

Werkgevers Weten Beter

Vooroordelen over 50+ werknemers

Communicatietool

Rapportage onderzoekuitkomsten communicatiestijl

December 2023

Linda van den Heijkant

Martine van Selm

Erasmus School of
History, Culture and
Communication



A|S Amsterdam School of
Co|R Communication Research

Inleiding

Dit rapport focust op de meest effectieve communicatiestijl van werkgevers om andere werkgevers te overtuigen van de waarde van het in dienst nemen en koesteren van oudere werknemers. Oudere werknemers blijven namelijk vaak ondergewaardeerd. Werkzoekenden boven de 50 jaar hebben moeite met het vinden van werk, en zij die werk hebben, krijgen vaak niet dezelfde ontwikkelkansen als jongere collega's. Werkgevers spelen een cruciale rol in het veranderen van beeldvorming over oudere werknemers (zie onderzoeksvoorstel voor uitgebreide onderbouwing).

In de literatuur zijn verschillende benaderingen bekend om stereotypering te verminderen via communicatie. Een belangrijke benadering om vooroordelen te verminderen, maakt gebruik van informatie die het stereotype omkeert. Deze strategie heeft als doel om meer positieve opvattingen over gestigmatiseerde groepen te bevorderen door mensen te confronteren met contra-stereotype voorbeelden. We hebben twee counterstereotype communicatiestijlen van werkgevers onderzocht: een ambassadeursboodschap en een belerende boodschap. In de ambassadeursvideoboodschap laten twee werkgevers zien hoe oudere werknemers bijdragen aan het succes van de organisatie (dat wil zeggen, de werkgevers fungeren als *ambassadeurs* van het idee dat oudere werknemer waardevol zijn voor de organisatie). In de belerende videoboodschap wijzen dezelfde twee werkgevers andere werkgevers op hun verantwoordelijkheid om een steentje bij te dragen aan het verminderen van werkloosheid onder oudere werknemers. Dit houdt in dat werkgevers een *belerende (of schoolmeester)* rol vervullen en concrete tips geven over hoe dit te doen.

Een andere aanpak om vooroordelen te verminderen is de mediawijsheid benadering, waarbij bewustwordingsinformatie een belangrijke rol speelt. Meer specifiek gaat het vaak om expliciete instructies om stereotypen te weerleggen of te onderdrukken. Echter, sommige onderzoeken tonen aan

dat dit juist het tegenovergestelde effect kan hebben. In dit onderzoek zullen we de effectiviteit van beide benaderingen onderzoeken.

In deel 1 van dit project (raadpleeg "Rapportage onderzoeksuitkomsten training") hebben we laten zien dat het benadrukken van realistische feiten over oudere werknemers veelbelovend is in het bestrijden van stereotypen. We nemen deze bevinding, samen met de media literacy benadering, mee in het voorliggende project door het effect te onderzoeken van het al dan niet geven van expliciete instructies met realistische positieve informatie over de capaciteiten van oudere werknemers voorafgaand aan de videoboodschap.

Om dit te onderzoeken vulden 444 deelnemers, bestaande uit HR-professionals ($n = 85$), leidinggevendenden ($n = 21$), bedrijfseigenaren ($n = 311$) en overig ($n = 27$), een online vragenlijst in na werving via een panelbureau. De gemiddelde leeftijd van de ondervraagden was 55,4 jaar ($SD = 9.04$) en 22,75% bestaande uit vrouwelijke deelnemers. De gemiddelde werkervaring in de betreffende rol bedroeg 20,8 jaar ($SD = 11,05$). Van de deelnemers werkte 16,4% in de publieke sector, 76,1% in de private sector, en 7,4% koos voor 'anders'.

Deelnemers aan deze vragenlijst kregen een van de twee communicatiestijlen in de vorm van videoboodschappen te zien. Sommige groepen lazen voorafgaand aan deze boodschap een 'wist u dat'-instructie met realistische feiten over oudere werknemers (zie Bijlage A).

