

# CẤU TRÚC ĐIỂN NGÔN QUẢNG CÁO TUYỂN DỤNG TIẾNG ANH

Trần Thị Thu Hiền

Khoa Tiếng Anh, Trường Đại học Thương mại

Email: th.hien77@gmail.com.

**Tóm tắt:** Trong bối cảnh các doanh nghiệp ngày càng mở rộng hoạt động sang nhiều thị trường khác nhau, việc thấu hiểu đặc điểm giao tiếp của các loại văn bản kinh doanh quốc tế trở thành yêu cầu quan trọng đối với những tổ chức đang hướng đến hội nhập, trong đó có Việt Nam. Quảng cáo tuyển dụng - một phương tiện truyền thông thiết yếu để thu hút nguồn nhân lực và truyền tải hình ảnh thương hiệu tuyển dụng - đóng vai trò đặc biệt trong giao tiếp doanh nghiệp hiện đại. Nghiên cứu dựa trên bộ dữ liệu gồm 60 quảng cáo tuyển dụng được thu thập từ trang tuyển dụng chính thức của các tổ chức tại Mỹ. Phương pháp được sử dụng bao gồm phân tích thể loại, mô tả và phân loại các thành phần cấu trúc, kết hợp với việc thống kê tần suất xuất hiện của các hành động diễn ngôn (moves) và các bước triển khai (steps) trong từng văn bản. Thông qua việc nhận diện mô hình diễn ngôn đặc trưng của quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh, nghiên cứu góp phần làm sáng tỏ những chiến lược giao tiếp có tính thuyết phục cao trong thu hút ứng viên và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.

**Từ khóa:** Cấu trúc, quảng cáo tuyển dụng, hành động, bước.

Nhận bài: 17/01/2026; Biên tập: 19/01/2026; Phản biện: 26/01/2026; Duyệt đăng: 02/02/2026.

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của thị trường lao động, quảng cáo tuyển dụng đã trở thành một công cụ giao tiếp quan trọng của các tổ chức và doanh nghiệp. Không chỉ đơn thuần là phương tiện thông báo nhu cầu nhân lực, quảng cáo tuyển dụng còn đóng vai trò truyền tải hình ảnh tổ chức, xây dựng thương hiệu tuyển dụng và thu hút ứng viên tiềm năng. Đặc biệt trong môi trường kinh doanh quốc tế, các văn bản tuyển dụng bằng tiếng Anh ngày càng được sử dụng phổ biến, đòi hỏi người đọc phải hiểu rõ cách thức tổ chức thông tin cũng như chiến lược giao tiếp được sử dụng trong loại hình diễn ngôn này.

Từ góc độ ngôn ngữ học, quảng cáo tuyển dụng được xem là một thể loại diễn ngôn chuyên nghiệp, trong đó các thông tin được tổ chức theo những quy ước cấu trúc nhất định nhằm đạt được mục đích giao tiếp cụ thể như giới thiệu doanh nghiệp, mô tả vị trí công việc, nêu yêu cầu ứng viên và hướng dẫn ứng tuyển. Các nghiên cứu về phân tích thể loại (genre analysis), đặc biệt là của Swales (1990) và Bhatia (1993), đã chỉ ra rằng mỗi văn bản thuộc một thể loại thường được cấu thành bởi các hành động diễn ngôn (moves) và các bước triển khai (steps) nhằm thực hiện những chức năng giao tiếp khác nhau.

Mặc dù trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến diễn ngôn tuyển dụng, tại Việt Nam các nghiên cứu về cấu trúc diễn ngôn của quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh vẫn còn khá hạn chế. Phần lớn các công trình trước đây tập trung vào các thể loại học thuật hoặc mô tả đặc điểm ngôn ngữ mà chưa đi sâu phân tích cấu trúc diễn ngôn của thể loại tuyển dụng. Vì vậy, việc nghiên cứu cấu trúc diễn ngôn quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh có ý nghĩa quan trọng, góp phần làm rõ cách tổ chức

văn bản và chiến lược giao tiếp được sử dụng trong thực tiễn tuyển dụng hiện nay.

## 2. Nội dung nghiên cứu

### 2.1. Ngữ liệu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

#### 2.1.1. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung làm rõ cấu trúc thể loại diễn ngôn trong 60 quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh được đăng tải bởi các doanh nghiệp tại Mỹ. Bộ ngữ liệu được thu thập từ các trang tuyển dụng chính thức của các công ty đa quốc gia, tổ chức tài chính và chuỗi bán lẻ lớn tại Mỹ, những thị trường điển hình về mức độ phát triển của thị trường lao động và tính chuẩn mực của diễn ngôn tuyển dụng.

