

Mechanismen bij stereotypen op de werkvloer



Bij het werven en selecteren van personeel heeft u te maken met stereotypen. Stereotypen zijn de hokjes waarvan het brein dagelijks gebruikmaakt. Ze besparen tijd en energie, zijn een overlevingsmechanisme en leveren u een identiteit op. Het brein is dus gebaat bij het behouden van die hokjes, terwijl u juist het individu wilt beoordelen.

In de sociale psychologie zijn een aantal mechanismen onderzocht die ervoor zorgen dat stereotypen telkens weer worden bevestigd. Deze handige kennis biedt u ondersteuning bij het doorvoeren van een gestructureerde en geobjectiveerde [werving en selectie](#).

Selffulfilling prophecy

Een selffulfilling prophecy houdt in: een verwachting over iemand wordt waarheid door uw eigen gedrag. U gedraagt zich op een bepaalde manier omdat u (onbewust) een bepaalde verwachting van een ander heeft. Uw gedrag triggert gedrag in de ander en uw aanname wordt waarheid.

Stel dat een manager aanneemt dat een werknemster na haar bevallingsverlof niet langer ambitieus is en hij haar daarom met minder werk belast. De werknemster wordt minder uitgedaagd en ze gaat wat meer achteroverleunen, waardoor de manager denkt: zie je wel, vrouwen die terugkomen van verlof, zijn niet meer zo ambitieus.

Expliciete en impliciete stereotypen

Om het verschil tussen bewust en onbewust te onderscheiden, spreken we over expliciete en impliciete stereotypen. Expliciet wil zeggen dat u een bepaald stereotype er bewust op nahoudt. U kunt uw mening geven als u de vraag wordt gesteld wat u van een bepaalde groep vindt en u bent zich dus bewust van het feit dat u een stereotiep denkbeeld heeft.

Associatie

Dit staat tegenover de impliciete kant. Als iemand u vraagt wat uw impliciete vooroordelen zijn over een bepaalde groep, kunt u daar geen antwoord opgeven. De stereotypen zijn dus niet te controleren, omdat u zich er niet van bewust bent. U heeft ook niet de bedoeling om dat beeld in uw hoofd te hebben. Het is een associatie die er onbewust is.

Stereotiepe dreiging

Bij stereotiepe dreiging weet u dat een stereotype op u van toepassing is. Het kan – ondanks dat u vindt dat u er niet aan voldoet – leiden tot onderprestatie waardoor het stereotype waar wordt. U stopt energie in bang zijn voor het feit dat anderen een bepaald beeld van u hebben of in het ‘overcompenseren’ voor het tegendeel van dat beeld. Die energie kunt u niet stoppen in uw werkzaamheden.

Onvolledige informatie aanvullen

Hoe minder informatie u over een persoon heeft, hoe meer uw brein geneigd is de gaten in te vullen met stereotiepe ideeën die u heeft over de groep waartoe die persoon behoort. Uw brein is namelijk naarstig op zoek naar ‘plaatsing’ van de persoon.

Zo probeert u zich ook altijd een voorstelling te maken van iemands uiterlijk als u een sollicitatiebrief of cv zonder foto leest. Of u bent verbaasd als u iemand in levenden lijve ziet na een telefoongesprek. Uw brein is al voor u aan het werk geweest en zal er vaak naast zitten.

We denken vaak naar het hokje toe

Afwijkingen van een stereotype

Door de bestaande hokjes in uw brein is er een risico dat u afwijkingen niet herkent. U redeneert als het ware naar uw hokjes toe. In een onderzoek moesten testpersonen de lengte van een aantal mannen en vrouwen inschatten die in werkelijkheid even lang waren.

Wat bleek: de testpersonen schatten de vrouwen gemiddeld genomen kleiner in dan de mannen. We weten namelijk dat mannen gemiddeld langer zijn dan vrouwen. We denken dus naar het hokje toe en zien een afwijking van het stereotype over het hoofd.

