



‘Veelkleurig blauw’

Een adviesrapport ten behoeve van de werving van diversiteit bij het Korps landelijke politiediensten



Raymond Sonneveld, Marjolein Speelziek, Madeleine van de Vecht, Laura Veenema, Tim Wieman

April 2009



In opdracht van het Korps landelijke politiediensten
Opdrachtgever: Dhr. Niels Hoofdman



Onder begeleiding van Dr. Pauline Hörmann



Universiteit Utrecht

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	4
1. Inleiding.....	6
2. Actuele werving	9
2.1 Historie	9
2.2. Huidige werving.....	9
2.3 Toegepaste warme wervingsmethoden.....	10
2.4 Toegepaste ‘koude’ wervingsmethoden.....	11
3. Doelgroeprofielen.....	12
3.1 Vrouwen	14
3.2 Doelgroeprofielen Nieuwe Nederlanders	18
3.2.1 Doelgroeprofielen TMSA	21
3.2.1.1 Turkse Nederlanders	22
3.2.1.2 Marokkaanse Nederlanders	24
3.2.1.3 Surinaamse Nederlanders	25
3.2.1.4 Antilliaanse Nederlanders	26
3.2.2 Doelgroeprofielen ‘overige niet westerse Nieuwe Nederlanders’	27
4. Adviezen toekomstige werving KLPD	32
5. De website: www.werkenbijhetklpd.nl	43
5.1 Eerste indruk van de website.....	43
5.2 Beeldschermlezersprofiel	43
5.3 Niveaus van een website	44
5.4 Gebruiksvriendelijkheid	45
5.5 Navigatie.....	46
5.6 Indeling van een internetsite	48
5.7 Beeld	49
5.8 Toekomst van de website	51
6. Slotwoord.....	52
7. Bibliografie	53

Samenvatting

In dit adviesrapport worden er adviezen gegeven omtrent de werving van diversiteit bij het Korps Landelijke Politiediensten. Deze adviezen berusten op een gedegen wetenschappelijke literatuurstudie en een veldonderzoek. Het streven van het KLPD is om in 2011 een divers personeelsbestand te hebben met ten minste 20% executieve vrouwen, 20% leidinggevende en 7 % allochtonen. De term 'allochtonen' komt uit de 'Wet Samen', die in voorliggend rapport wordt beschreven. Aan de hand van de definitie in de 'Wet Samen' zijn er doelgroepen vastgesteld waar het onderzoek zich op gericht heeft. Een belangrijk aspect bij de werving van het KLPD is de website van het KLPD; in dit onderzoek is hier dan ook in het bijzonder aandacht aan besteed.

Ten eerste is het van groot belang om kennis te hebben van de verschillende doelgroepen. Om het KLPD hier meer inzicht in te geven zijn er doelgroeprofielen opgesteld met daarin de belangrijkste informatie over de verschillende doelgroepen.

Om de beoogde doelgroepen, zowel vrouwen als 'Nieuwe Nederlanders' te werven is bekendheid onder de doelgroepen over het KLPD van groot belang. Om dit te realiseren kunnen verschillende middelen worden ingezet. De meest effectieve middelen zijn; e-mail, interactieve websites als Youtube, Hyves en Facebook. Daarnaast is 'warm' werven door middel van bijvoorbeeld een 'referral campaign', medewerkers van de organisatie die mensen in hun nabije omgeving informeren en enthousiasmeren voor een baan bij het KLPD, een effectief middel om de beoogde doelgroepen te werven.

Voor het werven van vrouwen is het van belang de voor hen aantrekkelijke aspecten in werk, zoals de mogelijkheid tot doorgroeien, werken in teamverband, een fijne werksfeer, voldoende uitdaging en de mogelijkheid tot een gevarieerd takenpakket dat aansluit bij de verschillende interesses van verschillende personen, expliciet te maken in advertenties. Ook is het raadzaam arbeidsvoorwaarden die voor vrouwen met name gunstig kunnen zijn, beter te promoten. Het aanpassen van het taalgebruik in vacatures en advertenties biedt als laatste een handvat om vrouwen te werven.

Bij de werving van vrouwen voor leidinggevende functies is het belangrijk om geschikte kandidaten van zowel binnen de eigen organisatie als binnen andere organisaties in de gaten te houden en op een doelgroepspecifieke manier te benaderen.

Om de doelgroep vallend onder de ‘Wet Samen’ aan te trekken, is het raadzaam in advertenties de volgende aspecten van werken bij het KLPD expliciet te maken; de mogelijkheid tot doorgroeien, een goed salaris, een fijne werksfeer, het werken in teamverband en het bieden van baanzekerheid. In de campagne uitingen is het daarnaast van belang om gebruik te maken van kleurrijk beeldmateriaal en diversiteit en multiculturaliteit uit te stralen. Maak daarbij geen gebruik van de term ‘allochtoon’ omdat dit een negatieve weerklank kent bij de beoogde doelgroepen. Naast de schriftelijke wervingsmethoden draagt het inzetten van rolmodellen bij aan het werven van meer diversiteit. Om diversiteit te werven is het ten slotte van belang dat de organisatie uitstraalt dat zij diversiteit waardeert.

Werving van diversiteit is echter een klein onderdeel van het totale diversiteitvraagstuk. Over het algemeen valt het als onderdeel onder het diversiteitbeleid van een organisatie. Daarnaast is het van belang dat een organisatie zich bewust is van haar organisatiecultuur. Het KLPD is een hiërarchische organisatie die een overwegend witte autochtone mannencultuur kent, waarmee de beoogde doelgroepen zich lastig kunnen identificeren. Wanneer het KLPD zich bewust wordt van deze bestaande organisatiecultuur en weet welke veranderingen zij als organisatie moet ondergaan om diversiteit te behalen en vervolgens ook te behouden zal het diversiteitvraagstuk kunnen worden opgelost. Het is dan ook aan te raden om een vervolgonderzoek te laten uitvoeren naar de organisatiecultuur bij het KLPD.

Naast het diversiteitvraagstuk, is onderzoek verricht naar de vraag hoe de website van het KLPD verbeterd kan worden teneinde de cultureel breed georiënteerde werving te realiseren. Het verbeteren van de website www.werkenbijhetklpd.nl vraagt om een investering op het gebied van gebruiksvriendelijkheid, navigatie, beeld en indeling.

Vanwege de Kamermotie die stelt dat er één landelijk loket voor werving bij de gehele politie dient te zijn is het raadzaam om de activiteiten van www.werkenbijhetklpd.nl geleidelijk af te bouwen en onder te brengen onder de centrale website van de politie.

1. Inleiding

Diversiteit: verschil moet er zijn!

‘Als sterk internationaal gerichte en maatschappelijk bewuste organisatie weet het KLPD hoe belangrijk het is om te werken met divers samengestelde teams. Diversiteit is voor het KLPD meer dan alleen een politiek begrip. (...)

Voor het KLPD gaat diversiteit overigens verder dan alleen man/vrouw of etniciteit. Als je in staat bent om door jouw specifieke bijdrage mee te werken aan topprestaties van je team, ben je bij het KLPD meer dan welkom.’

Bron: Korps landelijke politiediensten, www.werkenbijhetklpd.nl

Hoe komt het dat allochtonen moeilijk geworven worden voor politiediensten?

Waarom functioneren weinig vrouwen binnen de politieorganisatie op hoger managementniveau?

Met dergelijke vragen houden verschillende politiediensten zich al enige tijd bezig. Binnen de organisatie is er een groeiend besef over gelijke kansen voor ieder individu, ongeacht geslacht, leeftijd of culturele achtergrond. De volgende groepen zijn momenteel ondervertegenwoordigd bij het Korps landelijke politiediensten: vrouwen en personen vallend onder de Wet Stimulering Arbeidsdeelname Minderheden (‘Wet Samen’). Tot de doelgroep van deze wet behoren personen die geboren zijn, of waarvan één van de ouders geboren is in; Turkije, Marokko, Suriname, Nederlandse Antillen, Aruba, voormalig Joegoslavië, of in overige landen in Zuid- of Midden-Amerika, Afrika of Azië met uitzondering van Japan en voormalig Nederlands-Indië.¹ De term ‘allochtonen’ komt voort uit de ‘Wet Samen’. In dit rapport zullen de doelgroepen echter benoemd worden met de term ‘Nieuwe Nederlanders’. Dit is een term die anno 2009 steeds vaker gehanteerd wordt.

Het besef van de ondervertegenwoordiging van deze doelgroepen binnen organisaties heeft ertoe bijgedragen dat er de laatste jaren veel aandacht is voor de vertegenwoordiging van deze groepen bij de politieorganisatie. Al een aantal jaar kampt de politieorganisatie met problemen rondom de initiële werving van deze groepen. Ondanks de inspanningen en maatregelen gedurende de afgelopen jaren, worden beoogde resultaten niet behaald. Het probleem lijkt tweeledig: enerzijds heeft men moeite met het aantrekken van potentiële werknemers behorend tot de doelgroepen en anderzijds met de vroegtijdige uitstroom van deze personen. Dit is een probleem waar ook het Korps landelijke politiediensten² mee geconfronteerd wordt.

¹ www.art1.nl/artikel/1150-wet_SAMEN

² Vanaf nu genoemd als “het KLPD”

Het KLPD telt 5000 mensen en is het enige landelijke korps van de politie. Zij beweegt zich zowel op regio-overschrijdend als op internationaal vlak door het verrichten van specialistische politiediensten.

Het KLPD maakt onderscheid tussen de blauwe en de grijze diensten. Met de term 'blauw' wordt geduid op alle executieve functies, of wel de agent op straat, de grijze diensten houden zich bezig met de administratieve ondersteuning van het gehele korps, zoals de beleidsmedewerker achter het bureau. Op haar website profileert het KLPD zich als een multiculturele werkgever, die zich bewust is van het belang van diversiteit binnen de werkorganisatie. Diversiteit zijn alle aspecten waarop mensen van elkaar verschillen, hierbij gaat het zowel om zichtbare kenmerken, zoals geslacht, leeftijd en culture achtergrond als om minder zichtbare persoonskenmerken, zoals wensen en behoeften, seksuele voorkeur, werkstijlen en karakter eigenschappen.³ Het KLPD heeft ook een diversiteitbeleid. Diversiteitbeleid richt zich op de gehele beroepsbevolking en streeft naar het optimaal gebruik maken van verschillende competenties van personen.⁴ Toch werden streefcijfers omtrent diversiteitbeleid gedurende de afgelopen jaren niet tot nauwelijks gehaald. Uit cijfers is gebleken dat in 2007 slechts 4,3% van alle medewerkers Nieuwe Nederlanders zijn.

Voor de periode 2006-2011 heeft het KPLD zich ten doel gesteld de focus op diversiteitbeleid te vergroten en tot een permanente oplossing voor het probleem te komen. Hiermee legt men de focus op het respecteren en benutten van de kwaliteiten van diverse medewerkers binnen de organisatie. Daarnaast streeft men naar breed begrip voor diversiteit bij alle medewerkers binnen de organisatie. Momenteel richt men zich voornamelijk op de werving en selectie van de bovengenoemde doelgroepen.

Door het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties zijn enkele doelstellingen opgelegd. De politieorganisatie zou per 2011 een divers samengesteld personeelsbestand moeten realiseren, waarin 20% executieve vrouwen, 20% leidinggevende vrouwen en 7% allochtonen zijn vertegenwoordigd.

³ Diehl, P.J. & Stoffelsen J.M., (2008), p.16

⁴ Plug J., (2008), p. 15

Dit adviesrapport zal het KLPD ondersteunen bij het behalen van de opgelegde doelen van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Het rapport is opgesteld door PrismAdvies, een organisatie die zich bezighoudt met diversiteitvraagstukken binnen organisaties. Diversiteit is in deze tijd een belangrijk vraagstuk voor veel organisaties. Naar aanleiding van de vraag vanuit het KLPD heeft PrismAdvies grondig en gericht onderzoek gedaan naar de werving van diversiteit om zo tot een passend advies te komen.

Allereerst is er kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Er is een wetenschappelijke literatuurstudie gedaan, vervolgens zijn er interviews gehouden met medewerkers binnen de organisatie evenals (externe) experts en ervaringsdeskundigen op het gebied van diversiteit. Vervolgens is er, om tot een compleet beeld te komen, kwantitatief onderzoek verricht. Er zijn twee enquêtes opgesteld: één voor het peilen van de bekendheid en het imago van het KLPD bij de beoogde doelgroepen en tevens voor het verkrijgen van een compleet beeld van de effectiviteit van de communicatiemiddelen die het KLPD inzet bij haar wervingsactiviteiten. Een tweede enquête is opgesteld om te weten te komen hoe de website van het KLPD beoordeeld wordt. De website is een belangrijk middel om potentiële werknemers te voorzien van informatie en hen de mogelijkheid te geven om te reageren op vacatures. Voor beide enquêtes zijn er respondenten benaderd vanuit de verschillende doelgroepen. Hiervoor zijn bezoeken gedaan aan verschillende onderwijsinstellingen. Beide enquêtes zijn op het internet geplaatst om de populatie zo optimaal mogelijk te bereiken. Het kwalitatief en kwantitatief onderzoek bieden de basis voor dit adviesrapport.

2. Actuele werving

2.1 Historie

Het KLPD is al enige tijd bezig een divers personeelsbestand te realiseren. Hiermee is zij in de jaren '90 begonnen. Destijds is er een voorkeursbeleid gevoerd. Voorkeursbeleid houdt in dat iedereen mag solliciteren, maar dat iemand uit een bepaalde doelgroep, op basis van gelijke geschiktheid, voorrang geniet.⁵ Gelijke geschiktheid bestaat echter niet, iedereen is immers verschillend. Om deze valkuil voor te zijn noemt men het ook wel 'bij voldoende geschiktheid'. Bij het KLPD werd het voorkeursbeleid zo uitgevoerd dat er aan sollicitanten uit bepaalde doelgroepen lagere eisen werden gesteld. Door deze handelingwijze was de kwaliteit van het instromend personeel zeer verschillend. De ingestroomde personeelsleden met onvoldoende kwaliteiten, verslechterde de interne organisatiedynamiek en het functioneren van het korps. Ook heeft het negatieve gevolgen gehad voor de beeldvorming van Nieuwe Nederlanders binnen de organisatie.⁶ De al aanwezige personeelsleden, voornamelijk witte autochtone mannen, voelden zich benadeeld door dit voorkeursbeleid. Dit gevoel heeft nog lang invloed gehad op de houding tegenover Nieuwe Nederlanders.