Nghiên cứu tiến hành phân tích, mô tả, phân loại và thống kê các hành động diễn ngôn (moves) và các bước triển khai (steps) dựa trên khung phân tích thể loại trong thể loại quảng cáo tuyển dụng (job advertisements). Qua đó, nghiên cứu nhằm nhận diện mô hình cấu trúc diễn ngôn điển hình và chiến lược tuyển dụng phổ biến nhất trong các văn bản tuyển dụng tiếng Anh.

#### 2.1.2. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là cấu trúc thể loại diễn ngôn của các quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh. Trong bài nghiên cứu này, cấu trúc thể loại diễn ngôn được hiểu là cách tổ chức, sắp xếp và vận hành thông tin trong một quảng cáo tuyển dụng, bao gồm trật tự kết hợp của các hành động (moves) và các bước (steps) hướng đến các mục đích giao tiếp như thu hút ứng viên, giới thiệu công ty, mô tả công việc và yêu cầu tuyển dụng.

Nguồn ngữ liệu gồm 60 quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh được thu thập ngẫu nhiên từ các trang tuyển dụng chính thức của một số công ty cũng như một số trang tìm kiếm việc làm uy tín như:

Walmart Careers (<https://careers.walmart.com>); PepsiCo Jobs (<https://www.pepsicjobs.com>); Indeed.com; Built In

Các văn bản được chọn là những quảng cáo tuyển dụng hoàn chỉnh về mặt hình thức và nội dung, đảm bảo phản ánh đúng thực hành diễn ngôn tuyển dụng tại các quốc gia nói tiếng Anh.

### 2.1.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích thể loại (genre analysis) - một hướng tiếp cận trong phân tích diễn ngôn nhằm khám phá cấu trúc của các văn bản thuộc một thể loại cụ thể. Phương pháp này được áp dụng để mô tả các thành phần cấu thành của quảng cáo tuyển dụng, từ đó nhận diện các quy luật diễn ngôn đặc trưng. Thông qua khung lý thuyết thể loại, nghiên cứu xác định mục đích giao tiếp của từng hành động diễn ngôn (moves) và các bước triển khai (steps) trong văn bản tuyển dụng.

Bên cạnh đó, phương pháp mô tả và phân loại được sử dụng để nhận diện cấu trúc và các mẫu hình (structural patterns) của quảng cáo tuyển dụng. Các thành phần được phân tích bao gồm: giới thiệu công ty, thông báo vị trí tuyển dụng, mô tả nhiệm vụ, yêu cầu ứng viên, quyền lợi và chính sách phúc lợi, cũng như hướng dẫn nộp hồ sơ. Từ đó, nghiên cứu xác định các bước bắt buộc và các mô hình diễn ngôn phổ biến trong quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh.

Ngoài ra, nghiên cứu còn áp dụng phương pháp thống kê nhằm xác định tần suất và tỷ lệ xuất hiện của các moves và steps trong toàn bộ ngữ liệu. Kết quả định lượng được sử dụng làm cơ sở cho phân tích định tính, qua đó làm rõ chức năng giao tiếp của từng thành phần trong cấu trúc diễn ngôn.

Ngữ liệu nghiên cứu được lựa chọn theo các tiêu chí: (1) văn bản phải là quảng cáo tuyển dụng đúng chuẩn thể loại; (2) nội dung thể hiện đầy đủ thông tin về vị trí tuyển dụng, mô tả công việc và yêu cầu ứng viên; (3) quảng cáo được lấy từ các công ty hoặc tổ chức uy tín tại Mỹ nhằm đảm bảo tính đại diện. Các vị trí tuyển dụng chủ yếu thuộc nhóm lao động trí óc như kỹ sư, lập trình viên, chuyên gia marketing, tư vấn và quản lý.

Quy trình phân tích gồm ba bước: xác định các moves và steps trong văn bản; thống kê tần suất xuất hiện; và phân loại các mô hình diễn ngôn phổ biến để rút ra đặc điểm cấu trúc của quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh.

## 2.2. Cơ sở lý thuyết và các khái niệm công cụ

### 2.2.1. Khái niệm diễn ngôn và thể loại diễn ngôn

Harris (1952) đã lần đầu giới thiệu khái niệm diễn ngôn vào năm 1952, theo ông, diễn ngôn là văn bản liên kết ở cấp độ cao hơn câu và là một đơn vị mở có khả năng phân tích. Từ sau đó, nhiều học giả, nhà nghiên cứu đã đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau về diễn ngôn, nhưng nhìn chung, các định nghĩa đều khẳng định diễn ngôn có thể được

thể hiện dưới dạng ngôn ngữ nói hoặc ngôn ngữ viết, dài hay ngắn tạo nên một chỉnh thể hợp nhất, có chức năng giao tiếp nhất định.