- 1) Groep 1: ambassadeursboodschap voorafgegaan door een 'wist u dat'-instructie ($n = 86$);
- 2) Groep 2: ambassadeursboodschap zonder 'wist u dat'-instructie ($n = 82$);
- 3) Groep 3: belerende boodschap voorafgegaan door een 'wist u dat'-instructie ($n = 79$);
- 4) Groep 4: belerende boodschap zonder 'wist u dat'-instructie ($n = 92$);
- 5) Groep 5: controlegroep zonder videoboodschap en zonder 'wist u dat'-instructie ($n = 105$).

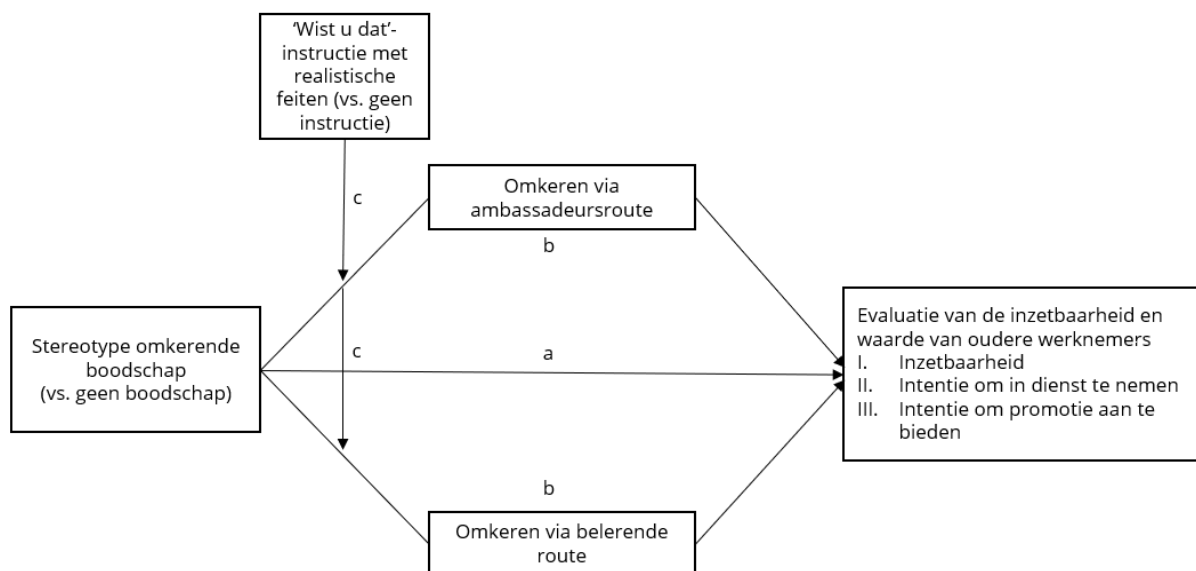
Deelnemers in de groepen met videoboodschap werden tijdens het invullen van de vragenlijst aangemoedigd de video nogmaals te bekijken, maar dit was niet verplicht.

In dit rapport beschrijven we het empirisch bewijs voor de werkzame elementen van de communicatiestijl en instructie. Hierbij kijken we naar het effect op de evaluatie van de inzetbaarheid en waarde van oudere werknemers (zie Figuur 1 voor het conceptueel model).

De volgende resultaten worden gepresenteerd:

- a) Effectiviteit counterstereotype boodschap versus geen boodschap (effect a);
- b) Effectiviteit communicatiestijl: stereotype omkeren via ambassadeursroute versus belerende route (effect b);
- c) Effectiviteit 'wist u dat'-instructie met realistische feiten over oudere werknemers versus geen instructie (effect c)

Figuur 1. Conceptueel model



Resultaten

a) Effectiviteit van stereotiepe boodschap versus geen boodschap

Heeft het tonen van een counterstereotiepe boodschap aan werkgevers invloed op hun beoordeling van de inzetbaarheid en waarde van oudere werknemers?

Het eerste resultaat dat we in dit rapport presenteren, betreft de impact van een counterstereotype boodschap. De verwachting was dat deelnemers die deze boodschap zagen, oudere werknemers positiever zouden beoordelen wat betreft hun inzetbaarheid en waarde dan deelnemers die deze boodschap niet zagen.