2.2. Huidige werving

In een verordening van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties zijn er doelen gesteld die moeten leiden tot een divers personeelsbestand bij het KLPD en de gehele politieorganisatie. Het KLPD heeft verschillende acties ondernomen om aan deze doelstellingen tegemoet te komen. Er is sprake van diversiteit als 'business issue': het KLPD erkent het belang van diversiteit voor het functioneren van de organisatie in een steeds meer diverse samenleving.

In de activiteiten rondom werving wordt het KLPD geconfronteerd met meer barrières dan de regiokorpsen. Zo staat het KLPD verder van de burger af doordat zij, in tegenstelling tot de regiokorpsen, in geringe mate direct actief zijn in de buurten. In een poging de koof te dichten tussen (de bekendheid van) het KLPD en de burgers heeft het korps diverse activiteiten uitgevoerd. Bij deze wervingsactiviteiten kan de een onderscheid gemaakt worden tussen warme en koude wervingsmethoden. Bij warme wervingsmethoden staat het directe contact tussen potentiële werknemers en organisatie centraal, bij koude werving wordt gebruik gemaakt van een gericht gekozen medium om de boodschap te communiceren.

⁵ Greffen, G., (2007) p. 132-133

⁶ Interview respondent 2 & 8

2.3 Toegepaste warme wervingsmethoden

Ten eerste is er door het KLPD warm geworven door middel van een wervingspool, deze bestaat uit werknemers van de verschillende korpsen waaronder ook vrouwen en Nieuwe Nederlanders. Een delegatie van de wervingspool wordt naar verschillende evenementen en beurzen gestuurd. Het Bureau Personeelsvoorziening Politie nodigt korpsen uit om mee te doen aan de door hen gekozen evenementen. De korpsen kunnen vervolgens bepalen aan welke beurzen zij wel of niet mee willen doen. Tijdens de wervingsactiviteiten verricht door personen uit de wervingspool, wordt het belang van de gehele politieorganisatie behartigd. Dit betekent dat er geen korps specifieke werving plaatsvindt wat een beperkt resultaat oplevert voor het KLPD.

Ten tweede worden er een bescheiden aantal informatiebijeenkomsten gehouden ten behoeve van het werven van nieuwe werknemers. Voor deze bijeenkomsten is belangstelling getoond (veel inschrijvingen) maar de daadwerkelijke opkomst tijdens de bijeenkomsten viel tegen. Het korps heeft zichzelf ten doel gesteld de representativiteit die men zoekt in het personeelsbestand ook te realiseren in de wervingspool. Het is echter lastig belangstelling te wekken, om te participeren in de wervingspool, bij de Nieuwe Nederlanders binnen het KLPD.

Ten slotte ziet het korps het als een essentieel element dat personeelsleden in de wervingspool goed opgeleid worden. In de opleiding worden de recruiters overtuigd van het belang van een divers personeelsbestand voor de politie. Verder worden hen vaardigheden aangeleerd die van pas komen bij de wervingsactiviteiten. De recruiters volgen op dit moment een opleiding die onder meer door het Landelijk Expertise Centrum Diversiteit (LECD) is ontwikkeld.

2.4 Toegepaste 'koude' wervingsmethoden

Bij 'koude' wervingsmethoden wordt gebruik gemaakt van de mediakanalen, zoals televisie, gedrukte media en internet. Het korps is op dit moment bezig met de ontwikkeling van een televisieprogramma over de werkzaamheden van personeelsleden van het KLPD. Daarnaast heeft het korps nagedacht over wat mogelijk aantrekkelijke kranten en tijdschriften kunnen zijn om promotie en vacatures in te plaatsen om zo de doelgroepen te bereiken. Een voorbeeld van een blad waarin het KLPD geadverteerd heeft is: 'Intermediair Oriëntatiegids multicultureel talent'.

Ten slotte gebruikt het KLPD het medium internet. Op vacaturesites worden standaard advertenties geplaatst, er zijn echter tot op heden nog geen banners geplaatst om de eigen wervingssite te promoten. Deze website zou de centrale plek moeten zijn voor geïnteresseerden om zich te informeren over werken bij het KLPD en zich vervolgens via de website aan te melden voor een sollicitatieprocedure. Daarbij is het van belang dat de website goed functioneert en er perfect uit ziet. Helaas is deze doelstelling nog niet gehaald, mede hierdoor zal er later in dit adviesrapport aandacht worden besteed aan de website van het KLPD⁷.

⁷ Document wervingsactiviteiten van het KLPD

3. Doelgroeprofielen

Inleiding doelgroeprofielen

Om de beoogde doelgroepen op een effectieve manier te bereiken is kennis van diversiteit en van de mensen in onze Nederlandse samenleving van belang. Diversiteit omvat niet alleen de verscheidenheid aan culturen in onze samenleving, maar beslaat ook het verschil tussen bijvoorbeeld mannen en vrouwen, en verschillen in leeftijd. Inzicht en deskundigheid over de situaties van verschillende mensen kunnen handvatten bieden voor het benaderen van de eerder genoemde doelgroepen. Kennis over diversiteit kan tevens bijdragen aan het begrip van mensen naar elkaar en vermindert daarmee het risico op vooroordelen en stereotyperingen.⁸

Dit hoofdstuk staat in het teken van informatie over de doelgroepen waar het KLPD zich hoofdzakelijk op richt. Naast het werven van Nieuwe Nederlanders richt het KLPD zich ook op het werven van vrouwen voor zowel executieve functies als leidinggevende functies. Om deze reden wordt de doelgroep ‘vrouw’ apart beschreven. Voor elke doelgroep is er een profiel opgesteld om inzicht te geven in de karakteristieke kenmerken van de doelgroepen. Na een beschrijving van kenmerken van vrouwen worden in een tabel de kenmerken van de vier grootste doelgroepen Nieuwe Nederlanders weergegeven. De informatie in de tabel is gebaseerd op een onderzoek uit 2008 van Schermer⁹, die de dimensies van Hofstede¹⁰ verder uitwerkt, en op cultuurprofielen die door het Landelijk Expertise Centrum Diversiteit zijn opgesteld.

De ‘overige niet westerse Nieuwe Nederlanders’ (Chinezen, Afrikanen en Zuid Amerikanen) zijn niet in de tabel opgenomen, omdat dit een relatief kleine groep is waar weinig informatie over beschikbaar is. Later in dit hoofdstuk zal er wel een korte beschrijving van deze doelgroepen gegeven worden.

⁸ Geffen, G. (2007) p. 132

⁹ Schermer, K., (2008)

¹⁰ Hofstede, G., (1991) in Schermer, K., (2008)

De tabel geeft de voornaamste kenmerken van de verschillende culturen weer. De kenmerken zijn bedoeld om een karakterschets te geven zonder stereotyperingen in de hand te willen werken. Ook binnen de doelgroepen heerst namelijk een grote culturele verscheidenheid.

Uit psychologisch onderzoek blijkt dat verschillen binnen een groep vaak groter zijn dan verschillen tussen groepen.¹¹ Hoewel er verschillen binnen de doelgroep kunnen bestaan, zijn er toch een aantal kernwaarden, zoals religie en de manier van communiceren, die van invloed zijn op de leefstijl van een bepaalde groep. De kennis over de doelgroepen kan uiteindelijk bijdragen aan het effectief inzetten van communicatie.

¹¹ Frijda, N.(1993) In: Verheggen, P. P. & Spangenberg F. (2001) p. 44

3.1 Vrouwen

PASPOORT KONINKRIJK DER NEDERLANDEN			
KINGDOM OF THE NETHERLANDS ROYAUME DES PAYS-BAS			
TYPE	CODE	NATIONALITEIT / NATIONALITY / NATIONALITE	DOCUMENTNUMMER / DOCUMENT NO. / NO. DU DOCUMENT
Aantal 17-40 jarigen in NL	2.416.354		
Totaal aantal medewerkers	5.052		
Totaal aantal vrouwen KLPD	1.296	(25,66%)	
Totaal aantal			
Leidinggevenden KLPD	358		
Leidinggevende vrouwen KLPD	40	(11,17%)	
Executieve vrouwen KLPD	365	(12,29%)	
BOA	224	(37,9%)	

Bron: Nota diversiteit 2008; bijlage b & Centraal Bureau voor de Statistiek

Huidige arbeidsdeelname

Sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw is de arbeidsdeelname van vrouwen gestegen, In 1975 hadden 29% van de vrouwen tussen de 15 en 64 jarige leeftijd een baan van één uur of meer, in 2002 was dit al 65% van de vrouwen. Door de toename van het aantal vrouwen op de arbeidsmarkt is het verschil in arbeidsdeelname tussen mannen en vrouwen de afgelopen dertig jaar kleiner geworden. Sinds de aantrekkende economie in 2006 loopt de arbeidsdeelname van vrouwen weer op. Hoewel het verschil in arbeidsdeelname tussen mannen en vrouwen is afgenomen is er wel een verschil in arbeidsduur. Vrouwen werken vaker in deeltijd. Het aantal vrouwen in voltijdbanen is sinds 1991 ongeveer gelijk gebleven en ligt op 21%. In vrijwel alle soorten van deeltijdbanen is het aandeel vrouwen de afgelopen jaren gestegen; in grotere deeltijdbanen (28-34 uur) naar 14%, in de middelgrote deeltijdbanen (20-27 uur) naar 17% en in de kleine deeltijdbanen (12-19 uur) naar 10%. Alleen in de kleinste deeltijdbaan ligt het percentage al jaren rond de 7-8%. Vrouwen werken gemiddeld 18 uur per week. Opvallend is dat de arbeidsduur nauwelijks toeneemt als vrouwen uit de kleine kinderen zijn. De arbeidsdeelname van vrouwen boven de 40 is het laagst.¹² Niet alleen moeders werken in deeltijd. De voorkeur van vrouwen voor een deeltijdbaan komt voort uit een aantal factoren. Vaak willen vrouwen hun werk combineren met de zorg voor hun kinderen.

¹² Portgijs, W. & Keuzenkamp, S., (2008), 17-29

Maar ook hechten ze meer waarde aan hun privé leven. Het onderhouden van sociale contacten, maar ook zelfontplooiing zijn hiermee verwant.¹³

Het werken in deeltijd is deels de verklaring voor het feit dat vrouwen in verhouding tot mannen vaak minder verdienen. Ze krijgen voor deeltijdwerk minder betaald en het uurloon ligt vaak ook lager, ondanks dat er allerlei regelingen zijn in de wet die dit moeten voorkomen¹⁴. Een andere verklaring is de houding van de vrouw zelf. Vrouwen zullen minder geneigd zijn te onderhandelen over hun loon dan mannen. Ze nemen eerder genoegen met de beloning die ze aangeboden krijgen en zijn tevreden met een uurloon in plaats van een bruto maandelijks salaris¹⁵. Dit komt vooral omdat vrouwen meer waarde hechten aan intrinsieke waarden zoals werksfeer en persoonlijke ontwikkeling, dan aan extrinsieke waarden zoals loon en status. Hieruit vloeit direct voort wat vrouwen aanspreekt in werk.

Aspecten die vrouwen aanspreken in werk

Wat vrouwen aanspreekt is een prettige werksfeer, doorgroeimogelijkheden en persoonlijke ontwikkeling. Ze zijn meer geïnteresseerd in werken met mensen en halen daar meer voldoening uit dan uit loon of status.¹⁶ Vrouwen werken graag samen en zijn minder competitief dan mannen. Ze besteden aandacht aan sociale contacten en zijn vaak een mentor voor hun collega's. Dit kan meteen ook als een valkuil worden beschouwd. Vrouwen worden veelal gevraagd voor verschillende commissies, waardoor ze vaak als rolmodel fungeren. Dit maakt dat ze afgeleid worden van hun kerntaak en vaak extra energie steken in de sociale zaken die gerelateerd zijn aan het werk.

Een andere belangrijke motivatie voor vrouwen om te kiezen voor bepaalde arbeid is het hebben van doorgroeimogelijkheden en de kansen op zelfontplooiing. Vrouwen kijken vaker dan mannen naar de lange termijn¹⁷.

Secundaire arbeidsvoorwaarden zijn van belang bij de keuze voor bepaalde arbeid. Er is behoefte aan kinderopvang, verlofregelingen bij zwangerschap of extra zorgtaken voor familie of vrienden en het flexibel in kunnen delen van werktijden zodat werk beter te combineren is met een eventuele zorgtaak.

¹³ Pinker S., (2009), 63

¹⁴ Portgijns W. & Keuzenkamp, S., (2008), 76

¹⁵ Pinker, S., (2009), p. 63

¹⁶ Pinker, S., (2009), p. 64

¹⁷ Pinker, S., (2009), p. 233

Sociale omgeving

Wat betreft de werkomgeving hechten vrouwen veel waarde aan de heersende sfeer binnen hun werkomgeving. Vrouwen hebben over het algemeen een minder competitieve werkhouding en functioneren optimaal wanneer zij de werksfeer als prettig ervaren. De meer open communicatiestijl die vrouwen hanteren, kan leiden tot misverstanden in organisaties waar de mannelijke

communicatiestijl als de norm wordt beschouwd. De masculiene cultuur, gekenmerkt door onder andere competitie, harde onderhandelingen en het streven naar status. Deze cultuur is in veel organisaties dominant en kan bepalend zijn voor het zelfbeeld dat vrouwen ontwikkelen en de visie of ambitie die zij hebben met betrekking tot hun loopbaan. Tot de feminiene cultuur worden vooral waarden als collegialiteit, positieve feedback, een goede balans tussen werk en privé en het tonen en delen van emoties gerekend. Daarnaast kunnen stereotyperingen leiden tot een heersende autoriteit waarbij een groot deel van de vrouwen zichzelf in een ondergeschikte positie plaatst ten opzichte van hun mannelijke collega's. Dit is tevens van invloed op de onzekere houding die veel vrouwen zichzelf aanmeten, waardoor zij als minder daadkrachtig en overtuigend worden beschouwd. Vrouwen zijn geneigd zich onvoldoende te profileren of risicomijdend gedrag te vertonen, met als gevolg dat de kwaliteiten waarover zij beschikken onzichtbaar kunnen blijven.

