

DIVERSITEIT & INCLUSIE

Witte heteroman nog altijd gezien als ideale werknemer in Nederland

Vooroordelen op de werkvloer bestaan nog altijd. De witte heteroman wordt in Nederland gezien als de ideale werknemer, blijkt uit onderzoek. En werknemers met een migratieachtergrond zien we als minder competent.



Foto: Getty Images



Geschreven door:

Thijs Baas

8 juni 2022

De gemiddelde Nederlandse werknemer laat zich nog altijd leiden door stereotypen op het gebied van sekse, opleidingsniveau, herkomst, seksuele geaardheid en leeftijd. Dat blijkt uit nieuw onderzoek van de Universiteit Utrecht naar sociale beeldvorming op de werkvloer, in opdracht van trainingsbureau Nobbe Mieras.

In de beeldvorming van de ideale werknemer of collega blijkt de witte heteroman nog altijd in het voordeel.

Hoewel veel Nederlanders zéggen dat ze diversiteit en kansengelijkheid hoog in het vaandel hebben staan, blijken stereotyperingen wel degelijk nog een grote rol te spelen. Al zien mensen die stereotiepe beelden minder binnen hun eigen organisatie dan daarbuiten.

Stereotypen op de Nederlandse werkvloer

Kennis over stereotypen op de werkvloer was tot nu toe vooral afkomstig van buitenlands onderzoek. Dankzij nieuw onderzoek van sociaal psychologen professor dr. Naomi Ellemers en dr. Félice van Nunspeet naar sociale beeldvorming op de Nederlandse werkvloer zijn nu meer data bekend over de Nederlandse situatie.

De onderzoekers van de Universiteit Utrecht vroegen mensen van verschillende soorten organisaties naar het stereotype beeld van tien verschillende groepen: mannen, vrouwen, lager opgeleiden, hoger opgeleiden, mensen met een migratieachtergrond, mensen zonder migratieachtergrond, heteroseksuelen, niet-heteroseksuelen, jongvolwassenen en mensen van middelbare leeftijd.

Deelnemers beschreven dit beeld aan de hand van twintig verschillende kenmerken, zoals slim, assertief, eerlijk en vriendelijk. De ene helft van de 329 deelnemers werd gevraagd aan te geven hoe mensen in de Nederlandse samenleving over verschillende groepen denken. De andere helft werd gevraagd naar de beeldvorming binnen de eigen organisatie.