Om dit te testen, vergeleken we de groepen die de counterstereotype boodschap zagen (Groep 1-Groep 4; $n = 339$) met de groep zonder boodschap (Groep 3; $n = 105$). We kijken hierbij naar drie aspecten wat betreft de evaluatie van de inzetbaarheid en waarde van oudere werknemers (zie Figuur 1, effect a):

- (I) Inzetbaarheid van oudere werknemers;
- (II) Intentie om hen in dienst te nemen;
- (III) Intentie om hen een promotie aan te bieden.

Bijlage B bevat de vragen en stellingen die gebruikt zijn om deze drie aspecten in de vragenlijst te meten.

I. Inzetbaarheid van oudere werknemers

Resultaten tonen *geen* significant effect van de counterstereotype boodschap op de beoordeling van de vaardigheden van oudere werknemers ($b = .096$, $p = .312$, Model 1 in Tabel 1).

Deelnemers die de counterstereotype boodschap zagen, beoordeelden gemiddeld de inzetbaarheid van oudere werknemers 0,096 positiever dan degenen die geen boodschap te zien kregen (op een schaal van 1-7). Dit wijst op vrijwel geen verschil tussen de groepen. Daarom concluderen we

dat er wat betreft de inzetbaarheid van oudere werknemers geen bewijs is gevonden voor de effectiviteit van een counterstereotype boodschap.

II. Intentie om oudere werknemers in dienst te nemen

De resultaten tonen aan dat de counterstereotype boodschap een significant effect heeft op de intentie om oudere werknemers aan te nemen ($b = .479, p < .01$, Model 2 in Tabel 1). Deelnemers die de counterstereotype boodschap zagen, vertoonden gemiddeld een 0,479 positievere intentie om oudere werknemers aan te nemen in vergelijking met de groep zonder deze boodschap.

Dit bevestigt onze verwachting dat een counterstereotype boodschap effectief kan zijn in het stimuleren van de intentie om oudere werknemers aan te nemen.

III. Intentie om oudere werknemers promotie aan te bieden

Tot slot blijkt uit de resultaten dat de counterstereotype boodschap *geen* significant effect heeft op de intentie van de deelnemers om oudere werknemers promotie aan te bieden ($b = .227, p = .075$, Model 3 in Tabel 1).

Deelnemers die de counterstereotype boodschap zagen, hadden gemiddeld een 0,227 positiever standpunt over het aanbieden van promoties aan oudere werknemers in vergelijking met de controlegroep zonder deze boodschap.

Hoewel dit een verschil aangeeft tussen de groepen in de verwachte richting, is dit verschil niet significant en concluderen we dat er geen bewijs is gevonden voor het verwachte effect.

Tabel 1

Regressiemodellen voor effectiviteit counterstereotype boodschap

	<i>Model 1</i>			<i>Model 2</i>			<i>Model 3</i>		
	<i>Inzetbaarheid oudere werknemers</i>			<i>Intentie om in dienst te nemen</i>			<i>Intentie om promotie aan te bieden</i>		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Constant	3.863	.336	.000	3.917	.557	.000	4.410	.451	.000
Counterstereotype boodschap [0 = geen boodschap]	.096	.095	.312	.479	.157	.003	.227	.128	.075
Leeftijd	.017	.005	.000	.017	.008	.031	.005	.006	.396
Man [0 = vrouw]	.061	.099	.537	-.224	.164	.171	-.018	.133	.890
Opleidingsniveau	.011	.026	.678	-.054	.043	.216	-.024	.035	.499
	$R^2 = .042$			$R^2 = .038$			$R^2 = .022$		
	$F(6, 437) = 3.19$			$F(6, 437) = 2.91$			$F(6, 437) = 1.65$		
	$p < .01$			$p < .01$			$p = .133$		
	$n = 444$			$n = 444$			$n = 444$		

Opmerking. *b* staat voor ongestandaardiseerde coëfficiënten, *SE* voor standaardfout en *p* voor de p-waarde

b) Effectiviteit communicatiestijl: stereotype omkeren via een ambassadeursboodschap versus een belerende boodschap

Welke counterstereotype boodschap werkt het beste om de beoordeling van de inzetbaarheid en waarde van oudere werknemers te verbeteren onder werkgevers: omkeren via de ambassadeursroute of belerende route?