Werving

De afwezigheid van vrouwen binnen bepaalde taken van een organisatie in combinatie met een focus op de realisatie van een divers personeelsbestand dat een afspiegeling van de maatschappij vormt is een belangrijk motief om meer vrouwen te werven.

Er zijn een aantal maatregelen die door organisaties genomen kunnen worden om de respons van vrouwen op open arbeidsplaatsen te kunnen verhogen. Hierbij kan gedacht worden aan het gebruiken van vrouwvriendelijk of neutraal taalgebruik, functiebenamingen en beeldmateriaal in een advertentie, het adverteren met gunstige arbeidsvoorwaarden voor vrouwen of het plaatsen van advertenties in vrouwgerichte tijdschriften. Wanneer de mogelijkheden tot deeltijd werken en flexibel werken expliciet worden weergegeven zal dit vrouwen eerder aanspreken. Ook de secundaire arbeidswaarden, zoals de mogelijkheid tot kinderopvang en verlofregeling bij zwangerschap, kunnen worden vermeld in de vacature. Vrouwen worden minder geleid door zucht naar een hoog salaris maar willen wel graag weten wat de doorgroeimogelijkheden zijn. Een advertentie waarin technische functie-eisen worden benoemd, blijkt over het algemeen niet aantrekkelijk te zijn voor vrouwelijke sollicitanten.

De respons van vrouwen is het hoogst op personeelsadvertenties waarin vrouwen expliciet verzocht worden te solliciteren, dan wel waarin een voorkeursbehandeling wordt uitgedragen. Een interne voorkeursbehandeling boven externe kandidaten kan echter een nadelig effect hebben op de kansen en het aanstellen van vrouwelijke werknemers. Daarnaast kan het stellen van streefcijfers bijdragen aan de realisatie van een vrouwgericht wervingsbeleid.

Vrouwen aan de top

Vooraf in hogere managementfuncties zijn vrouwen ondervertegenwoordigd. De doorstroom van vrouwen naar leidinggevende functies kan bevorderd worden door het benadrukken van het belang van vrouwelijke kwaliteiten binnen een organisatie, het expliciet uitnodigen van vrouwen in verband met eventueel risicomijdend gedrag en een negatief zelfbeeld; en het tegemoetkomen aan flexibele werkvormen en -tijden, en gunstige secundaire arbeidsvoorwaarden.

De bovengenoemde masculiene cultuur blijkt in de top van organisaties veelal dominant, waardoor het functioneren van vrouwen in het gedrag kan komen. Daarnaast leiden veel vrouwen onder een dubbele werkdruk, te weten de combinatie van arbeid en zorg. Om arbeid en zorg te kunnen combineren speelt ook de reistijd een rol. Vrouwen zullen eerder kiezen voor een baan waarbij hun reistijd gering is, omdat ze zo meer tijd overhouden voor hun zorgtaken.

3.2 Doelgroeprofielen Nieuwe Nederlanders

In onderstaande tabel staan voor de vier grootste groepen Nieuwe Nederlanders, namelijk Turken, Marokkanen, Antilianen en Surinamers, een aantal algemene en specifiekere kenmerken van culturen/doelgroepen veelal afkomstig van Hofstede (1991) en Schermer (2008). De invulling van de tabel is eveneens gebaseerd op de cultuurprofielen van het Landelijk Expertise Centrum Diversiteit.¹⁸ Hofstede heeft in de jaren zeventig en tachtig onderzoek gedaan naar de opvattingen en gedragingen van mensen met verschillende culturele achtergronden. Vervolgens heeft hij vijf dimensies opgesteld die in elke cultuur te herkennen zijn.¹⁹ Deze dimensies zijn in de tabel opgenomen. De eerste dimensie is *machtsafstand*; dit gaat over de mate waarin mensen machtsverschillen verwachten en accepteren. Zowel in gezinnen als bedrijven kan er sprake zijn van een strakke hiërarchie of juist meer gelijkwaardigheid.

De dimensie *individualiteit versus collectiviteit* heeft te maken met de mate waarin de relatie tussen individuen erg los of juist erg sterk is. De mate waarin mannen en vrouwen elkaar als gelijken zien komt tot uitdrukking in de derde dimensie; *masculiniteit versus femininiteit*. Waar mannen en vrouwen ongelijk zijn vertonen mannen meer machogedrag en zijn vrouwen “zachter” en verzorgend. Het kunnen omgaan met onzekere en onbekende keuzes is per cultuur verschillend. De dimensie *onzekerheidsvermijding* laat dit zien in de mate waarin mensen zekerheid willen hebben en vreemde situaties willen vermijden. De laatste dimensie van Hofstede is *tijd*. Hierbij gaat het om de mate waarin heden, verleden en toekomst een rol spelen in het dagelijks leven.²⁰

Om een breder inzicht te geven in de verschillende culturen heeft Schermer aan de hand van onderzoek nog een aantal algemene kenmerken toegevoegd die ook in de tabel zijn opgenomen.²¹ Deze dimensies en kenmerken samen bieden een handvat om inzicht in de verschillende culturen te krijgen. Hierbij dient echter wel rekening gehouden worden met de grote mate van diversiteit die binnen de doelgroepen bestaan.

¹⁸ Website LECD

¹⁹ Hofstede G. (1991) in: Schermer, (2008) p. 129

²⁰ Hofstede G. (1991) in: Schermer, (2008) p. 129

²¹ Schermer, K., (2008)

Tabel. 1. Culturelementen

	Turkse Nederlanders	Marokkaanse Nederlanders	Surinaamse Nederlanders	Antilliaanse Nederlanders
Machtsafstand	Grote machtsafstand, vooral bij traditionele groeperingen. Veel respect voor gezag en gezagdragers.	Vrij grote machtsafstand tussen ouders en kinderen, maar minder sterk dan onder de traditionele Turken. Argwanend naar de overheid Veel respect voor geestelijken	Niet specifiek te beschrijving door de grote diversiteit binnen de Surinamers in Nederland. Algemeen gezien is de machtsafstand groot.	Vrij kleine machtsafstand tussen moeders en kinderen, groter tussen vaders en kinderen en tussen gezagdragers en ondergeschikten.
Individueel/collectieve	Sterke collectivistische houding, eigen groep en geloof zijn gaat voor het individu.	Meer collectivistisch dan individualistisch, tendens naar individualisme. De collectieve gemeenschap is moeilijk binnen te treden voor een buitenstaander.	Niet specifiek te beschrijving door de grote diversiteit binnen de Surinamers in Nederland Hindoestaanse subcultuur vormt een uitzondering, deze is meer collectief.	Individueel, iedereen is verantwoordelijk voor zijn of haar eigen daden.
Masculiniteit/feminiteit	Mannen zijn zeer masculien, vrouwen worden geacht te zorgen voor de mannen en het gezin.	Vrij grote masculiniteit, mannen moeten hun mannelijkheid bewijzen tegenover andere mannen.	Niet specifiek te beschrijving door de grote diversiteit binnen de Surinamers in Nederland	Grote mate van masculiniteit
Onzekerheidsvermijding	Grote onzekerheidsvermijding, vermijden van het onbekende en vernieuwingen. Tradities geven zekerheden, veranderingen kunnen een bedreiging zijn.	Tamelijk grote onzekerheidsvermijding	Niet specifiek te beschrijving door de grote diversiteit binnen de Surinamers in Nederland	Kleine onzekerheidsvermijding vooral onder de jongeren. Risiko's worden zelden vermeden.
Tijd (verleden-heden-toekomst)	Verleden, heden, toekomst vloeien ineen. De oriëntatie ligt niet op de (hele) lange termijn als gevolg van geloof in het lot.	Verleden, heden, toekomst spelen in verschillende gradaties een rol De oriëntatie ligt niet op de (hele) lange termijn als gevolg van geloof in het lot.	Ze passen zich over het algemeen zeer goed aan, aan nieuwe situaties. Men raakt niet snel gespannen als iets anders loopt. De oriëntatie is op de lange termijn.	Het heden speelt een belangrijke rol, zich nu kunnen redden is belangrijk.
Helden symbolen rituelen	Held: Mohammed, Atatürk Symbolen: religieuze symbolen die te maken hebben met de Islam. Politiek: De beeltenis van Atatürk. Religieuze Islamitische rituelen.	Held: de profeet, de koning van Marokko Symbolen en rituelen van de Islam	Niet specifiek te beschrijving door de grote diversiteit binnen de Surinamers in Nederland Voor de Creolen staat het Christendom doorgaans centraal. Verder spelen voor sommigen natuurgodsdiensten een rol.	Helden: Op de Antillen zelf, etnisch politieke voorlieden. Rituelen: verschillende feesten. Diverse religieuze symbolen.

Tabel 1. Culturelementen vervolg

	Turkse Nederlanders	Marokkaanse Nederlanders	Surinaamse Nederlanders	Antilliaanse Nederlanders
Manier van communiceren	Beter te zwijgen dan iemand te beledigen. Er is weinig direct oogcontact. Het bestaand van taboes waar niet over gepraat wordt. Gebruikelijk om gesprek informeel te beginnen.	Zeer direct, kan onvriendelijk overkomen. Niet over alles kan worden gesproken. Persoonlijk contact is belangrijk, mede omdat Berbers geen geschreven taal is.	Over het algemeen open en zeggen snel waar het op staat. Maar er bevinden zich verschillen tussen subculturen, zoals het hindoeïsme waarin vriendelijke en rustige communicatie centraal staat.	Openhartig, zeggen snel waar het op staat. Niet om hulp vragen indien nodig.
Omgang met de omgeving	Allah bestuurt de wereld, de mens is een nederige dienaar.	Islam speelt voor bijna alle Marokkanen een grote rol in het leven	Ze hebben zich in sterke mate geïntegreerd in de Nederlandse samenleving.	Het Christendom is sterk vermengd met andere religies.
Centrale waarden	Eer, fatsoen, trots, grote mate van gastvrijheid en status Mannelijke waarden: succes, competitie en assertiviteit Sterke banden met omgeving, hechte vriendschappen en relaties. Creativiteit is minder belangrijk dan degelijkheid	Niet altijd de acceptatie voor de waarden; vrijheid en gelijkheid voor elk individu. Afspraak wordt niet altijd nagekomen Vrouwen is belangrijk. Assertiviteit, succes en aanzien spelen een belangrijke rol. Statusgevoeligheid voor merken. Sterke verbondenheid met mensen uit dezelfde cultuur.	Niet specifiek te beschrijving door de grote diversiteit binnen de Surinamers in Nederland Er zijn een aantal algemene waarden te noemen: Assertiviteit, competentie, succes en status Vriendschapsrelaties zijn zeer belangrijk. Een warme relatief toegankelijke cultuur.	Eer, trots, respect Men hecht weinig waarden aan punctualiteit Afspraak wordt niet altijd nagekomen Mannelijke waarden: succes, competitie en assertiviteit Groepsvorming is veelvoorkomend.

3.2.1 Doelgroepprofielen TMSA

Naast de tabel waar de belangrijkste cultuurelementen van elke doelgroep genoemd worden, zal in dit onderdeel nog een korte beschrijving per doelgroep worden gegeven. In deze beschrijving wordt er gebruik gemaakt van verschillende bronnen, waar het *Etnomentality-model* van onderzoeksbureau “Motivaction” een centrale plaats inneemt. Als gevolg van de grote verscheidenheid onder de Nieuwe Nederlanders kan er niet gesproken worden over dé Marokkaan of dé Turk. Het *EtnoMentality-model* geeft een gevarieerder en specifiek beeld over de Nieuwe Nederlanders door de groep op te delen in vijf handzame profielen. De profielen zijn opgesteld op basis van persoonlijke opvattingen, waarden en leefstijlen. Aan de hand van dit model kan informatie over de Nieuwe Nederlanders snel worden opgezocht. In de onderstaande tabel worden de vijf verschillende profielen genoemd en beschreven, vervolgens zullen de profielen gekoppeld worden aan de doelgroepen.²²

Fig. EtnoMentality profielen²³

“Religieuze familiegerichten”	<i>Men hecht veel waarden aan traditionele waardepatronen. Het gezin en het geloof staan op nummer één, andere levensdomeinen zijn ondergeschikt.</i>
“behoudende arbeidsgerichten”	<i>Nieuwe Nederlanders gedreven door materialisme, arbeid, consumptie en verwerving van status sterk gericht zijn op traditie, gezin en religie.</i>
“statusgerichte carrièremakers”	<i>Nieuwe Nederlanders die sterk gericht zijn op presteren en genieten van materialistische dingen in het leven. Balancerend tussen plichtsgetrouwheid en onafhankelijkheid.</i>
“Ambitieuze ontplooiers”	<i>Nieuwe Nederlanders die zelfstandig en onafhankelijk in het leven staan en zichzelf willen ontplooiën.</i>
“Moderne statuszoekers”	<i>Nieuwe Nederlanders gedreven door materiële- en consumptieve waarden. Voelen zich niet gebonden door 'wat zou moeten' volgens familie of geloof. Weinig prestatiegericht ingesteld.</i>

²² Motivaction, (2007), p.48-58

²³ Motivaction, (2007) p.59-63

3.2.1.1 Turkse Nederlanders



PASPOORT KONINKRIJK DER NEDERLANDEN KINGDOM OF THE NETHERLANDS ROYAUME DES PAYS-BAS			
FFFF	CODE	NATIONALITEIT NATIONALITY NATIONALITY	DOCUMENTNUMMER DOCUMENT NO. NOO DU DOCUMENT
	Geloofsovertuiging	Islam	
	Immigratiemotieven	Economisch (arbeid)	
		Klein deel vluchteling	
	Komst naar Nederland	vanaf 1964	
	Woonachtig in Nederland	378.400	
	Aantal 17 t/m 40 jaar	162.285	
	Subculturen	Tjerkezen, Lazaren, Koerden, Turks-Cyprioten, Arabieren, Amenen, Bosniërs, Albanezen, Kazakken, Turkmene	

Bron: LECD

De Turkste Nederlanders komen uit verschillende gebieden in Turkije, waarvan velen onder hen van het platteland afkomstig is. Bovendien is een flink deel van hen van Koerdische komaf. De cultuur van de Turken hangt mede af van de streek van herkomst. In Nederland kan er een onderscheid gemaakt worden tussen geïntegreerde Turken en traditionele Turken. Zoals uit tabel 1. *Cultuurelementen* af te lezen is, zijn de machtsafstand, de masculiniteit en de onzekerheidsvermijding groot. Het individualisme is veel minder dan in de Nederlandse cultuur, mede doordat de Turkse cultuur veel traditioneler is.