Een nieuw hokje

Als iemand heel sterk afwijkt van het stereotiepe beeld, past u het hokje niet aan. Nee, u creëert een nieuw hokje. Zo zijn er allerlei stereotiepe beelden over vrouwen en werk, maar is er een afwijkend stereotype: de carriëretijger. Bewust of onbewust gaat u op zoek naar redenen waarom dit individu niet aan het beeld voldoet.

Stel dat u Britten een beetje snobistisch vindt en u een Brit tegenkomt die dat helemaal niet is. Dan komt dat mogelijk doordat deze persoon uit Schotland komt en dat is toch net een beetje anders... Een prachtige manier om het stereotype in stand te houden.

Invalshoeken kunnen stereotypebevestigend zijn

In media en politiek

In de media komt u veel bevestigingen van stereotypen tegen. Reclames zijn vaak stereotiep omdat ze inspelen op herkenning. Tegenwoordig is de reclamewereld daar wat scherper op, maar u kunt ongetwijfeld reclames met stereotypen noemen.

Op tv wordt ter entertainment ook veel gebruikgemaakt van stereotypen. Toen Susan Boyle opkwam in Britain's Got Talent, had niemand daar enige verwachting van. Haar uiterlijk paste niet in het stereotiepe beeld van een goede zangeres. Tot ze begon te zingen...

Het wordt kwalijk als een krant bericht dat de Nederlander Martina zich plaatst voor de finale van het WK atletiek, maar na verlies ineens de 'sprinter van Curaçao' is. Zulke invalshoeken kunnen stereotypebevestigend zijn. Ook de politiek kan groepen mensen soms ernstig over één kam scheren en daarmee stereotypen verergeren.

De praktijk voor u

Wat betekent dit fenomeen van onbewuste vooroordelen voor u als HR-professional? Het is vooral belangrijk dat u zich realiseert dat snappen hoe op onbewust niveau uw oordeelsvorming wordt vertroebeld, niet betekent dat u er daarom geen last meer van heeft.

Het kan zelfs de effecten verergeren als u deze kennis en bewustwording niet vertaalt naar concrete maatregelen. Werk dus aan zulke concrete maatregelen, zoals gestructureerd interviewen.

Dit verdiepingsartikel is geschreven door Barbara Bos, eigenaar van [All Aboard](#), trainer en adviseur op het gebied van diversiteit en inclusie, e-mail: barbara@all-aboard.nl

Dit is een artikel van de redactie van HR Rendement

HR Rendement is dé informatiebron voor HR-professionals die hun organisatie verder willen helpen. De insteek is: hoe kan een HR-adviseur, HR-medewerker of andere HR-specialist bijdragen aan een beter rendement van personeel en arbeid? HR Rendement behandelt onderwerpen zoals wijzigingen in wet- en regelgeving, ontwikkelingen in het arbeidsrecht, fiscaal voordelige beloningsvormen, arbeidsvoorwaarden, arbeidsomstandigheden, personeelssubsidies en de inzet van HR-instrumenten en personeelsdata.

De onafhankelijke en ervaren redactie van HR Rendement zit bovenop het nieuws en vertelt u als eerste wat deze ontwikkelingen zijn. Altijd in heldere taal en met een praktische insteek, zodat u de informatie direct kunt vertalen naar uw eigen werksituatie. HR Rendement is daarnaast multimediaal. De voor uw vakgebied relevante informatie verschijnt:

- ✓ dagelijks op het digitale platform Rendement Online, waar u onder meer het laatste nieuws, checklists, rekentools, maatwerkbrieven en verdiepingsartikelen tot uw beschikking heeft;
- ✓ wekelijks gebundeld in een e-mailnieuwsbrief;
- ✓ maandelijks in het vakblad HR Rendement, boordevol nieuws en achtergrondartikelen, digitaal en op de mat;
- ✓ tweemaandelijks in een handzaam themadossier: een pocketboekje dat iedere editie een complex onderwerp uitdiept.



Rendement is een succesvolle uitgeverij van met name praktische vakbladen en digitale ondersteuning.

Het assortiment bestaat uit een crossmediaal portfolio: van printuitgaven zoals magazines en themadossiers tot online ondersteuning in de vorm van digitale naslagwerken, e-nieuwsbrieven, een vragenservice en tools.

www.rendementuitgeverij.nl