Khái niệm “thể loại” (genre) ban đầu được sử dụng để phân loại các văn bản văn học (literary texts) như tiểu thuyết, thơ, sử thi v.v, sau này đã được áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như nghiên cứu văn hóa dân gian, nhân chủng học ngôn ngữ, dân tộc học giao tiếp, phân tích hội thoại, tu từ học, lí thuyết văn học, ngôn ngữ xã hội học và ngôn ngữ học ứng dụng. Paltridge đã đưa ra ba đường hướng khác nhau về thể loại xét theo quan điểm của các nhà ngôn ngữ học, đó là: 1) Đường hướng chức năng - hệ thống, 2) đường hướng tu từ học mới và 3) đường hướng tiếng Anh chuyên ngành. Hướng tiếp cận tiếng Anh chuyên ngành chủ yếu gắn liền với tên tuổi của Swales (1990), với hai khái niệm trung tâm là thể loại diễn ngôn (genre) và cộng đồng diễn ngôn (discourse community). Từ đó đến nay, thể loại đã trở thành một khái niệm quan trọng và có đóng góp đáng kể trong các nghiên cứu về lĩnh vực này.

### 2.2.2. Cấu trúc thể loại diễn ngôn

Cấu trúc thể loại diễn ngôn (genre structure of discourse) là một hướng tiếp cận trong ngôn ngữ học và phân tích diễn ngôn nhằm nghiên cứu cách tổ chức nội dung và chức năng của văn bản theo những quy ước xã hội xác định. Thể loại không đơn thuần là một hình thức văn bản cố định, mà là một kiểu mẫu diễn ngôn có mục đích giao tiếp cụ thể, được hình thành và duy trì trong một cộng đồng ngôn ngữ hoặc chuyên ngành.

Theo định nghĩa kinh điển của Swales (1990), thể loại là “một lớp các sự kiện giao tiếp có cùng mục đích giao tiếp được công nhận bởi cộng đồng chuyên môn.” Các văn bản trong cùng một thể loại thường có cấu trúc tổ chức tương đối ổn định, bao gồm một chuỗi các “hành động diễn ngôn” (moves) - mỗi hành động đảm nhận một chức năng giao tiếp cụ thể trong việc thực hiện mục tiêu chung của văn bản. Ví dụ, trong một bản quảng cáo tuyển dụng, có thể nhận diện các hành động như: giới thiệu công ty, nêu vị trí, mô tả nhiệm vụ, yêu cầu ứng viên, quyền lợi và hướng dẫn nộp hồ sơ.

Bhatia (1993) mở rộng lý thuyết của Swales bằng cách đưa phân tích thể loại vào các văn bản chuyên nghiệp như thư thương mại, hợp đồng, quảng cáo và đặc biệt là quảng cáo tuyển dụng. Ông nhấn mạnh rằng thể loại không chỉ là một mẫu hình ngôn ngữ, mà còn là một hành vi giao tiếp có tính chiến lược, gắn liền với mục đích và ngữ cảnh sử dụng. Bhatia đề xuất phân tích thể loại ở ba mức độ:

Cấu trúc bề mặt (textual structure): tổ chức ngôn ngữ thành các hành động (moves) và bước phụ (steps);

Chiến lược ngôn ngữ (strategic choices): cách người viết lựa chọn ngôn ngữ nhằm thuyết phục và định hướng người đọc.

Bối cảnh giao tiếp (communicative context): vai trò, mục tiêu và kỳ vọng của các bên tham gia trong quá trình giao tiếp.

Từ đó, phân tích thể loại diễn ngôn không chỉ dừng ở việc nhận diện mẫu hình ngôn ngữ, mà còn khám phá cách thức văn bản thực hiện chức năng xã hội trong một bối cảnh chuyên biệt. Jolanta ŁackaBadura (2015) trong Recruitment Advertising as an Instrument of Employer Branding nghiên cứu chuyên sâu quảng cáo tuyển dụng trực tuyến như một thể loại quảng bá doanh nghiệp, với trọng tâm nằm ở cấu trúc diễn ngôn và ngôn ngữ định hướng thương hiệu. Dựa vào cơ sở học thuật của Swales, Bhatia và Gillaerts, bà đề xuất mô hình phân tích quảng cáo tuyển dụng gồm 5 hành động (moves) tương ứng với chức năng giao tiếp chiến lược:

Presenting the Organisation - Building Credibility - Giới thiệu công ty với mục tiêu xây dựng uy tín và hình ảnh thương hiệu trong mắt ứng viên.

Announcing Availability of the Position/ Job Identification - Thông báo về vị trí cần tuyển, giúp ứng viên xác định rõ thông tin cơ bản.