Wanneer de Turkse Nederlanders gekoppeld worden aan het *Etnomentality-model*, wordt duidelijk dat zij oververtegenwoordigd zijn bij de volgende drie groepsprofielen; *'behoudende arbeidsgerichten'*, *'religieuze familiegerichten'* en *'moderne statuszoeker'*. Een groot deel van de Turkse Nederlanders houdt dus vast aan tradities en is sterk gericht op familie, gezin en religie. Hierin is echter wel een tweedeling te zien. De helft combineert deze traditionele waarden met een sterk materialistische oriëntatie, daar waar het andere deel hier minder waarde aan hecht en status ontleent aan het belijden van de religie en toewijding aan familie en gezin.

Het deel van de ‘*de moderne statuszoekers*’ voelt zich niet verbonden met familie of geloof en is sterk materialistisch en consumptief ingesteld.

De Turkse Nederlanders zijn ondervertegenwoordigd bij de: ‘*ambitieuze ontplooier*’ en de ‘*statusgerichte carrièremakers*’. Dit geeft aan dat Turkse Nederlanders veelal niet ontplooiingsgericht zijn en niet de drang hebben om zichzelf sterk te willen bewijzen.²⁴

²⁴ Motivaction, (2007), p. 46

3.2.1.2 Marokkaanse Nederlanders

PASPOORT KONINKRIJK DER NEDERLANDEN	
KINGDOM OF THE NETHERLANDS ROYAUME DES PAYS-BAS	
Geloofsovertuiging	Islam: Soennieten, Salafisme
Immigratiemotieven	Economische motieven
Komst naar Nederland	vanaf 1965/1966
Woonachtig in Nederland	338.519
Aantal 17 t/m 40 jaar	137.600
Subculturen	Berbers en Arabieren

Bron: LECD

Marokkanen in Nederland zijn voor het merendeel afkomstig uit het Rifgebergte en zijn daardoor vaak traditioneler dan de stedelingen. Zij hebben hetzelfde geloof als de Turken, maar evenals het Christendom is de Islam is zo breed dat er vele varianten van bestaan. De Marokkaanse Nederlanders scoren evenals de Turken, hoog op de dimensies masculiniteit, machtsafstand en onzekerheidsvermijding (zie tabel 1 *cultuurelementen*).²⁵

In het *Etnomentality-model* wordt duidelijk dat Marokkaanse Nederlanders oververtegenwoordigd zijn bij één groep, namelijk de *'religieuze familiegerichten'*. Er is een sterke verbintenis met familie, gezin en geloof. Dit is naar alle waarschijnlijkheid te verklaren vanuit de sterke gerichtheid op de Islam.²⁶ Marokkaanse Nederlanders zijn ondervertegenwoordigd bij de *'moderne statuszoekers'*. Op de overige profielen scoren de Marokkaanse Nederlanders gemiddeld. Hieruit valt af te leiden dat de drang naar status gelinkt wordt aan aspecten als familie, religie of carrièregerichtheid.²⁷

²⁵ Schermer, p.182

²⁶ Motivaction, (2007), p. 52

²⁷ Motivaction, (2007), p. 52

3.2.1.3 Surinaamse Nederlanders

PASPOORT KONINKRIJK DER NEDERLANDEN	
Geloofsovertuiging	Christendom, Hindoeïsme, Islam
	Winti, Jodendom
Immigratiemotieven	Tot 1975: Migratie binnen NL
	Vanaf 1975 onderwijs en arbeid
Komst naar Nederland	1975-1980
Woonachtig in Nederland	134.486
Aantal 17-40 jaar	129.984
Subculturen	Creolen, Hindoestanen, Javanen
	Boer en, Chinezen, Joden, Neger

Bron: LECD

Door de grote culturele verscheidenheid onder de Surinamers, zoals taal, religie en gebruiken is het lastig om een beschrijving te geven van dé Surinaamse cultuur. Creolen en Hindoestanen vormen de grootste groep Surinamers in Nederland. Doordat het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) Surinamers onder één categorie scharen, worden onderlinge verschillen onzichtbaar.²⁸

In het Etnomentality-model laten de Surinaamse Nederlanders een tegengesteld beeld zien van de Turkse Nederlanders. In tegenstelling tot wat bij de Turken het geval is, zijn zij ondervertegenwoordigd bij de 'behoudende arbeidsgerichten', de 'religieuze familiegerichten' en de 'moderne statuszoekers'. Ze zijn oververtegenwoordigd bij de 'ambitieuze ontplooiers' en de 'statusgerichte carrièremakers'. Uit deze gegevens valt af te leiden dat Surinaamse Nederlanders onafhankelijk in het leven staan. Tevens zijn ze minder gericht op familie, gezin en religie. De Surinaamse Nederlanders zijn meer georiënteerd op zelfontplooiing. Met hierin wel een tweedeling, namelijk een gedeelte dat sterk vanuit het verwerven van status en materialisme zichzelf wil ontwikkelen, tegenover een groep die meer de nadruk legt op zelfontplooiing.²⁹

²⁸ Schermer, K., (2008), p. 180

²⁹ Motivaction, (2007), p. 54

3.2.1.4. Antilliaanse Nederlanders

PASPOORT KONINKRIJK DER NEDERLANDEN PASSPORT KINGDOM OF THE NETHERLANDS ROYAUME DES PAYS-BAS	
Geloofsovertuiging	Christendom
Subculturen	Antillianen en Arubanen
Immigratiemotieven	Onderwijs, arbeid, economisch migratie in Nederland
Komst naar Nederland	Grote stroom vanaf 1980
Woonachtig in Nederland	341.640
Aantal 17-40 jaar	58.004

Bron: LECD

De Antillianen die in Nederland wonen komen vooral van de grotere eilanden. Hun cultuur lijkt sterk op wat er over het algemeen in het Caribische gebied te vinden is onder de bevolking. Mannen zijn geneigd machogedrag te vertonen, wat valt af te leiden uit de hoge mate van masculiniteit. De vrouwen zijn over het algemeen ook zelfstandig ingesteld, wat ook te herleiden valt aan de behoefte aan individualiteit. (zie tabel 1. *Cultuurelementen*)³⁰

In het *Etnomentality-model* komt naar voren dat de Antilliaanse Nederlanders enigszins gelijk verdeeld zijn over de verschillende profielen, met een lichte oververtegenwoordiging bij de “*statusgerichte carrièremakers*” en de “*moderne statuszoekers*” en een ondervertegenwoordiging bij de “*religieuze familiegerichten*.” Hieruit is af te leiden dat Antilliaanse Nederlanders over het algemeen meer modern ingesteld zijn. Ze zijn ook zeker statusgericht, maar er is wel een verdeling tussen meer gedreven statuszoekers (“*statusgerichte carrièremakers, ambitieuze ontplooiers*”) en minder gedreven statuszoekers (“*moderne statuszoekers*”).³¹

³⁰ Schermer K., (2008), p.186

³¹ Motivaction, (2007), p. 65

3.2.2 Doelgroeprofielen ‘overige niet westerse Nieuwe Nederlanders’

Onder de ‘overige niet westerse Nieuwe Nederlanders’ in Nederland zijn naast de TMSA groep nog drie groepen te onderscheiden die tevens onder de ‘Wet Samen’ vallen; Aziaten (Chinezen), Afrikanen en Latijns-Amerikanen. In Nederland wonen in de leeftijdscategorie 17 t/m 40 jaar 145.339 Aziaten. Gezien het feit dat niet alle Aziaten onder de ‘Wet Samen’ vallen en de Chinezen met 25.259 de grootste groep vormen worden in dit onderdeel alleen de Chinese Nederlanders meegenomen. Het aantal Afrikanen binnen deze leeftijdscategorie in Nederland is (82.603) velen malen kleiner dan de Aziaten en door de grote verscheidenheid aan landen en culturen is deze groep moeilijk te beschrijven. Er is dan ook vrij weinig over bekend. Dit zelfde geldt voor de Latijns Amerikanen in Nederland, van wie er in de leeftijdscategorie 17 tot 40 jaar 33.020 in Nederland wonen.³²

Wanneer de Chinese cultuur vergeleken wordt met de Nederlandse zijn er een aantal verschillen te herkennen.³³ Allereerst is er een verschil in omgangsvormen. Nederlanders zijn over het algemeen directer en formeler. Chinezen besteden eerst nadrukkelijk aandacht aan de relatie voordat ze ter zake komen. In het verlengde hiervan ligt ook de grote waarde van het hebben van respect en je bescheiden opstellen. Familie-eer is een belangrijke waarde in de Chinese cultuur. Respect werkt twee kanten uit; je hebt niet alleen respect voor anderen, maar je probeert anderen ook jou te laten respecteren. Hierdoor voorkom je dat je gezichtsverlies lijdt. Mede hierdoor hebben Chinezen net iets meer de neiging harder te werken dan anderen. Dit sluit ook aan bij het hoge ambitieniveau van Chinezen, vooral als het gaat om jongeren. Het hoge ambitieniveau zorgt ook voor een relatief grote doorstroming naar hogere vormen van onderwijs. Veel hoogopgeleide Chinezen komen echter niet in hogere functies terecht vanwege de grote bescheidenheid die de Chinese cultuur kenmerkt.³⁴

Chinese jongeren zeggen een gemengde identiteit te hebben en tussen twee culturen in te zitten: de Chinese waarden en normen (aanpassing, conformisme, bescheidenheid) die ze van huis uit hebben meegekregen en de (tegengestelde) Nederlandse cultuur, waarin je wordt geacht een kritische houding te hebben, een eigen mening te vormen en voor jezelf op te komen.³⁵

Het mediagedrag van Chinezen laat zien dat ouderen (61%) vaker naar Chinese zenders kijken dan jongeren (35%). Nieuwsprogramma’s scoren zowel onder de ouderen als de jongeren hoog. Jongeren lezen vooral Nederlandse kranten, de oudere generatie leest vaker de eigen kranten.

³² Centraal Bureau voor Statistiek (2008-2009)

³³ IOC, (2006), p.9-11

³⁴ IOC, (2006), p. 9-11

³⁵ Liu, S.F., (2004) p. 14-34

De Latijns-Amerikaanse cultuur kan grofweg omschreven worden door middel van een aantal dimensies die ook onder de TMSA groep gehanteerd zijn. Machtsafstand, onzekerheidsvermijding, masculiniteit zijn groot. Gezag wordt relatief snel geaccepteerd en mannen beschikken over het algemeen over de autoriteit. Verder is men vrij collectief ingesteld, het zwaartepunt ligt op het functioneren in de groep. Respect, vertrouwen en interpersoonlijke warmte komen tot uiting in de *mainstream* Latijns-Amerikaanse cultuur.³⁶

De cultuur van Afrikaanse Nederlanders is zeer moeilijk te beschrijven, ten gevolge van het diverse aantal landen waar zij uit afkomstig zijn. De grootste groepen Afrikanen worden gevormd door; Somaliërs, Kaapverdianen, Ghanezen, Angolezen, Ethiopiërs/Eritreërs, Kongolezen (Democratische Republiek), Nigerianen en Soedanezen. Over het algemeen kan gesteld worden dat Afrikanen een behoorlijk grote afstand ervaren tussen de diverse Afrikaanse culturen en de Nederlandse cultuur. Taal is hier een groot onderdeel van; de Nederlandse taal wordt over het algemeen erg moeilijk gevonden. Daarnaast zijn de meeste Afrikanen meer gewend aan gemeenschapszin dan in Nederland gebruikelijk is.³⁷ Gezien het feit dat veel Afrikanen moeite hebben met de Nederlandse taalbeheersing, zal het grootste gedeelte van deze groep Nieuwe Nederlanders naar alle waarschijnlijkheid niet geschikt zijn voor een functie bij het KLDP.

³⁶ Wardrope, W.(2005), p.54

³⁷ Heelse, van, A. (2005), p.32

Tabel mediagebruik TMSA ³⁸

Voortbouwend op de doelgroeprofielen die in het vorige hoofdstuk zijn weergegeven zal in dit hoofdstuk het mediagebruik van de TMSA-groep uiteengezet worden. De tabel geeft het mediagebruik van de verschillende doelgroepen weer, waaruit valt af te leiden hoe de doelgroepen het best te bereiken zijn voor wervingsinformatie en andere informatie met betrekking tot het KLPD. Per doelgroep is in de tabel informatie weergegeven over het internetgebruik, gebruik van tijdschriften/kranten en het gebruik van radio en televisie. Hierbij is er een onderscheid gemaakt tussen reguliere Nederlandse media en cultuurgebonden media, waarbij de cultuurgebonden media specifiek zijn ontstaan en bedoeld voor bijvoorbeeld de Turkse of Surinaamse gebruiker. Voor het grootste deel is de tabel gebaseerd op gegevens uit 2007 en 2008, dit zijn de onderzoeken van Miramedia en Motivaction.

