

OMDAT HET EERLIJK IS OF OMDAT HET SLIM IS?

Het gebruik van zakelijke en maatschappelijke redenen voor diversiteit en inclusie in beleidscommunicatie

WAAROM DIT ONDERZOEK?

Veel grote organisaties communiceren op hun website over het belang dat zij hechten aan diversiteit en inclusie op de werkvloer.

Zakelijke redenen:
"Diversiteit verhoogt innovatie"

Sommige organisaties benadrukken hierbij zakelijke redenen, terwijl andere organisaties de nadruk leggen op maatschappelijke redenen.

We zochten uit of publieke en private organisaties¹ verschillen in de redenen die zij communiceren. Daarnaast brachten we in kaart wat hiervan de impact is op potentiële nieuwe medewerkers.

Maatschappelijke redenen:
"Diversiteit vermindert sociale ongelijkheid"

1. Een publieke organisatie wordt door de staat beheerd en betaald uit publieke gelden. Een private organisatie is geen overheidsinstantie.

WAT HEBBEN WE ONDERZOEKT?

STUDIE #1

182
Nederlandse organisaties

Welke redenen voor diversiteit en inclusie communiceren Nederlandse publieke en private organisaties op hun website?

STUDIE #2

393
Potentiële werknemers

Wat is de impact van het communiceren van zakelijke, maatschappelijke, of een combinatie van beide redenen op potentiële medewerkers?



Organisatiegedrag
Faculteit Sociale Wetenschappen
Universiteit Utrecht
Heidelberglaan 1
3584 CS Utrecht

Voor meer informatie, zie:
<https://www.uu.nl/onderzoek/organisatiegedrag/onderzoek>



Dit onderzoek is mogelijk gemaakt door Instituut Gak:

Instituut Gak wil een bijdrage leveren aan de kwaliteit van de sociale zekerheid in Nederland door financiële ondersteuning van onderzoek, projecten en leerstoelen.

Meer informatie is te vinden op www.instituutgak.nl

Referentie:

Jansen, W.S., Kröger, C., Van der Toorn, J., & Ellemers, N. (in press). The Right Thing to do or the Smart Thing to do? How Communicating Moral or Business Motives for Diversity Affects the Employment Image of Dutch Public and Private Sector Organizations. *Journal of Applied Social Psychology* doi: 10.1111/jasp.12783

Dr. Melissa Vink
Dr. Wiebren Jansen
Prof. dr. Joanneke van der Toorn
Lina Senen MSc.
Prof. dr. Naomi Ellemers

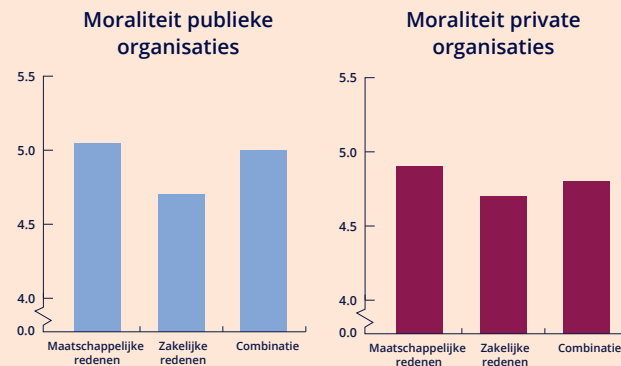
WAT HEBBEN WE GEVONDEN?

Publieke organisaties communiceren het vaakst een combinatie van zakelijke en maatschappelijke redenen. Ook valt op dat 29% van de publieke organisaties geen maatschappelijke of zakelijke redenen communiceert.

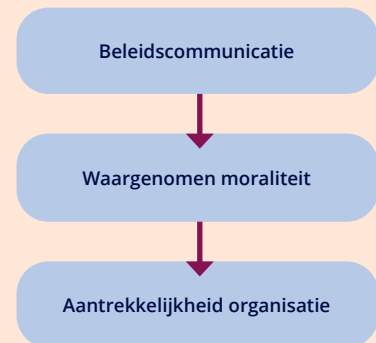


Private organisaties communiceren het vaakst zakelijke redenen. Ook communiceert 20% van de private organisaties geen maatschappelijke of zakelijke redenen.

Publieke organisaties worden als minder moreel beschouwd wanneer zij alleen zakelijke redenen communiceren. Voor private organisaties is er geen verschil.



De waargenomen moraliteit van de organisatie bepaalt vervolgens hoe aantrekkelijk de organisatie is. Dit betekent dat publieke organisaties het minst aantrekkelijk zijn wanneer zij alleen zakelijke redenen communiceren. Private organisaties zijn even aantrekkelijk ongeacht de redenen die zij communiceren.



WAT BETEKENT DIT VOOR DE PRAKTIJK?

Slechts de helft van de Nederlandse publieke organisaties communiceert maatschappelijke redenen voor diversiteit en inclusie op het werk. Ook geeft 29% van de publieke organisaties helemaal geen redenen op voor hun diversiteits- en inclusiebeleid. Hier liggen kansen, omdat vooral de maatschappelijke redenen ertoe leiden dat publieke organisaties als

moreler en daardoor aantrekkelijker worden bevonden door potentiële werknemers. Private organisaties communiceren overwegend zakelijke redenen. De redenen die zij op hun website vermelden hebben echter geen aantoonbare impact op de aantrekkelijkheid van de organisatie voor potentiële werknemers.