Specifying Responsibilities and Requirements - Chi tiết nhiệm vụ và yêu cầu ở mức độ cụ thể hơn: bao gồm kỹ năng, trình độ và vai trò công việc.

Offering Benefits - Trình bày các quyền lợi mà ứng viên sẽ nhận được để tăng sức hấp dẫn.

Instructing Candidates How to Apply - Hướng dẫn ứng viên nộp hồ sơ: cách thức, địa chỉ liên hệ, thời hạn...

Mô hình của ŁackaBadura (2015) là một hành động quan trọng trong phân tích thể loại quảng cáo tuyển dụng, vì:

Cung cấp một cấu trúc moves rõ ràng, dễ áp dụng trong nghiên cứu thực nghiệm.

Thể hiện mối liên hệ giữa ngôn ngữ, chức năng giao tiếp và chiến lược thương hiệu.

Phù hợp với hướng nghiên cứu cấu trúc thể loại diễn ngôn trong ngôn ngữ học hiện đại.

**2.2.3. Mô hình phân tích cấu trúc thể loại quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh của ŁackaBadura (2015)**

**Bảng 1. Mô hình diễn ngôn tuyển dụng của Łacka-Badura**

Hành động	Chức năng giao tiếp thông qua các Hành động và các Bước
Hành động 0	Tóm tắt nội dung công việc
Hành động 1	Thông báo về vị trí tuyển dụng
Bước 1	Nêu chức danh vị trí tuyển dụng
Bước 2	Thông báo về cơ hội việc làm
Hành động 2	Giới thiệu nhà tuyển dụng
Bước 1	Tiết lộ tên nhà tuyển dụng lao động
Bước 2	Xác định loại hình công việc (sản phẩm, hay dịch vụ...)
Bước 3	Công bố những thành tích đã đạt được
Bước 4	Đề cập đến tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị, văn hóa của tổ chức tuyển dụng

Bước 5	Cung cấp các liên kết đến các nguồn thông tin khác (Trang web của công ty ...)
Bước 6	Tuyên bố cơ hội việc làm bình đẳng
Bước 7	Logo nhà tuyển dụng
Hành động 3	Xác định trách nhiệm và yêu cầu
Bước 1	Mô tả vị trí và nhiệm vụ liên quan
Bước 2	Xác định những phẩm chất của ứng viên
Bước 3	Xác định yêu cầu và năng lực của ứng viên
Hành động 4	Lợi ích mà ứng viên được hưởng
Bước 1	Xác định mức lương
Bước 2	Mô tả mức lương hấp dẫn/ cạnh tranh
Bước 3	Mức lương tương xứng với kinh nghiệm
Bước 4	Hứa hẹn những lợi ích khác
Hành động 5	Hướng dẫn ứng viên những phương thức liên lạc
Bước 1	Chỉ định phương thức liên hệ
Bước 1A	Nút Nộp đơn tại đây
Bước 2	Hạn chót nộp đơn
Bước 3	Xác định các yêu cầu liên quan đến quá trình đăng kí
Bước 4	Phản ứng thúc giục/ Chiến thuật gây áp lực

Trong các mô hình trên, Hành động lập luận (moves) được định nghĩa là “một thuật ngữ mang tính chức năng dùng để chỉ một hành động giao tiếp xác định, có ranh giới và được thiết kế để đạt được một mục đích giao tiếp”. Việc thể hiện ý định giao tiếp cụ thể của một hành động lập luận được gọi là Bước thể hiện (steps). Các hành động lập luận và các bước thể hiện không bị hạn chế bởi cú pháp, nên chúng có thể là mệnh đề, câu, một đoạn văn hay nhiều đoạn văn.