Het volgende onderdeel waar we in dit rapport aandacht aan willen besteden, is welke van de twee counterstereotype boodschappen beter werkt. De verwachting was dat deelnemers die de ambassadeursboodschap zagen, oudere werknemers positiever zouden beoordelen op het gebied van inzetbaarheid en waarde dan deelnemers die de belerende boodschap zagen.

Om deze verwachting te toetsen, vergeleken we de groepen die de ambassadeursboodschap zagen (Groep 1 en Groep 2; $n = 168$) met de groepen die de belerende boodschap zagen (Groep 3 en Groep 4; $n = 171$). Hierbij is wederom gekeken naar het effect op de drie eerder beschreven aspecten gericht op de beoordeling van de inzetbaarheid en waarde van oudere werknemers (Figuur 1, effect b).

0. Stereotyperende denkbeelden

Voordat we bij de afhankelijke variabelen aankomen, willen we ook ingaan op de vragen die we hebben gesteld over stereotyperende denkbeelden bij de deelnemers. We hebben het Stereotype Content Model (SCM) gebruikt, een bekend model dat stelt dat groepsstereotypen worden gevormd op basis van de dimensies 'warmte' en 'competentie'. Model 4 en Model 5 in Tabel 2 tonen aan dat deelnemers die de ambassadeursboodschap zagen, oudere werknemers gemiddeld 0,143 hoger inschatten op warmte en 0,130 hoger inschatten op competentie vergeleken met deelnemers die de belerende boodschap zagen (op een schaal van 1-7). Dit verschil is echter niet significant. Er was geen significant verschil tussen de belerende boodschap en de controlegroep zonder boodschap. Dit suggereert dat de ambassadeursbenadering effectief kan zijn in het verminderen van stereotypen over oudere

werknemers, terwijl de belerende boodschap weinig verschil maakte ten opzichte van de controlegroep op dit gebied.

We hebben niet alleen gevraagd naar warmte en competentie, maar ook naar andere beelden die mensen hebben van oudere werknemers, zoals het idee dat ze hogere (loon)kosten met zich meebrengen, evenals percepties over hun betrokkenheid en gezondheid. Wat betreft de positieve aspecten van betrokkenheid en goede gezondheid valt op dat deelnemers die de ambassadeursboodschap hebben gezien, oudere werknemers respectievelijk gemiddeld 0,307 en 0,227 hoger beoordelen dan deelnemers die de belerende boodschap zagen (Model 7 en Model 8 in Tabel 2). Tussen de belerende boodschap en de controlegroep zonder boodschap zijn geen significante verschillen gevonden. Wat betreft het beeld dat ze hogere (loon)kosten met zich meebrengen laten de resultaten geen significante verschillen zien, maar hier zien we wel dat de groep die de ambassadeursboodschap zag, gemiddeld 0,051 lager scoorde dan de deelnemers die de belerende boodschap zagen. Dit suggereert opnieuw de potentiële effectiviteit van de ambassadeursboodschap bij het verminderen van stereotyperend denken over oudere werknemers, en suggereert dat de belerende boodschap daarentegen juist niet lijkt te werken.

I. Inzetbaarheid van oudere werknemers

Ten aanzien van de beoordeling van de inzetbaarheid van oudere werknemers laten zien dat het type boodschap een significant effect heeft op hoe oudere werknemers worden beoordeeld wat betreft hun inzetbaarheid ($b = .193, p < .05$, Model 9 in Tabel 3).

Dit effect is zoals verwacht: deelnemers die de ambassadeursboodschap zagen, beoordeelden gemiddeld de inzetbaarheid van oudere werknemers 0,193 punten positiever dan degenen die de belerende boodschap te zien kregen (op een schaal van 1-7).

Er was geen significant verschil tussen de deelnemers in de controlegroep die geen boodschap ontvingen en degenen die de belerende boodschap zagen. Dit suggereert dat de belerende boodschap weinig toevoegt ten opzichte van de controlegroep wat betreft het verbeteren van opvattingen over de inzetbaarheid van oudere werknemers onder werkgevers.

II. Intentie om oudere werknemers in dienst te nemen

We hebben geen significant effect gevonden van het type boodschap op de intentie van de deelnemers om oudere werknemers in dienst te nemen ($b = -.059$, $p = .703$, Model 10 in Tabel 3). Beide counterstereotype boodschappen liggen dicht bij elkaar.