³⁸ Miramedia, (2008) Motivaction (2007) Van Horst, R., (2006)

Tabel 2. Mediagebruik doelgroep

	Turkse Nederlanders	Marokkaanse Nederlanders	Surinaamse Nederlanders	Antilliaanse Nederlanders
Internet	53%	53%	61%	61%
Toegang tot internet thuis				
Één of meerdere dagen per week online	47%	47%	65%	70%
Tijd op internet per week (uren)	9,15 uur	10,09 uur	12,26 uur	11,51 uur
waarvan op cultuurgebonden sites	2,57 uur	2,22 uur	1,91 uur	2,24 uur
Top 4 meest gebruikte toepassing van het internet	1. Informatie zoeken 2. Zomaar surfen 3. E-mailen 4. Chatten	1. Informatie zoeken 2. E-mailen 3. Zomaar surfen 4. Chatten	1. Informatie zoeken 2. E-mailen 3. Zomaar surfen 4. Chatten	1. Informatie zoeken 2. E-mailen 3. Zomaar surfen 4. Chatten
Top 5 best bezochte sites (bezoekt afgelopen 12 maanden, 2007)	1. Lokum.nl 18% 2. Turkije.pagina.nl 16% 3. Partypeeps2000.com 15% 4. FunX.fm 12% 5. TurksNieuws.nl 11%	1. Marokko.nl 39% 2. Yasmina.nl 30% 3. Maghreb.nl 26% 4. Marokko.pagina.nl 20% 5. Maroc.nl 19%	1. Waterkant.nl 44% 2. Suriname.pagina.nl 29% 3. DWOnline.com 26% 4. Partypeeps2000.com 21% 5. DBSuriname.com 17%	1. Amigoe.nl 26% 2. Wakmi.com 25% 3. Partypeeps2000.com 21% 4. Extra. AN 20% 5. Antillen.pagina.nl 20%
Nederlandse printmedia Meest gelezen Nederlandse tijdschriften	1. Autoweek 18% 2. Aktueel 14% 3. Donald Duck 14% 4. VeronicaMagazine 13% 5. Voetbal International 13%	1. Yes 17% 2. Donald Duck 15% 3. Autoweek 15% 4. Libelle 14% 5. Privé 13%	1. Veronica Magazine 27% 2. Privé 22% 3. Panorama 22% 4. Donald Duck 21% 5. Aktueel 21%	1. Veronica Magazine 25% 2. Privé 22% 3. Donald Duck 19% 4. Flair 18% 5. Libelle 17%
Cultuurgebonden printmedia Meest gelezen tijdschriften	1. Ekin 39% 2. Zaman 37% 3. Dogus 29% 4. Platform 27% 5. Merhaba 25%	1. Mzine 26% 2. Contrast 9% 3. PMJU 9% 4. Mavis 4%	1. De ware tijd 34% 2. Volkskrant Suriname 22% 3. Pleasure 19%	1. Amigoe 31% 2. Antilliaans Weekblad 27% 3. Extra 27% 4. Pleasure 26% 5. Ultimo Noticias 24%
Meest recent gelezen tijdschrift	Zaman & Ekin	Mzine	Volkskrant Suriname	Antilliaans weekblad

	Turkse Nederlanders	Marokkaanse Nederlanders	Surinaamse Nederlanders	Antilliaanse Nederlanders
Nederlandse kranten	1. Spits 49% 2. Metro 44% 3. De Pers 19% 4. Algemeen dagblad 17% 5. Telegraaf 15%	1. Metro 66% 2. Spits 49% 3. De Pers 24% 4. De Telegraaf 16% 5. Algemeen Dagblad 14%	1. Spits 47% 2. Metro 46% 3. De Telegraaf 24% 4. De Pers 24% 5. Algemeen Dagblad 18%	1. Metro 59% 2. Spits 56% 3. De Pers 22% 4. De Telegraaf 19% 5. Algemeen Dagblad 17%
Gelezen landelijke kranten (1 t/m3 dagen geleden, 2007)				
Leesduur Nederlandse media (minuten per week)	57 min	75 min	104 min	165 min
Leesduur cultuurgebonden media (minuten per week)	51 min	31 min	31 min	70 min
Nederlandse radio (2004)	39%	37%	79%	70%
Luistert wel eens naar een Nederlandse radiozender				
Gemiddelde luistertijd (per week)	12,1 uur	10,6 uur	17,8 uur	15,1 uur
Nederlandse radiostations waar men vaak naar luistert	1. SkyRadio 37% 2. YorinFM (nu CAZ!) 32% 3. Radio 538 24% 4. Eigenalige zenders 20% 5. Radio 1 19%	1. Radio 538 37% 2. YorinFM (nu CAZ!) 36% 3. SkyRadio 31% 4. Radio 19%	1. YorinFM (nu CAZ!) 36% 2. SkyRadio 32% 3. Eigenalige zenders 31% 4. Radio538 22% 5. Radio 1 11%	1. SkyRadio 32% 2. YorinFM (nu CAZ!) 32% 3. Radio 538 20% 4. Eigenalige zenders 10% 5. Radio 1 10%

Tabel 2 Mediagebruik doelgroep vervolg

	Turkse Nederlanders	Marokkaanse Nederlanders	Surinaamse Nederlanders	Antilliaanse Nederlanders
Cultuurgebonden radio	55%	47%	79%	75%
Luistert wel eens naar cultuurgebonden radiozender				
Gemiddelde luistertijd (per week)	3,58 uur	4,26 uur	3,20 uur	1,92 uur
Cultuurgebonden radiostations waar men vaak naar luistert	1. FunX 24% 2. JuizeFM 9%	1. FunX 32% 2. JuizeFM 6%	1. FunX 23% 2. SMS/Faya Lobi 11% 3. Mart 10% 4. Ujala Radio 10% 5. JuizeFM 8%	1. FunX 19% 2. JuizeFM 6% 3. Antiyas (?) 4. SMS/Faya Lobi 4%
Nederlandse Televisie (2004)	97%	92%	98%	98%
Kijkt wel eens Nederlandse televisie				
Gemiddelde kijktijd (per week)	23,2 uur	20 uur	25 uur	26,9 uur
Tv- zenders waar men vaak naar kijkt	1. Eigentelijke zenders 85% 2. SBS6 67% 3. Yorin (Nu RTL 7) 66% 4. RTL 4 63% 5. RTL 5 60%	1. RTL 4 69% 2. Eigentelijke zenders 67% 3. SBS6 64% 4. Nederland 1 61% 5. Nederland 2 60%	1. SBS6 90% 2. Yorin (Nu RTL 7) 86% 3. RTL 4 86% 4. Nederland 1 80% 5. Net 5 79%	1. SBS6 90% 2. RTL4 85% 3. Yorin (Nu RTL 7) 83% 4. Veronica 74% 5. RTL5 74%
Gemiddelde kijktijd (per week)	0,93 uur	1,11 uur	0,76 uur	0,58 uur
Cultuurgebonden televisie	1. NMO 21% 2. Feza TV 14% 3. Demet 14% 4. Islamic Relief TV 10% 5. NIO 7%	1. NMO 44% 2. NIO 24% 3. MTNL 18% 4. Atlas Media 14% 5. OHM 11%	1. SME TV 21% 2. OHM 21% 3. NMO 11% 4. Calypso TV 9% 5. MTNL 8%	1. A-Tivi 17% 2. Antillean TV 14% 3. Calypso TV 12% 4. NMO 10% 5. Caribe TV 9%
Tv- zenders waar men een enkele keer tot vaak naar kijkt				
Verhouding Nederlandse/Cultuurgebonden kijktijd per week (in minuten)	Nederlands 1392 min. Turks 55,8 min	Nederlands 1200 min. Marokkaans 66,6 min	Nederlands 1500 min. Marokkaans 45,6 min	Nederlands 1614 min. Marokkaans 34,8 min

4. Adviezen toekomstige werving KLPD

In dit hoofdstuk zullen de adviezen die voortkomen uit het onderzoek worden omschreven. Allereerst zullen adviezen gegeven worden omtrent het werven van vrouwen in zowel executieve als leidinggevende functies. Vervolgens zal op eenzelfde wijze het KLPD geadviseerd worden over de werving van Nieuwe Nederlanders. Na dit hoofdstuk zal er in een apart hoofdstuk aandacht besteed worden aan de adviezen omtrent de website van het KLPD.

Advies 1

Een betere bekendheid van het KLPD onder de doelgroep ‘vrouwen’ is nodig om meer vrouwen voor deze organisatie te kunnen werven.

Uit onderzoek is gebleken dat vrouwen aanzienlijk minder bekend zijn met de werkgever KLPD dan mannen, respectievelijk 72,1% tegenover 52,5%. Hierbij gaat het echter om naamsbekendheid, want slechts 28,6% van zowel mannelijke als vrouwelijke respondenten wist te benoemen wat de taken van het KLPD zijn.

- Advies 1a

Wanneer communicatiekanalen als e-mail, Youtube, Hyves, Facebook, de krant en de televisie worden ingezet, zal de doelgroep ‘vrouwen’ het best worden bereikt. Daarnaast is het belangrijk te investeren in mogelijkheden tot ‘warm werven’.

Uit het onderzoek is gebleken dat het KLPD vrouwen effectief kan bereiken via de volgende kanalen:

1. E-mail 71,4%
2. Youtube, Hyves, Facebook 51,4%
3. Krant 51,4%
4. Televisie 50,9%
5. Eén op één gesprek 48,7%

Deze uitkomsten worden tevens bevestigd in zowel de literatuur als in een gesprek gevoerd met een bureau dat zich heeft gespecialiseerd in het werven van vrouwen. Ondanks dat ‘warm werven’ niet uit de enquêtes naar voren is gekomen als een treffend middel om vrouwen te werven, is uit de

gesprekken gebleken dat ‘warm werven’, ofwel het zoeken van persoonlijk contact met potentiële kandidaten, wel degelijk leidt tot zichtbaar resultaat. Dit hoeft niet kostbaar te zijn wanneer binnen

de organisatie benadrukt worden dat politiemensen zelf, via mond-tot-mondreclame, ook nieuwe mensen kunnen werven. Dit wordt ook wel een ‘*referral-campaign*’ genoemd.³⁹ Aan de hand van een interne campagne kan enerzijds de trotsheid van de organisatie onderstreept worden en anderzijds kan duidelijk gemaakt worden dat medewerkers zelf mensen in hun omgeving enthousiast kunnen maken. Positief contact met de politie dat op deze manier tot stand komt, maakt de interesse om bij de politie te komen werken wellicht groter.⁴⁰

Het is hierbij van vitaal belang dat medewerkers wel overtuigd worden van het belang van diversiteit. Ook kan gekozen worden voor het adverteren via vacaturewebsites of op interactieve websites. Uit het veldonderzoek komt naar voren dat investeren in kanalen als het CWI, de telefoon, de radio en uitzendbureaus of vacaturesites waarschijnlijk niet rendabel is.

³⁹ Interview respondent 2

⁴⁰ Intelligence Group, (2009), 4

Advies 2

Het KLPD wil meer vrouwen aantrekken: zet daartoe verschillende middelen in om het werken bij het KLPD zo aantrekkelijk mogelijk te maken.

Om meer vrouwen aan te trekken is het belangrijk om de verschillende aspecten die vrouwen aanspreken in werk duidelijk zichtbaar te maken in de wervingscampagne.

- Advies 2a

Wanneer men vrouwen wil aantrekken, zorg er dan voor dat er expliciet geadverteerd wordt met baanaspecten als de mogelijkheid tot doorgroeien, de mogelijkheid tot het werken in teamverband, een fijne werksfeer, voldoende uitdaging en de mogelijkheid tot een gevarieerd takenpakket dat aansluit bij de interesses van verschillende personen.

Vrouwen en mannen verschillen van elkaar: zo ook in de baanaspecten die hen aantrekken. Vrouwen kijken naar de lange termijn en willen graag weten wat hun mogelijkheden zijn binnen een organisatie⁴¹. Zijn er doorgroeimogelijkheden? Dit heeft minder te maken met financiële beloning maar vooral met persoonlijke ontwikkeling. Hieraan gerelateerd is het feit dat vrouwen het belangrijk vinden te functioneren in een prettige werkomgeving te midden van fijne collega's. Vrouwen hechten, meer dan hun mannelijke collega's, waarde aan de 'sociale werkomgeving'. Daarnaast zoeken vrouwen, vooral zij die minder genoodzaakt zijn om te werken, veelal naar een functie die zij 'leuk' vinden en die aansluit bij hun wensen en interesses. Bij het werven van vrouwen is het daarom raadzaam genoeg informatie omtrent de functie vrij te geven, waarin expliciet wordt vermeld wat het takenpakket inhoudt en welke mogelijkheden de organisatie de vrouwelijke kandidaat te bieden heeft.

⁴¹ Pinker, S., (2009), 198-234

- Advies 2b

Om vrouwen aan te trekken is het promoten van vrouwvriendelijke arbeidsvoorwaarden, zoals de mogelijkheid tot deeltijdwerken of flexwerken, raadzaam.

Deeltijdbanen genieten bij vrouwen de voorkeur. De belangrijkste reden die hieraan ten grondslag ligt is dat zij hun werk willen combineren met een zorgtaak, bijvoorbeeld voor een gezin. Naast deeltijdwerken spreekt ook de mogelijkheid tot flexwerken vrouwen erg aan.⁴² Het is bij de KLPD mogelijk om aan deze wensen tegemoet te komen, echter is die niet bij alle functies mogelijk gezien de specialistische diensten.

Uit het onderzoek is gebleken dat deeltijdwerken voor vrouwen één van de gunstige arbeidsvoorwaarden is, zoals dit ook door het KLPD als werkgever mogelijk wordt gemaakt. Huidige medewerkers geven in gesprekken aan dat de mogelijkheid tot flexwerken, het inplannen van je eigen uren, de mogelijkheid tot thuiswerken en werken in deeltijd bij het KLPD allemaal mogelijk is en tevens goed geregeld is.