**2.3. Kết quả nghiên cứu**

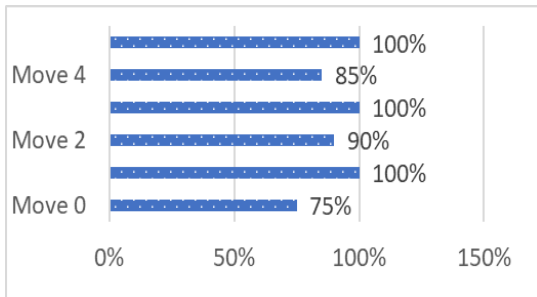
Các quảng cáo tuyển dụng được sử dụng trong nghiên cứu này được đăng tải bởi những công ty của Mỹ có uy tín, sở hữu phạm vi hoạt động toàn cầu và văn hóa doanh nghiệp rõ ràng. Các công ty được lựa chọn hoạt động những lĩnh vực như kỹ thuật, công nghệ thông tin, dược phẩm, kế toán và kiểm toán. Do đó, nghiên cứu tập trung vào những vị trí chuyên môn cao, đòi hỏi ứng viên tiềm năng phải có kiến thức chuyên sâu, năng lực tham gia vào các cấu trúc tổ chức ma trận phức tạp - một đặc trưng phổ biến của các doanh nghiệp nói trên. Trọng tâm của nghiên cứu là các vị trí việc làm như kỹ sư, lập trình viên phần mềm, chuyên gia marketing, chuyên viên tư vấn, cũng như các vị trí trợ lý và quản lý. Nói cách khác, tất cả các vị trí được đưa vào nghiên cứu đều thuộc nhóm lao động trí óc. Bảng dưới đây thể hiện sự phân bố các mẫu quảng cáo được lựa chọn theo lĩnh vực công việc. Nhìn chung, phần lớn các vị trí tuyển dụng thuộc nhóm chuyên gia, trong đó được chia thành ba nhóm chính là nhóm nhân sự định hướng kỹ thuật, nhóm nhân sự thuộc lĩnh vực kinh doanh, hành chính và nhóm bao gồm các vị trí điều hành và lãnh đạo.

**Bảng 2. Sự phân bố ngành nghề của những quảng cáo tuyển dụng**

Lĩnh vực nghề nghiệp	Số lượng
Kỹ thuật và Công nghệ thông tin	26
Kinh doanh và hành chính	24
Điều hành và lãnh đạo	10

(Nguồn: Kết quả của nghiên cứu)

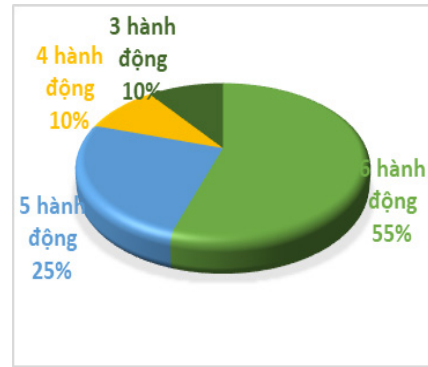
Kết quả khảo sát 60 quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh cho thấy cấu trúc thể loại của các văn bản này nhìn chung tuân thủ khá chặt chẽ mô hình thể loại mà nghiên cứu sử dụng. Ba hành động gồm Thông báo vị trí tuyển dụng (Move 1), Xác định trách nhiệm và yêu cầu (Move 3) và Hướng dẫn phương thức ứng tuyển (Move 5) xuất hiện trong 100% các quảng cáo được phân tích. Điều này chứng tỏ đây là những thành phần bắt buộc, tạo nên bộ khung tối thiểu của một quảng cáo tuyển dụng. Việc nêu rõ chức danh công việc, mô tả nhiệm vụ và yêu cầu ứng viên, cùng với hướng dẫn nộp hồ sơ, đóng vai trò trọng tâm trong giao tiếp tuyển dụng, đảm bảo rằng ứng viên nắm được những thông tin cốt lõi trước khi đưa ra quyết định ứng tuyển.



**Hình 1. Tần suất xuất hiện của các hành động (moves) trong quảng cáo tuyển dụng của Mỹ**

Bên cạnh các hành động bắt buộc, nghiên cứu cũng ghi nhận sự hiện diện với tần suất cao của những hành động mang tính điển hình như Tóm tắt nội dung công việc (Move 0) với tần suất 75%, Giới thiệu nhà tuyển dụng (Move 2) với 90% và Lợi ích dành cho ứng viên (Move 4) với 85%. Những hành động này không phải lúc nào cũng xuất hiện nhưng thường được các tổ chức sử dụng nhằm tăng sức hấp dẫn của thông báo tuyển dụng, đặc biệt trong các lĩnh vực có mức độ cạnh tranh nhân sự cao. Đáng chú ý, trong Move 2, các bước mô tả chi tiết như giới thiệu tầm nhìn - sứ mệnh, nêu thành tích tổ chức hoặc cung cấp liên kết đến trang web công ty cho thấy xu hướng ngày càng đậm nét của chiến lược xây dựng thương hiệu tuyển dụng (employer branding). Tuy nhiên, các bước như tuyên bố cơ hội việc làm bình đẳng xuất hiện ít hơn, phản ánh sự khác biệt về yêu cầu pháp lý và văn hóa tuyển dụng tại Mỹ.

Kết quả phân tích cũng cho thấy sự biến thiên rõ rệt trong cách các quyền lợi và phúc lợi được trình bày trong Move 4. Các quảng cáo thường mô tả những lợi ích phi tài chính như bảo hiểm, thưởng, chế độ nghỉ phép hoặc môi trường làm việc tích cực nhiều hơn là cung cấp thông tin cụ thể về mức lương. Tần suất thấp của các bước liên quan đến mức lương phản ánh thực tế rằng nhiều doanh nghiệp phương Tây áp dụng chính sách linh hoạt hoặc thương lượng trực tiếp với ứng viên phù hợp.



