



‘help de diversiteit te versnellen’

DOOR SANIYE ÇELIK

Met de snelheid van een slome slak stellen organisaties zich open voor diversiteit. Dat geldt zowel voor de publieke als voor de private sector. Zou communicatie kunnen bijdragen aan de urgentie die diversiteit verdient? Nee! Want we weten dat mensen kiezen voor mensen die op hen lijken - qua opleidingsniveau, etniciteit, leeftijd, karakter, interesses, noem maar op. Het soort-zoekt-soort-mechanisme is een realiteit, zelfs voor de mensen in de zo creatieve en dynamische communicatiebranche. Maar het antwoord is ook: Ja! Want juist communicatie kan ervoor zorgen dat mensen anders gaan denken over diversiteit. En misschien zelfs anders gaan handelen.

De BV Nederland besteedt jaarlijks miljoenen euro's om meer diversiteit in organisaties te bewerkstelligen. De leidende gedachte is dat diversiteit bijdraagt aan betere

bedrijfsprestaties, dus is er de laatste jaren extra aandacht (en geld) uitgegaan naar communicatie-uitingen die moeten bijdragen aan het effectiever vinden én behouden van divers personeel. Zo zijn er ook allerlei nieuwe verschijnselen bijgekomen, zoals communicatieadviseurs en speciale diversiteitsrecruiters die onbevooroordeeld nieuw personeel moeten werven en selecteren. Helaas is deze instrumentele aanpak voor het elimineren van het uitsluitingsmechanisme geen wondermiddel voor meer diversiteit gebleken.

Waarom willen we eigenlijk diversiteit? Volgens de wetenschap zijn dit de vijf meest voorkomende redenen: 1. Gelijkheid (het creëren van gelijke kansen en het tegengaan van discriminatie). 2. Legitimiteit (het versterken van het vertrouwen in organisatie, onder verschillende groepen in de samenleving). 3. Creativiteit (het vergroten van de verscheidenheid aan percepties en inzichten). 4. Arbeidsmarkt (het benutten van al het talentpotentieel, en de verbetering van het bedrijfsimago). 5. Verbinding (het inspelen op de voortdurend veranderende maatschappelijke vraagstukken door de relatie met burgers en klanten duurzaam te versterken.)

En toch lukt het organisaties nauwelijks om diversiteit te stimuleren. Het sleutelwoord hiervoor is leiderschap. Onderzoek laat zien dat leiders de hoofdrol spelen bij het creëren van een veilige werkomgeving waar ruimte is om ‘anders’ te zijn. Vanuit het lectoraat Diversiteit van de Hogeschool Leiden doen we onderzoek naar succesvolle leiderschapsinterventies en hebben we een nieuwe, unieke inclusiescan ontwikkeld waarmee leiders op hun denken en handelen kunnen reflecteren.

Een duurzame aanpak betekent ook het inzichtelijk maken van het succes van diversiteit. Uit onderzoek van mijn collega-lector Piet Hein Coebergh blijkt dat bijna elk Nederlands, beursgenoteerd bedrijf een andere definitie van diversiteit hanteert. Bovendien wordt er naast ‘harde’, kwantitatieve doelen (zoals het percentage vrouwen), nauwelijks gerapporteerd over kwalitatieve ambities zoals de mate van inclusiviteit, empathie, vertrouwen en de veranderingsbereidheid onder medewerkers. Oog voor deze ‘zachte’ kant van diversiteit is nodig om stap voor stap een gedrags- en cultuurverandering te realiseren.

Zou het niet mooi zijn als de communicatiebranche juist daarin een toonaangevende rol vervult? En de slakkengang doet veranderen in een gazellendraf?

DR. SANIYE ÇELIK is lector diversiteit aan de Hogeschool Leiden. Samen met collega-lectoren mr. Gerdo Kuiper en dr. Piet Hein Coebergh vormt zij het kenniscentrum duurzaam organiseren.