Omdat het KLPD over al deze mogelijkheden beschikt, zou het goed zijn deze mogelijkheden ook naar buiten toe uit te dragen en deze onder de aandacht te brengen bij de beoogde doelgroep. Zo zouden dergelijke arbeidsvoorwaarden bijvoorbeeld vermeldt kunnen worden in vacatures en personeelsadvertenties. Tevens kunnen zij duidelijk onder de aandacht worden gebracht bij andere wervingsactiviteiten, zoals voorlichting, ‘warme’ werving of in reclamespotjes.⁴³

- Advies 2c

Wanneer men vrouwen wil werven, pas dan het taalgebruik in vacatures en/of personeelsadvertenties aan en maak geen gebruik van de term ‘vrouw’

Wanneer het KLPD meer vrouwen wil aantrekken en hierbij gebruik maakt van personeelsadvertenties en het openstellen van vacatures, is het voor het KLPD raadzaam ervoor te zorgen dat het taalgebruik in de advertentie wordt aangepast aan deze specifieke doelgroep.

⁴² Pinker, S., (2009), 64

⁴³ Interview respondent 2

Zo kunnen teksten van een organisatie als het KLPD in advertenties vaak ‘stoer’ en ‘hard’ overkomen, terwijl dit de grootste groep vrouwen vooral afschrikt.⁴⁴

Tevens kan men in vacatures en personeelsadvertenties beter geen gebruik maken van de term ‘vrouw’. Door het gebruik van de term ‘vrouw’ komt het op de doelgroep over dat de vacature zich specifiek richt op vrouwen. Vrouwen wensen echter aangenomen te worden op hun kwaliteit en niet op hun geslacht. De negatieve reactie hierop komt voornamelijk van vrouwen die vallen onder de groep ‘Wet Samen’. Binnen deze doelgroep vond slechts 34,6% dit gepast, in tegenstelling tot de overige respondenten, van wie 52,6% dit wél gepast vond. Van de doelgroep stond 27,6% neutraal tegenover dit woordgebruik.

- Advies 2d

Om vrouwen voor topfuncties te werven is het belangrijk geschikte kandidaten van zowel de eigen organisatie als andere organisaties in de gaten te houden en hen op een doelgroepspecifieke manier te werven.

Bovenstaande adviezen gelden voor het werven van vrouwen in executieve functies maar ook voor vrouwen in hogere functies. Echter zijn wel een aantal specifieke punten die de aandacht verdienen wanneer het gaat om het werven van vrouwen in topfuncties. Zo is het belangrijk om te weten dat vrouwen minder geneigd zijn om de competitie aan te gaan.⁴⁵ Zij zullen geen harde onderhandelingen voeren, zoals mannen vaak wel doen, om hogerop te komen. Vrouwen nemen over het algemeen minder risico's en zijn vaker tevreden met wat hen aangeboden wordt.

Vrouwen kunnen beter met autoriteit omgaan als ze het zelf hebben verworven.⁴⁶ Maar ze zullen niet zelf toegeven dat ze die autoriteit ook willen.

Binnen het KLPD bestaat er een speciaal traject om vrouwen te werven in hogere functies, namelijk de campagne “*Ben jij in beeld*”. Via posters en oproepen op intranet worden vrouwen benaderd. Uiteindelijk hebben er 63 vrouwen gereageerd waarvan er 21 vrouwen uiteindelijk aangenomen zijn.⁴⁷ Dit is dus een effectieve manier van het werven van vrouwen in hogere functies, met hierbij de kanttekening dat het gaat om vrouwen die al binnen de politieorganisatie actief zijn.

⁴⁴ Respondent Interview 8.

⁴⁵ Pinker, S., (2009), p. 198-234

⁴⁶ Tannen, D., (1993), p. 73

⁴⁷ Interview respondent 1

Voor het werven van vrouwen van buiten de politieorganisatie geldt dat persoonlijk contact cruciaal is. Het is van belang om potentiële topvrouwen zowel binnen de eigen organisatie als in andere organisaties in de gaten te houden. Om deze vrouwen te werven kan er een wervingsbureau worden ingeschakeld dat zich heeft gespecialiseerd in het werven van vrouwen in topfuncties.⁴⁸

Advies 3

Een betere bekendheid van de organisatie en haar takenpakket onder de doelgroepen vallend onder de ‘Wet Samen’ is van essentieel belang om meer leden van deze doelgroepen te werven.

Het KLPD is onvoldoende bekend onder de doelgroep Nieuwe Nederlanders. Onder de gehele onderzoekspopulatie blijkt 61,2% van de respondenten bekend met het Korps landelijke politiediensten als organisatie, onder de doelgroep is dit slechts 52,4%. Dit lijkt relatief veel, maar uit de vraag die hierop volgde bleek slechts een handjevol respondenten in staat te zijn het takenpakket van het KLPD te omschrijven.

Een mogelijke oorzaak hiervoor is dat het KLPD als organisatie, in tegenstelling tot het regiokorps, niet dicht bij de bij de burgers staat. Bij het solliciteren op een politiefunctie zal het regiokorps daarom in veel gevallen de voorkeur genieten. Bij Nieuwe Nederlanders speelt hierbij een extra factor: een groot deel van de jongeren kent de politie alleen van repressieve interventies zoals boetes uitdelen en waarschuwingen geven.⁴⁹ Als gevolg daarvan, en de gebrekkige kennis over het

KLPD als aparte tak van de politie organisatie met een ander takenpakket, is de organisatie een impopulaire werkgever bij met name de hoger opgeleide allochtoon.

Daarnaast geven zowel de groep vallend onder ‘Wet Samen’ als de overige respondenten aan dat zij tot nog toe niet of nauwelijks bereikt zijn via communicatiekanalen als de krant, de radio, folders of vrienden/familie. Dit duidt erop dat het KLPD zichzelf onvoldoende als potentiële werkgever op de kaart zet.

⁴⁸ Interview respondent 3

⁴⁹ Rutgers Nisso Groep (2007)

Door zich expliciet te profileren als potentiële en aantrekkelijke werkgever en het uitdragen van het gevarieerde takenpakket kan de KLPD de doelgroep enthousiaster maken voor een baan bij deze organisatie.⁵⁰

- Advies 3a
Gebruik communicatiekanalen als e-mail, de krant en de televisie om de doelgroep beter te bereiken.

Uit enquêtes onder de doelgroep vallend onder ‘Wet Samen’ is gebleken dat zij het best bereikt worden via de volgende kanalen:

1. E-mail 66,1%
2. Krant 53%
3. Televisie 49,1%
4. Youtube, Hyves, Facebook 48,7%
5. Onderwijsinstelling 46,5%

Het is aan te raden enkele mogelijkheden te creëren om via deze kanalen positieve informatie te verspreiden onder de doelgroep, om hen zo te enthousiasmeren voor een baan bij het KLPD. Wanneer het KLPD ervoor kiest zo min mogelijk financiële middelen in te zetten, kan gedacht worden aan uitdagende en aantrekkelijke personeelsadvertenties via verschillende internetkanalen. Wanneer men zich specifiek richt op de jonge doelgroep, is het een goede optie te kiezen voor populaire interactieve websites, zoals YouTube, Hyves en Facebook, gezien het feit dat deze door een grote en diverse doelgroep worden gebruikt.

Daarnaast kan, wanneer men zich expliciet richt op de TSMA-groep, bij het gebruik van internet aangeraden worden op de volgende sites te adverteren (zie tabel 2. *Mediagebruik doelgroepen*)⁵¹

- Lokum.nl
- Marokko.nl
- Waterkant.nl
- Amigoe.nl

⁵⁰ Interview respondent nr. 9

⁵¹ Tabel 2 ‘Mediagebruik doelgroepen, p. 29-30

Via deze kanalen wordt een boodschap overgedragen aan een specifieke doelgroep. Zo wordt op de site Lokum.nl voornamelijk de repressieve taak van de politieorganisatie belicht, waarbij er eveneens gerefereerd wordt aan de aspecten die voor deze doelgroep aantrekkelijk zijn. Wanneer men doorklikt komt men op de algemene site van de politie waar opnieuw een banner staat die de specifieke doelgroep aanspreekt. Zo wordt men onbewust via een bepaald pad geleid wat een gevoel van vertrouwen oproept. Om te voorkomen dat de focus op “Nieuwe Nederlanders” herkent wordt is het van belang dat dit consistent in de gehele campagne doorgevoerd wordt.⁵²

Wanneer het KLPD over een groter budget beschikt, is het maken van televisiereclame een effectieve manier om de doelgroep te bereiken. Het is hierbij raadzaam om te adverteren op de zender SBS-6 omdat deze zender door de gehele TMSA groep goed bekeken wordt.⁵³ Daarnaast is door respondenten aangegeven dat ‘persoonlijk contact’ een positief effect kan hebben op de werving van deze doelgroep. Dit contact kan men onder andere bewerkstelligen, door de aanwezigheid op banenbeurzen (Nationale Carrière dagen, Nationaal Diversiteitcongres) als wel het bezoeken van verschillende onderwijsinstellingen (ROC, middelbare scholen).

Daarnaast kan binnen de organisatie benadrukt worden dat politiemensen zelf, via mond-tot-mondreclame, ook nieuwe mensen kunnen werven.

Uit de resultaten blijkt bovendien dat onder andere de radio, de telefoon en reclame in horecagelegenheden geen effectieve middelen zijn om de doelgroep te bereiken. Op basis van deze informatie zou het voor het KLPD een verstandige keuze zijn niet langer te investeren in deze communicatiekanalen. Ook informatie via het CWI en het verspreiden van folders blijken de bekendheid van het KLPD niet te vergroten. Kanttekening bij dit resultaat is dat respondenten jonger dan 18 jaar niet tot nauwelijks met het CWI in aanraking komen.

Uit gesprekken met huidige medewerkers van het KLPD is gebleken voor de gehele politie een landelijke campagne zal worden gevoerd. Deze landelijke campagne wordt grootschalig ingezet en leidt via een centrale website geïnteresseerden naar de verschillende korpsen.

Een mogelijke afweging kan zijn om de mediacampagnes van het KLPD af te schaffen en gebruik te maken van de landelijke campagne; kombijdepolitie.nl. Dit geeft ruimte in financiële middelen zodat deze ingezet kunnen worden voor andere wervingsactiviteiten.

⁵² Interview respondent 2

⁵³ Tabel ‘Mediagebruik doelgroepen’, p.29-30

Advies 4

Het KLPD wil de doelgroepen vallend onder de ‘Wet Samen’ aantrekken. Maak gebruik van de kennis over de betreffende doelgroepen en speel specifiek in op wat hen aanspreekt in werk om dit te bewerkstelligen.

Om specifieke doelgroepen te werven, doet het KLPD er goed aan om de kennis die zij heeft over de doelgroepen te gebruiken bij de werving.

- Advies 4a

Wanneer men de doelgroep, vallend onder ‘Wet Samen’, wil aantrekken, zorg er dan voor dat in advertenties de volgende aspecten expliciet worden genoemd; de mogelijkheid tot doorgroeien, een goed salaris, een fijne werksfeer, de mogelijkheid tot het werken in teamverband en het bieden van baanzekerheid.

De interesse in een baan bij het KLPD onder zowel autochtone als allochtone jongeren is aanwezig (27,1%). Toch worden er nog altijd onvoldoende Nieuwe Nederlanders geworven. Om deze reden zou het KLPD kunnen overwegen expliciet te adverteren met aspecten die aantrekkelijk zijn voor leden van de beoogde doelgroepen. Uit het onderzoek is gebleken dat de volgende aspecten in een baan het meest aantrekkelijk worden bevonden door de doelgroep die het KLPD beoogd te werven:

1. Voldoende doorgroeimogelijkheden 83,3%
2. Hoog salaris 76,5 % (terwijl ‘niet wet samen’ = 55,1%)
3. Werksfeer 74,8%
4. Werken in teamverband 73,2% (terwijl ‘niet wet samen’ = 62,8%)
5. Baanzekerheid 71,6 %

Het grootste verschil met de doelgroep die niet onder de ‘Wet Samen’ valt, is dat vertegenwoordigers van de doelgroep meer waarde hechten aan een multicultureel personeelsbestand (respectievelijk 53,9% tegenover 26,9%) en zij een hoog salaris een belangrijk aspect vinden (respectievelijk 76,5% tegenover 55,1%). Daarnaast hechten leden van de doelgroep vallend onder ‘Wet Samen’ (48,7%), ten opzichte van de overige respondenten (29,9%), veel waarde aan het maatschappelijk nut van hun verrichte arbeid. Hier kan het KLPD, gezien haar maatschappelijke functie, goed op inspelen. Hier zou zij dus meer op kunnen inspelen. Echter komt

uit interviews naar voren dat het gemeenschapsgevoel onder Nieuwe Nederlanders over het algemeen groot is. Dit voor hen vaak een reden om te kiezen voor een regiokorps, omdat zij dan meer ‘feeling’ houden met hun eigen woonomgeving⁵⁴. Zo vinden Antillianen en Surinamers het belangrijk dat hun moeder veilig over straat kan!⁵⁵

- Advies 4b
Wanneer men de doelgroep, vallend onder ‘Wet Samen’, wil werven, maak dan gebruik van kleurrijk beeldmateriaal dat diversiteit en multiculturaliteit uitstraalt.

Beeldmateriaal is een belangrijk onderdeel van het wervingsmateriaal. Wanneer het beeldmateriaal diversiteit uitstraalt en consistent wordt ingezet zal dit helpen een diverser personeelsbestand te creëren. Naast het belang van visuele ondersteuning blijkt dat het gebruik van felle kleuren in advertenties aantrekkelijk gevonden wordt onder de Nieuwe Nederlanders.⁵⁶

- Advies 4c
Wanneer men de doelgroep, vallend onder ‘Wet Samen’, wil werven, maak dan in vacatures en/of personeelsadvertenties geen gebruik van de term ‘allochtoon’.

