degelijke organisatie, die wil laten zien hoe serieus het de eigen dienstverlening neemt? Het helpt om te bedenken wie letterlijk het gezicht van de organisatie zou kunnen zijn. Maak er een persona van, een mens van vlees en bloed (net zoals tegenwoordig vaak bij de verschillende doelgroepen gedaan wordt).

2. Wie is en wat wil je doelgroep?

Over het algemeen geldt: hoe jonger je doelgroep, hoe meer het voor de hand ligt om te tutoyeren.

Onderdeel van het promotieonderzoek dat ik heb uitgevoerd, waren online enquêtes. Ik wilde graag zoveel mogelijk mensen motiveren de vragenlijst helemaal in te vullen. Daarom heb ik iedere respondent steeds bij aanvang van de vragenlijst gevraagd hoe hij of zij aangesproken wilde worden. Het idee erachter was dat deze vorm van invloed (hoe minimaal ook...) zou leiden tot meer betrokkenheid bij het onderzoek. Gemiddeld gaf 84% van de respondenten de voorkeur aan 'jij' en 16% wilde aangesproken worden met 'u'.

Naarmate men ouder was, nam de voorkeur voor 'u' toe: Tot 55 jaar had gemiddeld 12% een voorkeur voor 'u'. Boven de 55 had 21% een voorkeur voor 'u'. Inkomen en opleidingsniveau maakten weinig uit.

Mannen willen iets vaker aangesproken worden met 'u' dan vrouwen (18% vs. 11%).

3. Wat wil je bieden?

Hoe zie je het product of de dienst van je organisatie? Voer je een pensioenregeling uit? Of help je mensen inzicht te krijgen in hun financiële situatie? Wil je rust, zorgeloosheid bieden? Of zie je pensioen als een stevig uitonderhandelde arbeidsvoorwaarde?

Over het algemeen geldt dat naarmate een product of de dienst klanten (in dit geval deelnemers en werkgevers) meer raakt, de keuze voor 'u' meer voor de hand ligt. Producten en diensten op het terrein van geld, zorg en politiek zijn vaak nog verbonden aan de u-vorm. Bij pensioenen heb je te maken met bijzondere situatie: we vinden dat het mensen zou moeten raken, maar in de praktijk is dat vaak niet het geval.

4. Wat wil je bereiken bij je doelgroep?

Is het je doel mensen te voorzien van informatie? Wil je waarde uitdrukken? En/of wil je afstand verkleinen en mensen aanzetten tot actie? In het laatste geval kan het beter zijn – zeker bij jongeren – om te tutoyeren.

PRAKTISCHE KANTEN

Schrijf niet (te) formeel als je voor 'u' kiest

Het grootste gevaar in het gebruik van 'u' schuilt erin dat je de neiging hebt je teksten te formeel te maken. Terwijl je met 'u' natuurlijk ook vlotte en prettig leesbare teksten kunt schrijven. Als je kiest voor een beleefdere aanspreekvorm hoef je dus nog niet te kiezen voor formeel taalgebruik.

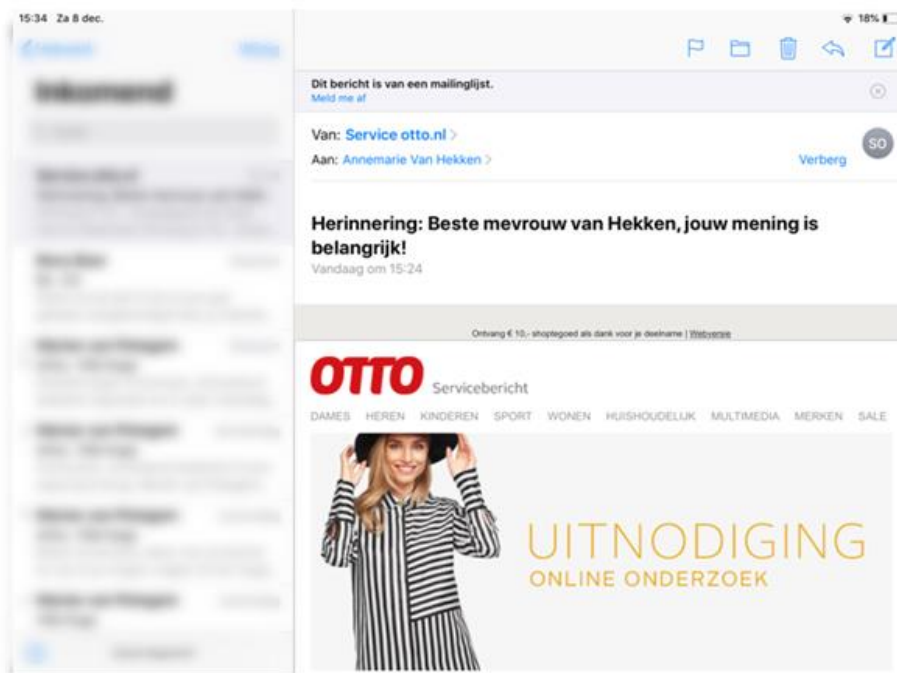
Het kan helpen om een tekst eerst in de 'je'-vorm op te schrijven en daarna om te zetten naar 'u'. Je zult merken dat dit in veel gevallen een vlottere en meer aansprekende tekst oplevert.