Er is wel een significant verschil te zien in vergelijking met de controlegroep die geen boodschap ontving. Hier was de intentie om oudere werknemers in dienst te nemen 0,510 lager dan in de referentiegroep die de belerende boodschap te zien kreeg. Als het gaat om het voornemen om oudere werknemers in dienst te nemen, lijkt de belerende boodschap dus juist een effectieve aanpak te zijn ten opzichte van de controlegroep.

III. Intentie om oudere werknemers promotie aan te bieden

Ten slotte blijkt uit de resultaten dat het type boodschap geen significant effect heeft op de intentie van de deelnemers om oudere werknemers promotie aan te bieden ($b = .156$, $p = .213$, Model 11 in Tabel 3).

Hoewel dit resultaat niet significant is, wijst de regressiecoëfficiënt wel in de verwachte richting: deelnemers die de ambassadeursboodschap te zien kregen, hadden gemiddeld een 0,156 punten hogere intentie om een oudere werknemer een promotie aan te bieden dan deelnemers in de groep met de belerende boodschap. In de controlegroep zonder boodschap scoorden de deelnemers 0,151 punten lager dan de deelnemers die de belerende boodschap zagen.

Tabel 2

Regressiemodellen voor stereotyperende denkbeelden

	<i>Model 4</i>			<i>Model 5</i>			<i>Model 6</i>			<i>Model 7</i>			<i>Model 8</i>		
	<i>Warmte</i>			<i>Competentie</i>			<i>Duur in (loon)kosten</i>			<i>Betrokken bij de organisatie</i>			<i>Gezond en krachtig</i>		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Constant	4.542	.354	.000	3.959	.360	.000	4.930	.514	.000	3.858	.441	.000	3.420	.399	.000
Communicatiestijl [0 = belerend]															
Ambassadeur	.143	.101	.159	.130	.103	.208	-.051	.148	.729	.307	.127	.016	.227	.114	.048
Geen boodschap	.031	.115	.786	.001	.117	.995	.190	.167	.256	.138	.144	.338	.098	.130	.451
Leeftijd	.001	.005	.772	.016	.005	.002	-.017	.007	.026	.018	.006	.005	.017	.006	.004
Man [0 = vrouw]	.158	.108	.146	.043	.110	.697	.500	.157	.002	-.110	.135	.415	-.027	.122	.826
Opleidingsniveau	.005	.029	.862	-.004	.029	.883	.017	.042	.688	.057	.036	.109	.005	.032	.883
	$R^2 = .017$			$R^2 = .040$			$R^2 = .034$			$R^2 = .043$			$R^2 = .035$		
	$F(7, 436) = 1.06$			$F(7, 436) = 2.59$			$F(7, 436) = 2.07$			$F(7, 436) = 2.79$			$F(7, 436) = 2.28$		
	$p = .392$			$p < .05$			$p < .05$			$p < .01$			$p < .05$		
	$n = 444$			$n = 444$			$n = 444$			$n = 444$			$n = 444$		

Opmerking. *b* staat voor ongestandaardiseerde coëfficiënten, *SE* voor standaardfout en *p* voor de p-waarde.

Tabel 3

Regressiemodellen voor effectiviteit communicatiestijl: ambassadeurs- en belerende boodschap

	Model 9			Model 10			Model 11		
	Inzetbaarheid oudere werknemers			Intentie om in dienst te nemen			Intentie om promotie aan te bieden		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Constant	3.905	.323	.000	4.412	.537	.000	4.594	.435	.000
Communicatiestijl [0 = belerend]									
Ambassadeur	.193	.093	.037	-.059	.154	.703	.156	.125	.213
Geen boodschap	-.001	.105	.991	-.508	.175	.004	-.151	.141	.287
Leeftijd	.016	.005	.000	.017	.008	.029	.005	.006	.450
Man [0 = vrouw]	.049	.099	.619	-.221	.164	.179	-.028	.133	.833
Opleidingsniveau	.012	.026	.644	-.054	.044	.213	-.023	.035	.516
	$R^2 = .052$			$R^2 = .039$			$R^2 = .026$		
	$F(7, 436) = 3.38$			$F(7, 436) = 2.51$			$F(7, 436) = 1.64$		
	$p < .01$			$p < .05$			$p < .05$		
	$n = 444$			$n = 444$			$n = 444$		

Opmerking. *b* staat voor ongestandaardiseerde coëfficiënten, *SE* voor standaardfout en *p* voor de p-waarde

c) Effectiviteit 'wist u dat'-instructie met realistische feiten versus geen instructie

Heeft het tonen van een 'wist u dat'-instructie met realistische positieve feiten over oudere werknemers invloed op de beoordeling van de inzetbaarheid en waarde van oudere werknemers door werkgevers?