Om te werven kan de term ‘allochtoon’ beter niet gebruikt worden in een vacature dan wel personeelsadvertentie. Uit het onderzoek is gebleken dat zowel de doelgroep (vallend onder ‘Wet Samen’) als de overige respondenten (niet vallend onder ‘Wet Samen’) hier over het algemeen neutraal of negatief tegenover staan. Tevens is uit gesprekken met Nieuw Nederlandse

medewerkers van het KLPD gebleken dat op deze expliciete benoeming niet altijd positief gereageerd wordt. Wanneer uit de advertentietekst blijkt dat de organisatie een juiste en gegronde motivatie heeft om de werving van Nieuwe Nederlanders te stimuleren, kan deze term worden vermeld. Enerzijds kan deze expliciete terminologie namelijk positief bijdragen aan de relatief zwakke positie van Nieuwe Nederlanders op de arbeidsmarkt. Anderzijds kan het woord een negatieve bijklank veroorzaken waardoor leden van deze doelgroepen zich aangevallen kunnen voelen. Ook kan het gevoel worden gecreëerd dat hun eventuele aanstelling slechts gebaseerd is op etniciteit en niet op kwaliteit en capaciteit.

⁵⁴ Interview respondent 5

⁵⁵ Interview respondent 2

⁵⁶ Verheggen, P. P. & Spangenberg F. (2001) p. 140-142

- Advies 4d

Het inzetten van rolmodellen kan bijdrage aan de werving van doelgroepen vallend onder ‘Wet Samen’.

Het gebruik van rolmodellen wordt meerdere malen genoemd als een goede manier zijn om Nieuwe Nederlanders te ‘triggeren’ en het politiewerk op een positieve manier naar buiten uit te dragen. Kanttekening hierbij is echter dat niet elke “succesvolle Nieuwe Nederlander” representatief is voor de doelgroep. Dit heeft tot gevolg dat, wanneer men de verkeerde persoon op de voorgrond laat treden, het ook averechts kan werken.⁵⁷

- Advies 4e

Benadruk dat diversiteit gewaardeerd wordt, zowel bij de huidige werknemers als bij potentiële kandidaten.

Over het algemeen wordt het diverse karakter en de gevarieerdheid in functies en specialisaties van het KLPD binnen het Korps als iets positiefs ervaren. Nieuwe Nederlanders beschikken veelal over een stukje kennis, taal en cultuur, welke goed van pas kunnen komen bij verschillende diensten en in verschillende situaties. Hierbij gaat het dan vooral om executieve functies omdat deze meer in contact staan met de samenleving.⁵⁸

Ondanks de bruikbare kwaliteiten van Nieuwe Nederlanders wordt diversiteit door de huidige werknemers niet als een belangrijk ‘issue’ gezien, omdat de dienstverlening naar hun mening op dit moment geen hinder ondervindt aan het gebrek van diversiteit. Een oorzaak die hier mede aan ten grondslag ligt is dat de ene dienst meer baat bij diversiteit zal hebben als dan de andere dienst.⁵⁹

⁵⁷ Interview respondent 8

⁵⁸ Interview respondent 4 en 9

⁵⁹ Interview respondent 6

5. De website: www.werkenbijhetklpd.nl

www.werkenbijhetklpd.nl is de banensite van het Korps landelijke politiediensten. De site is bedoeld om wervingsactiviteiten te ondersteunen door bondig informatie te verschaffen over de organisatie en solliciteren op diverse banen bij het KLPD via het internet mogelijk te maken. Met het oog op de werving van diversiteit is gevraagd suggesties te doen, ter verbetering van de website en is gevraagd om het algemene beeld van de website bij de doelgroep in kaart te brengen. Om inzicht te geven in wat de doelgroep van de website van het KLPD vindt is een website-enquête afgenomen waarvan de resultaten in het volgende hoofdstuk zijn samengevat. Voordat suggesties per thema gedaan worden zal eerst een ‘beeldschermlezersprofiel’ gegeven worden. Een ‘beeldschermlezersprofiel’ geeft inzicht in de manier waarop mensen teksten van beeldschermen, zoals websites, lezen. Dit profiel in combinatie met kennis over gebruiksvriendelijkheid, navigatie, indeling en beeld met betrekking tot een website zijn cruciaal bij het ontwerpen van een website.

5.1 De eerste indruk van website

66% van de respondenten beoordeelt de website in eerste instantie als neutraal, 22% als aantrekkelijk, en 12% als niet aantrekkelijk. Het gemiddelde cijfer dat de respondenten de website geven is een 6,49. De meest treffende uitspraken die gedaan werden over de website zijn: *‘Ze missen nog een webdesigner’* en *‘Erg oubollig. Het lijkt erop alsof de website niet veel waarde heeft voor het KLPD’*

5.2 Beeldschermlezersprofiel

Een beeldschermlezer is ongeduldig, hij wil de informatie snel voor handen hebben en kunnen verwerken. Er is eigenlijk geen sprake van lezen, meer van scannen. Na een site gescand te hebben wordt er wel tijd genomen om relevante stukken te lezen. Beeldschermlezers hebben een voorkeur voor korte zinnen en verticale teksten. Begeleiding van foto’s bij de tekst is belangrijk. De lezer verwacht van websites maximale actualiteit maar verwacht ook maatwerk. Bevrediging van informatiebehoefte en interactiviteit horen op een website.⁶⁰

⁶⁰ Houtepen L. (2007) p. 37

Over de informatie en de teksten op de website wordt door respondenten vermeldt dat zij de informatie erg zakelijk en soms wat ‘saai’ over vinden komen. Sommige respondenten vinden de teksten nogal langdradig opgeschreven en hebben het over ‘lappen’ tekst.

94% van de respondenten zegt op de site van het KLPD alles te kunnen vinden wat ze nodig hebben met betrekking tot vacatures en werken bij het KLPD. Een enkeling vermeldt echter wel dat er op de site niets te vinden is over de werktijden, en dat het stukje over diversiteit karig is. Voor 57% van de respondenten zijn de teksten en informatie op de website volledig begrijpelijk en voor 37% zijn ze redelijk begrijpelijk, 6% van de respondenten zegt sommige dingen niet te snappen.

5.3 Niveaus van een website

Een website kan op drie verschillende niveaus functioneren, deze niveaus staan hieronder schematisch weergegeven. Deze niveaus onderscheiden zich op een tweetal wijzen. Enerzijds is er de gelegenheid die de website biedt voor het uitvoeren van bepaalde toepassingen en anderzijds de ruimte die de website geeft voor personalisering.

Niveau	Mogelijkheden	Personalisatiegraad
Niveau 1: Publicerend	Website waar informatie staat weergegeven, informatie vinden via hyperlinks.	Laag: Voor iedereen is de site en informatie gelijk.
Niveau 2: Dataopslag	Site van niveau 1 + de mogelijkheid tot informatieverwerking uit database via beperkte dialoog: vraag/antwoord & actie/reactie	Middel: Informatieaanvraag/ interactie gebeurd op individueel initiatief.
Niveau 3: Persoonlijk-interactie	Site van niveau 1&2 + mogelijkheden tot personalisatie	Hoog: Individuele aanpassingen aan de site mogelijkheden.

De website van het KLPD bevindt zich nu op het tweede niveau. De internetsite biedt informatie over de wervingprocedure en het korps. De vacature-zoekfunctie op de homepage is een vorm van beperkte dialoog en maakt de site een niveau 2 pagina. Verdergaande interactie, de personalisatie van een niveau drie site, kan wellicht een positief effect hebben op de ervaring van de bezoekers.

De website doet al in beperkte mate aan personalisering door de mogelijkheid te bieden de bezoeker de grootte van het lettertype te laten bepalen. Deze informatie bewaren door middel van cookies en

eventuele andere personaliseringsmogelijkheden toevoegen kan de site naar een hoger niveau tillen. Bij uitbreiding van de personaliseringsmogelijkheden kan men denken aan taalselectie en automatische vacatureaanpassing, waardoor bijvoorbeeld vacatures in de regio van de bezoeker eerst/bovenaan getoond worden. De kosten van het implementeren van personaliseringssoftware op de internetsite zijn hoog.

5.4 Gebruiksvriendelijkheid

Advies A

Houd de internetsite eenvoudig, maar wel uitdagend.

Neem daarvoor een beginnend gebruiker als maatstaf bij het maken van een website.

Gebruiksvriendelijkheid is een essentieel aspect van een internetsite. Hedendaagse gebruikers zijn over het algemeen redelijk bekend met de standaardtoepassingen en technologie. Door bij het maken van de website een onervaren gebruiker als maatstaf te nemen, worden mogelijke problemen rondom gebruiksvriendelijkheid weggelaten. De site eenvoudig houden is daarbij een stap in de goede richting.

Gebruiksvriendelijkheid betekent niet dat alle informatie voor het oprapen moet liggen; als informatie te gemakkelijk te vinden is kan er verveling optreden, als het te moeilijk wordt frustratie. Een juiste verhouding van deze twee wordt 'flow' genoemd.⁶¹

Zo verschijnt er bij het aanklikken van sommige menu-opties geen tekst in het centrum van het scherm, dit leidt mogelijk tot verwarring bij gebruikers. Het verschijnen van subkopjes onder de aangeklikte menu-optie is een te subtiel verschil. Het is raadzaam altijd tekst te plaatsen daar het interactiegevoel toeneemt; het is een vorm van actie/reactie. De subkopjes kunnen verwerkt worden door middel van hyperlinks, dit bevordert de interactiviteit nog meer en ondermijnd niet de gebruiksvriendelijkheid. Naarmate het gevoel van interactie toeneemt, neemt de relatie tussen enerzijds de website en de organisatie en anderzijds de gebruiker toe.

⁶¹ Hanson, W. (2000), p.105

Respondenten hebben in de enquête input gegeven over manieren om deze interactie vorm te geven; Suggesties voor het verbeteren en het aantrekkelijker maken van de interactie mogelijkheden van de website zijn het gebruik maken van interactieve tools, meer aansprekende links, uitschuivende menu's, flash, e.d.

De respondenten merken op dat de vormgeving niet zeer 'uitdagend' hetzelfde geldt de afbeeldingen op de site. Een citaat dat veel van de opmerkingen in zich heeft is: 'Het ziet er heel strak uit, en nogal saai. Als ik serieus geïnteresseerd zou zijn, zou ik er wel rond kijken. Maar het roept niet 'Hier wil je werken!''

5.5 Navigatie

Advies B1

Zet het logo van het KLPD op de website, wijzig het menu en experimenteer met een prominentere plaatsing van de algemene zoekfunctie.

In de vorige paragraaf is de menubalk reeds aan bod gekomen, echter in de context van gebruiksvriendelijkheid. Een onderdeel van gebruiksvriendelijkheid is de wijze van navigeren. De wervingssite van het KLPD biedt de bezoeker van de pagina diverse middelen aan om te navigeren door de website: de menu-balk, algemene zoekfunctie, de vacature-zoekfunctie en hyperlinks.

Het logo van de organisatie alsook de menubalken en de zoekoptie hebben een grote bijdrage aan de eenvoud van het zoeken van informatie. Het logo en de menubalken helpen de websitebezoekers met de oriëntatie op de website.

Uit onderzoek van Houtepen⁶² blijkt dat vooral jongeren gebruik maken van de algemene zoekfunctie op internetsites om de benodigde informatie te vinden. Ouderen maken hier minder gebruik van. Gezien de frequentie van gebruik is het gepast de zoekfunctie een prominentere plek te geven op de internetsite. Deze wordt, naar goed gebruik vaak aan de bovenrechterzijde geplaatst van de website, zo ook op de site van het KLPD.

⁶² Houtepen, L. (2007)

Uit de enquête blijkt dat 90% van de respondenten het handig vindt om gebruik te maken van een zoekfunctie op de website. En ongeveer 73% van de respondenten stelt dat zij de zoekfunctie op de homepage toereikend vind. 59% van de respondenten geeft aan dat de site niet motiveert om rond te kijken. Het resultaat van de vacature- zoekfunctie wordt door 44% van de respondenten als gemiddeld beoordeeld, 33% vindt de uitkomst van de zoekactie slecht en 23% goed. 56% gebruikt de links op de website voor navigatie en 43% gebruikt de 'pagina-terug' functie van de webbrowser.

Advies B2

Bekijk de opties tot het vereenvoudigen van de huidige domeinnaam; registreer verwante domeinnamen en link deze door naar de huidige site.

Behalve navigeren op de site, moet men ook kunnen navigeren naar de website. Via zoekmachines is de website te achterhalen, en men kan door te zoeken op de algemene politiesite ook de website vinden. Domeinnamen spelen een significante rol bij het vinden van de organisatie. Domeinnamen moeten bijdragen aan organisatiebekendheid, een positief effect hebben op het aantal bezoekers en inspelen op fouten en verwachtingen van bezoekers. www.werkenbijhetklpd.nl is niet de meest voor de handliggende website voor mensen die op zoek zijn naar het KLPD, het kan nuttig zijn een domeinnaam zoals bijvoorbeeld: www.klpd.net of www.klpd.nl te registreren. Deze domeinnamen kunnen dan wel weer terugleiden naar de wervingssite. Het gemak waarmee de site gevonden wordt neemt hierdoor flink toe.

- Advies B2a

Plaats banners/links op de website van bedrijfsverenigingen, dit kan bijdragen aan het vergroten van het aantal bezoekers. Ook zijn er verschillende internetsites die in grote mate bezocht worden door de doelgroep (TMSA en vrouwen), het plaatsen van banners op deze internetpagina's kunnen een positief effect bewerkstelligen op het aantal doelgroepbezoekers op de wervingssite. Demografische gegevens over de bezoekers zijn bij de websites op te vragen.

5.6 Indeling van een internetsite

Advies C

Het is raadzaam bij het plaatsen van informatie een indeling te hanteren conform een F-vorm.

Hoe een website er uit ziet heeft alles te maken met semiotiek. Het beslaat vrijwel alle visuele aspecten van een beeld. Een internetpagina is opgebouwd uit diverse visuele eenheden, semiotic units. Deze eenheden zijn zowel individuele eenheden alsook clusters van stukken beeldmateriaal. Bij semiotic units is er sprake van synergie. Dat betekent dat onafhankelijke stukken beeldmateriaal minder effect hebben dan gekoppeld beeldmateriaal, waarbij de onafhankelijke beelden elkaar versterken.⁶³ De wijze waarop mensen internetsites ‘lezen’ is ook niet zozeer het lezen van teksttekens van links naar rechts, maar vooral de wijze waarop de ogen kijken naar semiotic units.