(Nguồn: Kết quả của nghiên cứu)

**Hình 4.2. Mức độ đầy đủ của các hành động (moves) trong quảng cáo tuyển dụng của Mỹ**

Xét về mức độ đầy đủ của cấu trúc thể loại, có hơn một nửa số mẫu quảng cáo trong ngữ liệu khảo sát, 55%, tương ứng 33/60, bao gồm đầy đủ tất cả các hành động được liệt kê trong mô hình đề xuất. Mô hình xuất hiện nhiều thứ hai là mô hình gồm 5 hành động, được ghi nhận trong 15 quảng cáo tuyển dụng. Ít phổ biến hơn là mô hình gồm 4 hành động, xuất hiện trong 6 mẫu và mô hình gồm 3 hành động cũng xuất hiện trong 6 mẫu. Cấu trúc này chủ yếu là các yếu tố tối thiểu liên quan đến Thông báo vị trí tuyển dụng (Move 1), Xác định trách nhiệm và yêu cầu (Move 3) và Hướng dẫn phương thức ứng tuyển (Move 5). Tuy nhiên, việc thiếu các bước này không làm mất đi tính hợp lệ của văn bản, bởi những hành động bắt buộc vẫn được giữ nguyên.

Nhìn chung, các kết quả nghiên cứu phản ánh xu hướng tích hợp ngày càng mạnh mẽ giữa diễn ngôn tuyển dụng và chiến lược truyền thông doanh nghiệp. Những văn bản tuyển dụng tiếng Anh hiện đại không chỉ đơn thuần thông báo vị trí mà còn đóng vai trò như một công cụ tiếp thị, nhằm tạo dựng hình ảnh tổ chức và thu hút nhân sự một cách hiệu quả. Kết quả này khẳng định tính thích hợp của khung phân tích thể loại được sử dụng, đồng thời cho thấy đặc điểm nhất quán trong thực hành tuyển dụng của các tổ chức tại Mỹ.

**2.4. Một số ví dụ về quảng cáo tuyển dụng ở Mỹ**

Để minh họa cho mô hình thể loại của quảng cáo tuyển dụng gồm các Hành động và Bước, nghiên cứu này phân tích hai ví dụ tuyển dụng thực tế tại Mỹ: một vị trí Digital Marketing Specialist (SYVO) và một vị trí Software Engineer II, Backend (Affirm). Cả

hai quảng cáo đều thể hiện tương đối đầy đủ các bước chức năng trong mô hình đã đề xuất.

Ví dụ 1: Quảng cáo tuyển dụng “Digital Marketing Specialist” trên Indeed.com

[https://www.indeed.com/b?jk=1087c2a79c7686c3&from=shreddesktop\\_copy](https://www.indeed.com/b?jk=1087c2a79c7686c3&from=shreddesktop_copy)

Hành động 0: Tóm tắt nội dung công việc Mô tả ngắn gọn và hấp dẫn: “Marketing, social media, empowering local businesses” giúp ứng viên hình dung nhanh vai trò quan trọng trong tổ chức.

Hành động 1: Thông báo về vị trí tuyển dụng.

Bước 1: “Digital Marketing Specialist” - chức danh rõ ràng.

Bước 2: “We’re hiring...” - lời mời gọi mang tính hứng khởi và chủ động.

Hành động 2: Giới thiệu nhà tuyển dụng Không có logo, không đề cập định hướng doanh nghiệp hay bình đẳng trong quảng cáo này - các thông tin thường được đặt trong trang công ty.

Hành động 3: Xác định trách nhiệm và yêu cầu Liệt kê trách nhiệm: quản lý Google Ads, social media; yêu cầu: kinh nghiệm, kỹ năng cụ thể - các bước hướng đến năng lực và vai trò ứng viên.

Hành động 4: Lợi ích ứng viên nhận được Nhấn vào “\$80 000 - 90 000 a year” (mức lương hấp dẫn) và điều kiện hợp đồng (Contract) kèm theo “Easily apply” - làm rõ khía cạnh lợi ích tài chính và tính tiện lợi.

Hành động 5: Hướng dẫn ứng viên nộp đơn.

Bước 1A: “Easily apply” - nút trực tiếp.

Bước 4: “Typically responds within 3 days” - chiến thuật thúc giục nhẹ, tạo kỳ vọng về phản hồi nhanh.