Het laatste aspect waar we in dit rapport aandacht aan willen besteden, is de vraag of het geven van expliciete instructies met realistische positieve informatie over de capaciteiten van oudere werknemers voorafgaand aan de videoboodschap, in lijn met de 'media literacy'-benadering, een effect heeft. De verwachting was dat deelnemers die deze instructie ontvingen, oudere werknemers positiever zouden beoordelen op inzetbaarheid en waarde in vergelijking met deelnemers zonder instructie.

Om dit te testen, richten we ons eerst op de meest effectieve counterstereotype boodschap: de ambassadeursboodschap. We vergelijken twee groepen: een groep met een 'wist u dat'-instructie over oudere werknemers vóór de ambassadeursboodschap (Groep 1; n = 86), en een groep zonder deze instructie (Groep 2; n = 82). We richten ons hierbij weer op de drie aspecten van de evaluatie van inzetbaarheid en waarde van oudere werknemers (zie Figuur 1, effect c).

Op dezelfde manier onderzoeken we de belerende boodschap. We vergelijken een groep die de 'wist u dat'-instructie ontving vóór de belerende boodschap (Groep 3, n = 79) met een groep zonder deze instructie (Groep 4, n = 92).

I. Inzetbaarheid van oudere werknemers

De resultaten tonen geen significant effect van de voorafgaande 'wist u dat'-instructie vóór de ambassadeursboodschap op de beoordeling van de inzetbaarheid van oudere werknemers ($b = .223$, $p = .120$, Model 12 in Tabel 4).

Deelnemers die de instructie ontvingen beoordeelden gemiddeld de inzetbaarheid van oudere werknemers 0,223 positiever dan degenen zonder instructie (op een schaal van 1-7).

Hoewel dit een verschil aangeeft tussen de groepen in de verwachte richting, waarbij de instructiegroep de inzetbaarheid hoger beoordeelde, is dit verschil niet significant en concluderen we dat er geen bewijs is gevonden voor het verwachte effect.

Wat betreft de belerende boodschap, zien we ook geen significante verschillen tussen de groep met instructie en de groep zonder instructie ($b = .016$, $p = .901$, Model 15 in Tabel 5).

II. Intentie om oudere werknemers in dienst te nemen

Wat betreft de intentie om oudere werknemers in dienst te nemen, laten de resultaten zien dat de voorafgaande 'wist u dat'-instructie vóór de ambassadeursboodschap geen significant effect heeft ($b = .068$, $p = .762$, Model 13 in Tabel 4).

Deelnemers die de instructie ontvingen hadden gemiddeld een 0,068 hogere intentie om oudere werknemers in dienst te nemen dan degenen zonder instructie (op een schaal van 1-7).

Dit wijst op vrijwel geen verschil tussen de groepen. Daarom concluderen we dat er wat betreft de intentie om oudere werknemers in dienst te nemen geen bewijs is gevonden voor de effectiviteit van een expliciete instructie over hun capaciteiten.

Voorafgaand aan de belerende boodschap, zien we wel een significant effect van de 'wist u dat'-instructie op de intentie om oudere werknemers in dienst te nemen ($b = .438$, $p < .05$, Model 16 in Tabel 5).

Deelnemers die de instructie ontvingen hadden gemiddeld een 0,438 hogere intentie om oudere werknemers in dienst te nemen dan degenen

zonder instructie (op een schaal van 1-7). Dit is een opvallende bevinding die toont dat voorafgegaan door een 'wist u dat'-instructie de belerende boodschap effectief kan zijn in het stimuleren van de intentie om oudere werknemers aan te nemen.