Houtepen heeft onderzoek gedaan naar de wijze waarop personen internetsites ‘lezen’,⁶⁴.

Bezoekers van een internetpagina lezen een website aan de hand van een ‘F-patroon’, dit patroon bestaat uit drie onderdelen:

- Een grote horizontale leesbeweging, meestal de bovenzijde van het scherm, waar regelmatig de inhoud van de website weergegeven staat.
- Vervolgens wordt wat lager, rond het midden, op de pagina nogmaals een (kortere) leesbeweging gemaakt.
- Ten slotte scannen lezers de linkerzijde van de website waar meestal de inhoud van de website zich bevindt.

Het horizontale vlak aan de onderkant en de rechterzijde in het midden van de website worden het minst bekeken, behalve als daar een zeer opvallende visuele eenheid geplaatst is. Plaatsing van informatie in deze secties van een internetpagina heeft een laag rendement omdat daar het minst gekeken wordt, andersom geldt ook dat informatie weergegeven in de F-vorm een hoger rendement opleveren.

⁶³ Houtepen L, (2007), p. 17

⁶⁴ Houtepen L, (2007)

Uit de enquête blijkt dat ongeveer 23% van de respondenten de website indeling als goed beoordeeld. 63% beoordeelt de indeling als gemiddeld. 14% van de respondenten beoordeelt de website indeling als slecht. Op- en aanmerkingen die worden gegeven op de website-indeling gaan vooral over het menu dat wat wegvalt door het grote plaatje op de homepage. En men vindt het vervelend dat het site-menu niet naar beneden meegaat als je op de site naar beneden scrollt. Verder wordt het bewegende beeld met vacatures als afleidend en storend ervaren. Ook wordt gesteld dat de zoekfunctie op de website wegvalt, het is wellicht duidelijker als deze onder/naast het menu wordt geplaatst.

- Advies C 1

Voor een betere uniforme weergave van de website is het raadzaam te zorgen voor een consistente weergave in verschillende browsers. De site opent nu namelijk verschillend in verschillende browser wat de pagina-indeling niet ten goede komt.

5.7 Beeld

Advies D

Let bij het gebruik van beeltenissen op de effecten die deze kunnen hebben voor de relatie tussen persoon, website en organisatie

Bij het gebruik van visuele aspecten is het essentieel een aantal zaken in overweging te nemen. Bij de plaatsing van foto's en ander beeldmateriaal is het belangrijk om na te denken over datgene wat er op de afbeelding staat en waar dat voor staat, de zogenaamde representatieve functie.

Een ander belangrijk aspect is te kijken wat mensen bij een bepaalde foto/afbeelding, ervaren. Deze ervaring is te sturen, waarbij het vooral gaat over de mate waarin de persoon die de foto ziet een relatie opbouwd met de afbeelding.

Het sturen met afbeeldingen kan gebeuren op een drietal manieren. Allereerst gaat het om de wijze waarop iemand wordt aangesproken en daarmee wordt betrokken bij een foto. Dit gebeurt onder meer door de persoon op de foto direct in de camera te laten kijken alsof die de kijker ziet, of door een afbeelding te tonen die erg aanspreekt.

De tweede sturingsmethode bestaat uit de afstand en het detailniveau van wat op een afbeelding wordt weergegeven. Als de foto van dichtbij is genomen en er veel details zichtbaar zijn, is de betrokkenheid met de foto groter dan als de foto van een afstand genomen is.

De derde sturingsmethode heeft te maken met de invalshoek van een afbeelding. De horizontale en verticale hoek van het beeld heeft invloed op de relatie die de kijker krijgt met het beeldmateriaal. Waarbij een foto vanuit een verticale hoek, het afgebeelde op een foto, in een bepaalde gewenste gelijkheidsverhouding kan zetten.

Ten slotte is het belangrijk om een match te maken tussen enerzijds de relatie tussen persoon en foto en anderzijds de intentie en inhoud van de foto.⁶⁵ Een goede match zorgt voor de meest hechte band tussen persoon en beeld, en leidt tevens tot een band met de internetsite als geheel alsook met de organisatie.

- Advies D 1

Vermijd beeldmateriaal wat een afleidende werking heeft. Deze kan de gebruikservaring remmen. Afleidend beeldmateriaal kan er voor zorgen dat het verwerven van informatie beperkt wordt. Kleur kan, zo lang het met mate toegepast wordt, een bijdrage leveren aan 'corporate identity' en de mate waarin de gebruikers de website als mooi ervaren.

Uit de enquête blijkt dat 53% van de respondenten de plaats van het beeldmateriaal op de site als goed beoordeeld, 39% geeft een gemiddelde beoordeling en 8% beoordeeld de plaats als slecht. 94% vindt het beeldmateriaal op de site passen bij het KLPD en 93% vindt het kleurgebruik van de site passend voor het KLPD. De respondenten benoemen de afbeeldingen op de website als, duidelijk, zakelijk en goed gerelateerd aan het onderwerp van de website. De lichtblauwe letters op de site waar een link aan gekoppeld zit vinden sommige respondenten slecht leesbaar. Een enkeling noemt de afbeeldingen erg mannelijk, en anderen vinden ze wat saai.

⁶⁵ Houtepen L.,(2007) p. 32

- Advies D b

Om de website aantrekkelijker te maken dient op de website meer aandacht worden besteed aan het laten zien van de veelzijdige taken van het KLPD in verschillende beeltenissen en wellicht gebruik maken van wat meer ‘gelikte’ beeltenissen welke jongeren meer aanspreken. Het kan ook niet verkeerd zijn om wat sensatie foto's te plaatsen van bijvoorbeeld de KLPD in actie, bij een inval of iets dergelijks. Tevens zijn de kleurkeuzes ‘erg veilig’, zeker als het KLPD jongere mensen wil trekken mag het wel wat meer knallen qua kleuren op de website.

5.8 Toekomst van de website

Op 16 oktober 2007 is er in de Tweede kamer een motie aangenomen welke stelt dat er voor 1 september 2008 één landelijk loket werving en selectie wordt opgericht, ondergebracht bij de Politieacademie. Deze doet de werving en selectie, inclusief de gestandaardiseerde voorselectie (te weten landelijke aanmelding en landelijke briefselectie) voor de kandidaten voor het initieel politieonderwijs.

Dit betekent dat ook de werving via de website waarschijnlijk op termijn via één loket vorm zal worden gegeven. Nu al is er de site www.kombijdepolitie.nl wat in principe het nieuwe wervingsloket voor de hele politieorganisatie op internet zal worden, op deze site zijn nu al vacatures te vinden van KLPD.

Er zijn ook argumenten buiten de motie om die bij kunnen dragen in de overweging de website te centraliseren. Zo zijn de kosten voor het verbeteren van de huidige website aanzienlijk. Daarnaast is de keuze voor domeinnamen van vitaal belang voor de bereikbaarheid van de internetsite. www.werkenbijhetklpd.nl is geen eenvoudig internetadres en centralisering naar de politiesite kan het aantal bezoekers verhogen. Een andere mogelijkheid is het registreren van meerdere domeinnamen en deze doorlinken naar de wervingssite, echter zijn daar ook kosten aan verbonden.

Het advies met betrekking tot de website www.werkenbijhetklpd.nl is gezien vanuit het perspectief van de Kamermotie, gezien kostenoverwegingen en de bovengenoemde argumenten buiten de motie om, dat de site langzaam afgebouwd kan worden waarbij het KLPD in de toekomst ook gebruik gaat maken van de site www.kombijdepolitie.nl voor de initiële werving.

6. Slotwoord

Het managen van diversiteit in een organisatie behelst meer dan alleen het werven van mensen uit diverse doelgroepen. In voorliggend adviesrapport zijn adviezen opgesteld teneinde een diverser personeelsbestand te realiseren. Echter zijn er nog wel een aantal randvoorwaarden waar het KLPD rekening mee zou kunnen houden. Realiseren van diversiteit is meer dan een simpele omslag van de ‘Jan Modaal-beeldvorming’ naar ‘Truus Modaal’ en ‘Mohammed Modaal’.

Wanneer het KLPD alleen de focus legt op het proces van werving, zal het onvoldoende zijn om de gestelde diversiteitdoeleinden te bereiken en vast te houden. Werving van diversiteit is slechts een klein onderdeel van het gehele diversiteitvraagstuk.

De organisatiecultuur is een cruciaal onderdeel van diversiteitmanagement. Hierbij is het bestaan of het kunnen sturen van een organisatiecultuur, die getypeerd wordt door de bereidheid tot verandering en openheid voor divers gedrag en denkwijzen, van belang. Kortom, een tolerante organisatiecultuur, waar medewerkers zich gewaardeerd voelen, zich op hun gemak voelen, veilig voelen en waar verschillen en overeenkomsten begrepen worden is een succesfactor bij realiseren van diversiteit binnen een organisatie.

Gezien de hiërarchische organisatiestructuur en de masculiene organisatiecultuur zal de drempel om toe te treden binnen het KLPD voor vrouwen en Nieuwe Nederlanders relatief hoger zijn. Alleen wanneer het KLPD zich bewust wordt van deze heersende organisatie structuur en cultuur en het belang van diversiteit benadrukt op de gehele werkvloer, zal resultaat behaald kunnen worden. Doordat het KLPD een relatief hiërarchische organisatie is, is het hierbij van belang dat de noodzaak van diversiteit ingezien wordt door de korpsleiding en dat zij het uitdragen naar de rest van de organisatie. In een hiërarchische organisatie is het namelijk moeilijk diversiteit van onderaf te bewerkstelligen.

7. Bibliografie

Cattrysse, A. (2004) *De positie van de vrouw op de arbeidsmarkt*, Departement Toegepaste Economische Wetenschappen, Katholieke Universiteit Leuven

Centraal Bureau voor Statistiek, bevolkingscijfers (2008, -2009)

De Haas, S. e.a. (2007) *Omgangsvormen, werkbeleving en diversiteit bij de Nederlandse politie anno 2006*, Eburon Delft

De Olde, C., (1989) *Vrouwen wordt met nadruk verzocht te solliciteren; een inventarisatie van het door arbeidsorganisaties gevoerde beleid met betrekking tot werving en selectie van vrouwen*, Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, De Jong & Van Doorne-Huiskes

Diehl, P.J. & Stoffelsen, J.M., (2008), *diversiteit in 100 vragen*, Kluwer, Alphen a/d Rijn

Document wervingsactiviteiten (2008) van het KLPD, verstrekt door het KLPD

Hanson, W. (2000) *Principals of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, Cincinnati

Heinsius, J. (1995), *Veelkleurig organiseren: Intercultureel management voor non-profit- en vrijwilligersorganisaties*, Boom/SVM:Utrecht, P. 154

Intelligence Group, (2009) *Minderhedenonderzoek politieacademie*

IOC, (2006) *Opgroeien in Nederland Chinese leerlingen aan het woord*, Stichting Inspraak Orgaan Chinezen: Utrecht

Kevin C. Klinvex (1999) *Het werven van goede medewerkers*, Academic Service, Schoonhoven

Kleef, P. & Mulder, S. (1998) *Etnomarketing nieuwe Nederlanders: feiten cijfers en trends*

Kop, N., Van der Wal, R. (2008) *Op naar de top: Over carrièremogelijkheden van hoog opgeleide politievrouwen*, Politieacademie, Onderzoeksgroep Landelijk Expertise Centrum Diversiteit

Lamberts, M., Delmotte, J. (2004) *Knelpunten op de arbeidsmarkt, kansen voor vrouwen*, Katholieke Universiteit Leuven, Hoger Instituut voor de Arbeid

Liu, S.F. (2004) *Chinese jongeren: leven in twee culturen Een onderzoek naar de betekenis van Chinees zijn voor het mediagebruik, de nieuwsconsumptie en informatiebehoefte van Chinese jongeren in Nederland*: Universiteit van Amsterdam

Luuk Houtepen (2007) *Op zoek naar inFormatie*, Scriptie

Miramedia, (2008), *Je eigen wereld op het wereldwijde web: Digitale media in de multiculturele samenleving*, Miramedia: Utrecht

- Motivaction, (augustus 2007), *Beraken van Nieuwe Nederlanders, bereik van cultuurgebonden media*. Amsterdam
- Miramedia,(Holst van. R), (2006), *Mediagebruik van allochtonen in Nederland*, Miramedia: Utrecht
- Nota diversiteit 2008; bijlage b, verstrekt door het KLPD
- Pinker, S., (2009), *The Sexual Paradox*, Eerste druk; Atlantic Books
- Plug, J., (2008), *Respect voor verschil; arbeid, diversiteit en gelijke behandeling*, Soest: Uitgeverij Nelissen
- Portgijns, W., Keuzenkamp, S., (2008), *Nederland deeltijdland; vrouwen en deeltijdwerk*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau
- Schermer, K., (2008). *Interculturele samenwerking en communicatie*. Houten: Wolters- Noordhof
- SER, (2007), *Niet de afkomst maar de toekomst; Naar een verbetering van de arbeidsmarktpositie van allochtone jongeren*. Sociaal-Economische Raad: Den Haag
- Spangenberg, F. & Verheggen P. P (2001) *Nieuwe Nederlanders; etnomarketing voor diversiteitsbeleid*, Samson Alphen aan den Rijn
- Tannen, D., (1993), *Talking from 9 to 5: How women's and men's conversational styles affect who gets heard, who gets credit and what gets done at work*, New York: William Morrow and Company
- Van Geffen, G. (2007) *Verskil moet er zijn, kritische succesfactoren voor diversiteitsmanagement*. Business contact: Amsterdam
- Van Heelsem, A. (2005) *Afrikanen in Nederland*
- Van Wolde, H. & Bakas A. (1997) *Blikken zonder blozen, management van diversiteit*
- Wardrope, W,(2005) *Beyond Hofstede: Cultural Applications for Communicating with Latin American Businesses*, Association for Business Communication