'U' of 'jij': wees in ieder geval consequent

Kies één vorm en hou daaraan vast, in ieder geval binnen één kanaal. Een wissel kan, mits je goed nadenkt over waar je wat gebruikt. De Belastingdienst gebruikt bijvoorbeeld overal 'u', behalve in het contact via social media met ondernemers.

Tutoyeren in correspondentie? Zorg dat je voornamen kent!

Brieven of e-mails die beginnen met 'Beste mevrouw van Hekken' en daarna verder gaan in de jij-vorm zijn best raar.



Er zijn inmiddels genoeg manieren om voornamen te leren kennen. Vraag gewoon of je iemand mag aanspreken met zijn of haar voornaam. In bovenstaand geval was het trouwens ook netjes geweest

als ze hadden gevraagd óf ze mij mochten mailen. Maar dat is een andere discussie. Persoonlijk vind ik 'beste' als aanhef alleen maar passen bij 'jij' in combinatie met een voornaam. 'Beste mevrouw' en vervolgens voutsvoyeren komt regelmatig voor, maar het blijft wringen...

Een wat ongebruikelijke aanpak, maar wel heel vriendelijk is als je aan de lezer vraagt hoe hij of zij aangesproken wil worden en daar de correspondentie op verder afstemt. Iedereen die met meertalige systemen werkt, waarbij correspondentie bijvoorbeeld ook in het Engels verstuurd wordt, zou teksten in de u- of jij-vorm kunnen zien als talen waarvoor iemand een voorkeur kan aangeven.

Wees zuinig met 'jij'

Veelvuldig gebruik van 'je' en vooral 'jij' kan tot irritatie leiden. Kies je voor 'jij', zorg er dan voor dat je deze krachtige aanspreekvorm niet te veel gebruikt.

Denk na over specifieke doelgroepen

Vaak worden nabestaanden en ex-partners aangesproken met 'u'. Ook bij werkgevers wordt doorgaans de u-vorm gebruikt.

Overweeg tutoyeren aan de telefoon als het goed voelt

De mensen die de telefoon oppakken werken soms met een strak protocol. Bijvoorbeeld nooit en te nimmer 'jij'. Je zou daarentegen ook dat protocol wat losser kunnen laten en afspreken dat tutoyeren mag, als het gesprek daar aanleiding toe geeft. Als de beller zelf tutoyeert en een losse toon hanteert, kan degene aan de telefoon overschakelen op jij. Vaak vinden mensen dat prettig en voelen zij zich gehoord. Het vergt natuurlijk enige professionaliteit van het telefoonteam om te bepalen wanneer dit wel en niet kan.

Bereid je voor op kritische vragen

Kies je voor 'jij' als aanspreekvorm? Bereid je dan voor en zorg ervoor dat je goed kunt uitleggen waarom je deze keuze hebt gemaakt.

Denk ook eens na over de afzender

Wie toch nadenkt over zijn tone of voice zou ook eens moeten kijken naar de manier waarop de afzender benoemd wordt. Heb je het over Pensioenfonds X? Of ook 'wij'? Of – wat ook geregeld voorkomt – 'uw fonds'? Het laatste lijkt misschien vriendelijk, maar kan erg afstandelijk overkomen. Met 'uw fonds' lijkt de schrijver zich te distantiëren van het geheel.

DE KEUZE TUSSEN U OF JIJ

Zoals je (uiteraard) hebt gemerkt, heb ik deze white paper geschreven in de jij-vorm. Ik wil graag de afstand verkleinen en laten zien dat tutoyeren niet hoeft te leiden tot kinderachtige of betuttelende teksten. In het werk spreek ik mijn klanten en relaties ook meestal aan met 'jij'. En ook in de jij-vorm kun je prima een zakelijke tekst opstellen, waarbij je de lezer serieus neemt.

De keus voor het tutoyeren of voutsvoyeren moet iedere organisatie zelf maken. Wat past? Waar voel je je als organisatie comfortabel bij?

Ik zet alle voor- en nadelen nog een keer kort op een rij:

Voordelen U

- Het is een veilige aanspreekvorm, altijd respectvol
- Weinig mensen nemen aanstoot aan het gebruik van 'u'

Voordelen jij

- Het gebruik van 'jij' creëert nabijheid en draagt bij aan vertrouwen.

- Jij is direct
- Het gebruik van 'jij' draagt bij aan het gevoel dat het echt over jou gaat.
- Jij nivelleert. Paradoxaal genoeg kan het gebruik van het respectvolle 'u' ook uitstralen dat de organisatie zichzelf neer willen zetten als een organisatie van een zekere statuur. Met jij werk je aan het beeld van laagdrempeligheid, over en weer ('wij zijn er voor jou')

Nadelen u

- U komt afstandelijk over.

Nadelen jij

- Kan tot irritatie leiden bij mensen die graag met u aangesproken willen worden (ik wil serieus genomen worden)
- 'Jij' kan als té direct worden ervaren.
- De combinatie 'geachte mevrouw' + 'jij' in de lopende tekst is een 'no go'. Je moet dus beschikken over voornamen, wil je geloofwaardig tutoyeren in een brief of e-mail.

 Lidewij
Spijker

Annemarie van Hekken
Pensioencommunicatiespecialist

www.lidewijenspijker.nl
info@lidewijenspijker.nl
06-23257049