III. Intentie om oudere werknemers promotie aan te bieden

Tot slot hebben we de intentie om oudere werknemers promotie aan te bieden: hier vinden we wederom geen significant effect van de 'wist u dat'-instructie, zowel niet voorafgaand aan de ambassadeursboodschap ($b = -.197, p = .298$, Model 14 in Tabel 4) als de belerende boodschap ($b = .077, p = .649$, Model 17 in Tabel 5).

Daarom concluderen we dat er wat betreft de intentie om oudere werknemers promotie aan te bieden geen bewijs is gevonden voor de effectiviteit van een expliciete instructie over hun capaciteiten.

Tabel 4

Regressiemodellen voor effectiviteit 'wist u dat'-instructie voorafgaand aan de ambassadeursboodschap

	<i>Model 12</i>			<i>Model 13</i>			<i>Model 14</i>		
	<i>Inzetbaarheid oudere werknemers</i>			<i>Intentie om in dienst te nemen</i>			<i>Intentie om promotie aan te bieden</i>		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Constant	3.875	.568	.000	4.292	.896	.000	4.975	.751	.000
'Wist u dat'-instructie [0 = geen instructie]	.223	.143	.120	.068	.225	.762	-.197	.189	.298
Leeftijd	.028	.008	.001	.028	.013	.030	.013	.011	.207
Man [0 = vrouw]	-.283	.190	.137	-.555	.299	.066	-.271	.251	.282
Opleidingsniveau	-.021	.045	.644	-.096	.071	.179	-.080	.059	.182
	$R^2 = .104$			$R^2 = .057$			$R^2 = .054$		
	$F(6, 161) = 3.10$			$F(6, 161) = 1.63$			$F(6, 161) = 1.54$		
	$p < .01$			$p = .057$			$p = .167$		
	$n = 168$			$n = 168$			$n = 168$		

Opmerking. *b* staat voor ongestandaardiseerde coëfficiënten, *SE* voor standaardfout en *p* voor de p-waarde

Tabel 5

Regressiemodellen voor effectiviteit 'wist u dat'-instructie voorafgaand aan de belerende boodschap

	<i>Model 15</i>			<i>Model 16</i>			<i>Model 17</i>		
	<i>Inzetbaarheid oudere werknemers</i>			<i>Intentie om in dienst te nemen</i>			<i>Intentie om promotie aan te bieden</i>		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Constant	3.896	.489	.000	4.175	.834	.000	4.028	.664	.000
'Wist u dat'-instructie [0 = geen instructie]	.016	.125	.901	.438	.213	.041	.077	.169	.649
Leeftijd	.009	.007	.213	.001	.012	.904	-.009	.010	.375
Man [0 = vrouw]	.207	.144	.153	-.007	.246	.978	.206	.196	.294
Opleidingsniveau	.051	.041	.220	.041	.070	.561	.121	.056	.031
	$R^2 = .041$			$R^2 = .030$			$R^2 = .040$		
	$F(5, 165) = 1.41$			$F(5, 165) = 1.04$			$F(5, 165) = 1.36$		
	$p = .222$			$p = .399$			$p = .242$		
	$n = 171$			$n = 171$			$n = 171$		

Opmerking. *b* staat voor ongestandaardiseerde coëfficiënten, *SE* voor standaardfout en *p* voor de p-waarde

Aanbevelingen: Wat betekent dit voor de communicatietool?

In deze conclusie zullen we aanbevelingen presenteren voor de communicatietool, gebaseerd op onze bevindingen over de effectiviteit van twee werkgevers-gesteunde counterstereotype boodschappen en de expliciete instructie met realistische feiten over oudere werknemers.

Advies 1: Inzetten op de *ambassadeursboodschap* in de communicatietool

In het kader van het omkeren van stereotypen via communicatie, luidt het advies om volledig in te zetten op de ambassadeursboodschap en deze te integreren in de communicatietool. De ambassadeursboodschap stoelt op positieve verhalen van werkgevers over hun ervaringen met werknemers die de stereotypen doorbreken. Het is van belang dat werkgevers hierbij expliciet de voordelen van oudere werknemers benoemen en laten zien hoe tevreden ze over hen zijn. De resultaten lieten ook zien dat het in sommige gevallen zelfs beter is om geen boodschap te tonen dan een belerende boodschap over oudere werknemers, aangezien de laatste een negatief effect lijkt te hebben op de beoordeling door werkgevers van sommige aspecten van de inzetbaarheid en waarde van oudere werknemers.