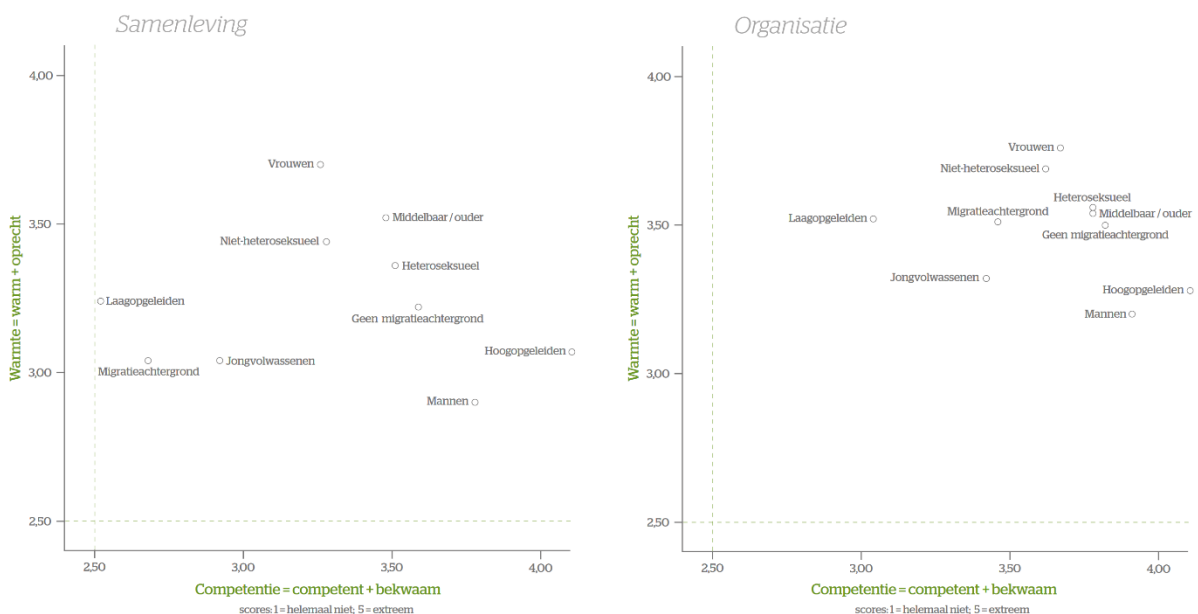
Stereotype Content Model

Bij het onderzoek gebruikten Ellemers en Van Nunspeet het Stereotype Content Model van professor dr. Susan Fiske van Princeton University. Fiske deed jarenlang in verschillende landen onderzoek naar de impact van stereotypen op de werkvloer.

Het Stereotype Content Model is een theorie uit de sociale psychologie. Het model gaat uit van twee dimensies: warmte en competentie. Bij warmte schatten we in of iemand oprecht en vriendelijk is, bij deskundigheid bepalen we of iemand efficiënt en intelligent is. Dit model is in diverse contexten toepasbaar en kan de reacties op verschillende groepen goed voorspellen, blijkt uit experimenten.

Met behulp van de onderzoeksgegevens werden twee ‘bias maps’ opgesteld. In deze mappen werden de beelden van deze groepen gekoppeld aan de dimensies competentie (bekwaamheid) en warmte (betrouwbaarheid).

Het ene diagram geeft de stereotypering van de groepen weer in de samenleving, het andere die op de Nederlandse werkvloer. Iedere groep heeft een eigen profiel dat aangeeft hoe we deze mensen zien en benaderen.



Stereotiepe beeld van stereotiepe groepen

Wat blijkt? Ook binnen de eigen organisatie ontstaan al gauw dezelfde profielen van de verschillende groepen. ‘De relatieve verschillen zijn in de eigen organisatie kleiner, maar ook in onze eigen organisatie vinden we vrouwen bijvoorbeeld warmer dan mannen en heteroseksuelen competentere dan niet-heteroseksuelen’, aldus Ellemers.

Vrouwen worden nog altijd gezien als minder competent en bekwaam dan mannen. Heteroseksuelen leggen het in de beeldvorming qua warmte en oprechtheid af tegen niet-heteroseksuelen.

Mensen met een migratieachtergrond scoren zowel qua warmte en oprechtheid als qua competentie lager dan mensen zonder migratieachtergrond. Opvallend is dat vooral het verschil in migratieachtergrond er in de eigen organisatie veel minder toe lijkt te doen dan daarbuiten.

Hoogopgeleiden worden zowel binnen de eigen organisatie als in de samenleving gezien als aanzienlijk competentere dan laagopgeleiden. Die worden op hun beurt vooral binnen de eigen organisatie weer gezien als ‘warmer’. Hoe ouder, hoe wijzer en warmer, lijkt zowel binnen de eigen organisatie als daarbuiten het devies.

Werkvloer inclusiever maken

Volgens bureau Nobbe Mieras moeten leiders de kennis en vaardigheden krijgen om de negatieve effecten van stereotiepe beeldvorming te verminderen. ‘Je kunt van een minderheidsgroep niet vragen de heersende cultuur te veranderen’, aldus Farah Nobbe van Nobbe Mieras. ‘Laat leiders zien aan welke knoppen ze kunnen draaien om indrukken van zichzelf en van anderen te veranderen.’

Dat begint met op de juiste manier communiceren, zoals eerder bleek uit Amerikaans onderzoek. Inclusieve leiders gebruiken taal die is afgestemd op hun doelgroep. Ze passen de boodschap aan aan het publiek en vragen gericht om feedback.

Daarnaast is het belangrijk om je te verplaatsen in de ander. ‘Sta open om te leren, vooral ook buiten kantoor’, schreef Terence Guiano eerder op MT/Sprout. Hij is Global Director Inclusion, Diversity & Belonging bij Just Eat Takeaway. ‘Ga in gesprek met al die mensen die misschien anders zijn dan jij en lees je in over maatschappelijke thema’s op het gebied van inclusie, diversiteit, cultuur en leiderschap. Alleen zo ontwikkel je culturele intelligentie.’