Ví dụ 2: Quảng cáo tuyển dụng “Software Engineer II, Backend (Affirm)” trên nền Built In

<https://builtin.com/job/software-engineer-ii/4815397>

Hành động 0:

Mở đầu với vai trò và nhiệm vụ chính: phát triển hệ thống backend, phối hợp đội ML - tóm tắt trọng tâm công việc.

Hành động 1:

Bước 1: “Software Engineer II, Backend” - tên chức danh.

Bước 2: Phần mô tả chi tiết liên quan đến kỹ năng, công nghệ và mục tiêu dự án, cung cấp cái nhìn sâu về công việc.

Hành động 2:

Affirm được giới thiệu qua slogan “reinventing credit to make it more honest and friendly” - thể hiện giá trị thương hiệu. Logo và các thông điệp khác được hiển thị qua trang công ty, không nằm trong nội dung tuyển dụng chính.

Hành động 3:

Phân tích trách nhiệm rõ ràng (“develop backend systems, collaborate...”) cùng yêu cầu kỹ thuật và kiến thức cụ thể (“Python, Kotlin, ML model”...) - đầy đủ các bước mô tả nhiệm vụ và phẩm chất.

Hành động 4:

Công khai khoảng lương “\$142k - 210k” và bảo hiểm sức khỏe - thể hiện minh bạch trong lợi ích người ứng viên nhận được.

Hành động 5:

Bước 1A: “Easy Apply” - nút ứng tuyển được đặt nổi bật.

Thêm từ “Remote” nhấn mạnh tính thuận tiện; không có deadline cụ thể nhưng phần “Reposted Yesterday” và mức lương cao phần nào tạo cảm giác cấp thiết.

Trong cả hai trường hợp:

- Hành động 0: Tóm tắt nội dung công việc được thể hiện rõ ràng thông qua phần mô tả mở đầu, giúp ứng viên nắm được bản chất và phạm vi công việc.

- Hành động 1: Thông báo vị trí tuyển dụng được triển khai trực tiếp thông qua việc nêu cụ thể chức danh (*Digital Marketing Specialist, Software Engineer II*) và mời gọi ứng viên ứng tuyển ngay lập tức với giọng điệu tích cực.

- Hành động 2: Giới thiệu nhà tuyển dụng xuất hiện hạn chế trong nội dung chính của bài tuyển dụng; các yếu tố như logo, tầm nhìn, sứ mệnh, hoặc chính sách bình đẳng thường được chuyển sang hiển thị ở trang công ty hoặc mục phụ trợ. Đây là đặc điểm phổ biến trong văn hóa tuyển dụng trực tuyến ở Mỹ, nơi doanh nghiệp ưu tiên tập trung vào vị trí và điều kiện công việc hơn là truyền thông thương hiệu trong phần văn bản chính.

- Hành động 3: Xác định trách nhiệm và yêu cầu được trình bày rõ ràng và có cấu trúc chặt chẽ, với phần mô tả công việc cụ thể (design, develop, manage, collaborate...) và yêu cầu ứng viên (bằng cấp, kinh nghiệm, kỹ năng mềm - cứng), đúng với các bước trong mô hình.

- Hành động 4: Lợi ích mà ứng viên được hưởng là một điểm mạnh trong quảng cáo tuyển dụng Mỹ. Các quyền lợi như lương cạnh tranh, bảo hiểm sức khỏe, chế độ nghỉ phép và cả quyền chọn cổ phiếu đều được liệt kê minh bạch, phản ánh sự minh bạch và định hướng quyền lợi trong văn hóa tuyển dụng phương Tây.

- Cuối cùng, Hành động 5: Hướng dẫn ứng tuyển được thể hiện qua các nút bấm “Apply now”, “Easily apply”, cho phép thao tác trực tiếp và đơn giản. Mặc dù không thường xuyên đề cập đến thời hạn nộp đơn, nhưng các cụm như “Actively hiring” đóng vai trò như chiến thuật thúc giục hoặc gây áp lực nhẹ nhàng nhằm khuyến khích hành động ngay lập tức từ phía ứng viên.

Tóm lại, hai mẫu tuyển dụng Mỹ đều đáp ứng các bước chức năng cơ bản trong mô hình thể loại đề xuất. Một số bước (như giới thiệu công ty hoặc logo) được rút gọn do đặc điểm nền tảng tuyển dụng trực tuyến, trong khi các phần như mô tả công việc, yêu cầu và quyền lợi được nhấn mạnh, phản ánh rõ rệt văn hóa doanh nghiệp đề cao tính

rõ ràng, hiệu quả và hành động trực tiếp trong giao tiếp với ứng viên.