Advies 2: Aandacht voor expliciete instructie met realistische feiten over oudere werknemers in de communicatietool

De resultaten leiden daarnaast tot het advies om in de communicatietool expliciete en nauwkeurige informatie te bieden m.b.t. de capaciteiten van oudere werknemers. Het bewijs hiervoor is minder overtuigend, maar biedt in combinatie met de ambassadeursboodschap wel een interessante combinatie. Door deze informatie te verstrekken, kunnen werkgevers een beter begrip krijgen van de waarde die oudere werknemers toevoegen aan het team en aan de organisatie als geheel.

Advies 3: Maak een tool die past in deze tijdsgeest en wijdverspreid kan worden

Zorg ervoor dat de communicatietool toegankelijk en gemakkelijk deelbaar is op verschillende platforms, zoals via sociale media, direct mailings, websites, trainingen of cursusmateriaal, om een breder publiek te bereiken.

Het implementeren van deze aanbevelingen kan de effectiviteit van de communicatietool vergroten en een belangrijke rol spelen in het doorbreken van stereotype denkbeelden over werknemers op basis van leeftijd.

Bijlage A. 'Wist u dat'-instructie

Aan het begin van de vragenlijst kregen deelnemers te lezen dat deze vragenlijst over *oudere werknemers* gaat. We verduidelijkten dat we hiermee werkzoekenden en werknemers van 50 jaar en ouder bedoelden. Vervolgens kregen sommige groepen de volgende 'Wist u dat'-instructie te zien met realistische positieve feiten over oudere werknemers.

WIST U DAT...?

Oudere werknemers regelmatig **over het hoofd** worden gezien bij het **werven** van nieuwe collega's.

Wat een **gemiste kans**, zeker nu het personeelstekort groter is dan ooit.

Bovendien neemt u met een 50-plusser iemand in dienst met een sterke **werkmotivatie**, een goede **inzet**, en een **stabiele balans** tussen werk en privé.

Bijlage B. Meetinstrumenten variabelen

Afhankelijke variabelen

Om de afhankelijke variabelen te meten, zijn verschillende statements voorgelegd aan de deelnemers. Deze statements komen uit de wetenschappelijke literatuur en worden hier per variabele gepresenteerd.

I. Inzetbaarheid van oudere werknemers

Er volgen nu enkele vragen over oudere werknemers. Probeer het antwoord te kiezen dat uw mening het beste weergeeft.

Oudere werknemers zijn over het algemeen goed in staat...

(1 = volledig mee oneens, 7 = volledig mee eens)

- ...hun werk nauwkeurig en met weinig fouten uit te voeren.
- ...hoofd- en bijzaken te onderscheiden en prioriteiten te stellen.
- ...nieuwe ontwikkelingen binnen hun vakgebied bij te houden.
- ...zich aan te passen aan veranderingen op de werkvloer.
- ...hun kennis en ervaring met anderen te delen.
- ...hun werk- en privéleven in balans te brengen.

II. Intentie om oudere werknemers in dienst te nemen

Stel dat u in uw rol als leidinggevende of HR-professional een nieuwe medewerker kunt aannemen omdat er een functie openstaat. De situatie is dat zowel een jongere als een oudere kandidaat solliciteert naar de functie.

- Hoe waarschijnlijk is het dan dat u - bij gelijke geschiktheid - de oudere kandidaat zou kiezen? (1 = zeer onwaarschijnlijk, 7 = zeer waarschijnlijk).

III. Intentie om oudere werknemers promotie aan te bieden

Stel dat u in uw rol als leidinggevende of HR-professional een huidige medewerker een promotie zou kunnen aanbieden. De situatie is dat zowel een jongere als een oudere medewerker in aanmerking komt voor promotie.

- Hoe waarschijnlijk is het dan dat u - bij gelijke geschiktheid - de oudere medewerker de promotie zult aanbieden? (1 = zeer onwaarschijnlijk, 7 = zeer waarschijnlijk).