### 3. Kết luận

Quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh là một thể loại diễn ngôn quan trọng trong môi trường giao tiếp nghề nghiệp hiện đại, nơi ngôn ngữ không chỉ truyền tải thông tin mà còn thực hiện các chức năng xã hội như xây dựng hình ảnh tổ chức, quảng bá thương hiệu tuyển dụng và thu hút nguồn nhân lực chất lượng. Dưới góc nhìn ngôn ngữ học, thể loại này phản ánh mối quan hệ chặt chẽ giữa ngôn ngữ, bối cảnh giao tiếp và mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp.

Thông qua việc vận dụng mô hình phân tích thể loại của Łacka-Badura (2015) kết hợp với khung lý thuyết của Bhatia (1993), nghiên cứu cho thấy cấu trúc quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh được tổ chức khá chặt chẽ và mang tính chiến lược. Kết quả phân tích 60 quảng cáo tuyển dụng cho thấy ba hành động cơ bản gồm: thông báo vị trí tuyển dụng, mô tả nhiệm vụ và yêu cầu ứng viên và hướng dẫn phương thức ứng tuyển xuất hiện trong toàn bộ ngữ liệu. Đây là những thành phần bắt buộc, tạo nên khung cấu trúc tối thiểu của một quảng cáo tuyển dụng.

Bên cạnh đó, các hành động như tóm tắt nội dung công việc, giới thiệu nhà tuyển dụng và trình bày quyền lợi ứng viên cũng xuất hiện với tần suất cao. Điều này cho thấy xu hướng kết hợp thông tin tuyển dụng với chiến lược xây dựng thương hiệu doanh nghiệp (employer branding). Các yếu tố như sứ mệnh tổ chức, giá trị doanh nghiệp, chế độ phúc lợi và cơ hội phát triển nghề nghiệp thường được sử dụng nhằm tăng sức thuyết phục và thu hút ứng viên.

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng cấu trúc thể loại quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh không chỉ mang tính quy ước mà còn là một chiến lược giao tiếp có chủ ý, kết hợp giữa chức năng thông báo và tiếp thị. Những phát hiện này cũng gợi mở các hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp Việt Nam trong việc thiết kế thông điệp tuyển dụng theo chuẩn quốc tế, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và thu hút nguồn nhân lực chất lượng trong bối cảnh hội nhập.

#### Tài liệu tham khảo

- [1]. Diệp Quang Ban (2009). *Giao tiếp diễn ngôn và cấu tạo của văn bản*. Nxb. Giáo dục.
- [2]. Đinh Văn Đức - Nguyễn Văn Chính - Đinh Kiều Châu (2015), *Ngôn ngữ học ứng dụng*. Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [3]. Đỗ Xuân Hải (2016a). *Tu từ đối chiếu: Một cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu đối chiếu ngôn ngữ ở cấp độ diễn ngôn*. Tạp chí khoa học trường đại học Cần Thơ, Số 43, Trang 19-25.
- [4]. Đỗ Xuân Hải (2016b). *Tổng quan về các nghiên cứu đối chiếu cấu trúc tu từ trong phần dẫn nhập bài báo nghiên cứu*. Tạp chí khoa học trường đại học Cần Thơ, Số 44, Trang 88 - 99.
- [5]. Khang, N.V. (2012). *Ngôn ngữ học xã hội*. Hà Nội: Nxb. Giáo dục Việt Nam.
- [6]. Nguyễn Thụy Phương Lan (2012). *Bước đầu tìm hiểu cấu trúc thể loại và đặc điểm ngôn ngữ của các bài tạp chí chuyên ngành kinh tế tiếng Anh*. Tạp chí Ngôn ngữ, số 6, 67-80.
- [7]. Phạm Thị Tô Loan (2023). *Đối chiếu cấu trúc thể loại diễn ngôn của bài báo khoa học Tiếng Anh và tiếng Việt ngành kinh tế*. Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, Đại học Quốc Gia Hà Nội.

## Structure of recruitment advertising discourse in English

Tran Thi Thu Hien

Faculty of English, Thungmai University

Email: th.hien77@gmail.com.

**Abstract:** *In the context of businesses increasingly expanding their operations into various markets, understanding the communication characteristics of International business documents has become a crucial requirement for organizations aiming for integration, including Vietnam. Recruitment advertising - an essential media tool for attracting talent and conveying the employer brand image - plays a crucial role in modern corporate communication. The study is based on a dataset of 60 job postings collected from the official recruitment websites of the organizations in the United States. The methods used include genre analysis, description and classification of structural components, combined with statistical analysis of the frequency of occurrence of discourse actions (moves) and steps in each text. By identifying the characteristic discourse patterns of English-language recruitment advertisements, this study contributes to clarifying highly persuasive communication strategies for attracting candidates and building a corporate image.*

**Keywords:** *Structure, recruitment advertisement, action, step.*