



De genderdimensie in de federale communicatie integreren

Gids voor de federale communicatoren



'COMM Collection' is een reeks praktische gidsen bestemd voor alle federale communicatoren. Ze zijn het resultaat van de samenwerking van federale ambtenaren die actief zijn op het terrein van de communicatie.

De COMMnetKern, samengesteld uit de communicatieverantwoordelijken van de federale overheidsdiensten en voorgezeten door de FOD Personeel en Organisatie en de FOD Kanselarij van de Eerste Minister, heeft de inhoud gevalideerd en is verantwoordelijk voor de toepassing ervan.

Reeds verschenen:

- Nr. 1 Efficiënt gebruik van e-mail
 - Nr. 2 Residence COMMtrainings (uitgeput)
 - Nr. 3 Interne communicatie: van actie naar interactie
 - Nr. 4 Huisstijl van de Belgische federale overheid
 - Nr. 5 Hoe en waarom een jaarverslag opmaken
 - Nr. 6 De contactpunten van de federale overheid
 - Nr. 7 Crisiscommunicatie - Voorzien en beheren
 - Nr. 8 Visie en opdrachten externe communicatie
 - Nr. 9 Een elektronische nieuwsbrief maken en verspreiden
 - Nr. 10 Deontologische code van de federale communicatoren
 - Nr. 11 Hoe en waarom een huisstijl ontwikkelen
 - Nr. 12 Het communicatieplan van een project opstellen
 - Nr. 13 Spreken voor een publiek
 - Nr. 14 Duurzaam communiceren
 - Nr. 15 Communicatieacties evalueren
 - Nr. 16 Hoe en waarom een evenement organiseren
 - Nr. 17 Naar een Balanced Scorecard voor Overheidscommunicatie
 - Nr. 18 Het COMMnetKern Charter
 - Nr. 19 Een strategisch communicatieplan voor een overheidsorganisatie uitwerken
 - Nr. 20 Auteursrecht en intellectuele eigendom: vragen en antwoorden
 - Nr. 21 Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media
 - Nr. 22 Hoe je intranet op Fedweb afstemmen – handleiding?
 - Nr. 23 Omgaan met de pers
 - Nr. 24 Employer branding en rekruteringscommunicatie
- 

Goed om weten

De elektronische versie van deze brochures is beschikbaar in PDF-formaat op <http://www.fedweb.belgium.be/nl/publicaties/>



De genderdimensie in de federale communicatie integreren

Gids voor de federale communicatoren

COMM Collection nr. 25





Inhoudsopgave

Inleiding	5
1. Rol van de communicator/communicatrice op het vlak van gelijkheid	7
1.1. Context.....	7
1.2. De partners informeren over en bewustmaken van gelijkheid.....	10
2. Stappen om op egalitaire wijze te communiceren	13
2.1. Genderaspecten in de overheidsopdrachten integreren.....	13
2.1.1. Voorafgaande studie.....	14
2.1.2. Algemene opmerking.....	16
2.1.3. Kwalitatieve selectie.....	17
2.1.4. Gunningscriteria.....	19
2.1.5. Uitvoeringsvoorwaarden.....	21
2.2. Keuze van de boodschap(pen).....	21
2.3. Woordkeuze in je communicatie.....	22
2.4. Keuze van de deskundigen (m/v) en vertegenwoordigers (m/v).....	30
2.5. Illustratiekeuze.....	32
2.6. Praktische details bij de voorbereiding van een evenement.....	37
2.7. Keuze van de kleur.....	39
2.8. Keuze van de stem.....	39
2.9. Keuze van het mediaplan.....	40
2.10. Evaluatie.....	40
3. Checklist	42
4. Best practices	49
4.1. Specifieke beleidsacties om de situatie van de vrouw en/of de gelijkheid te bevorderen.....	49
4.1.1. Colloquium 'Mijn papa is op het werk. Werk en ouderschap verzoenen, een uitdaging voor bedrijven'.....	49
4.1.2. Selor: Top skills.....	50
4.1.3. Girls day, Boys day.....	51

4.2. Communicatie rond een onderwerp dat een genderdimensie bevat.....	52
4.2.1. De campagne "Slaap- en kalmeringsmiddelen".....	52
4.2.2. Samen sterk voor preventie door leiderschap en participatie van werknemers.....	52
4.3. Communicatie die bepaalde genderstereotypes ontkracht.....	53
4.3.1. Diversiteit is een verrijking.....	53
4.3.2. Vrouwen aan de top.....	53
4.3.3. Vrouwen, vrede en veiligheid.....	53
4.4. Gendergelijkheidsbevorderende communicatie.....	54
4.4.1. Naar een vereenvoudigde, niet-seksistische opstelling.....	54
4.4.2. Bozarsundays.....	54
4.4.3. Openschooldagen 2006.....	54
4.4.4. Defensie Stript!.....	56
5. Contactpersonen en nuttige links	57
5.1. Contacten.....	57
5.2. Links.....	58
6. Conclusie	60
Bibliografie	61
Woordenlijst	65
BIJLAGE 1: WETGEVING	70
1.1. Wetgeving inzake gelijke kansen voor mannen en vrouwen.....	70
1.2. Wetgeving inzake overheidsopdrachten in de klassieke sectoren.....	74
BIJLAGE 2: gedetailleerde CHECKLIST "onderdeel afbeeldingen"	76

Inleiding

Deze COMM Collection heeft als voornaamste doelstelling de federale communicatoren/communicatrices een praktische tool aan te bieden die hen kan helpen de genderdimensie te integreren, om zo tot gelijkheid tussen man en vrouw te komen en een neutrale communicatie tot stand te brengen die vrij is van genderstereotypes.

De overheidsdiensten moeten neutraal en onpartijdig zijn. In dat opzicht zorgen de ambtenaren er voortdurend voor dat elke vorm van discriminatie wordt vermeden. Het is nochtans moeilijk om genderstereotypes te bestrijden die in de mentaliteit van mensen zijn vastgeroest. Deze wegwijzer heeft dus tot doel je de nodige tools aan te reiken om te vermijden dat je onbewust stereotypes gebruikt in je communicatie (campagne, publicatie, evenement enz.).

Deze wegwijzer toont je aan de hand van concrete voorbeelden hoe je seksisme vermijdt, hoe je een geslacht niet tot een beroep beperkt en vice versa, hoe je verticale en horizontale segregatie niet aanmoedigt¹, hoe je kan vermijden pejoratieve vergelijkingen op basis van geslacht te gebruiken, te stimuleren of uit te werken, en dit in al je communicatie en in elke stap van een communicatieproject. De goede en slechte praktijken die in deze COMM Collection worden opgesomd, zullen duidelijk maken dat het een moeilijke oefening is.

We wensen hierbij alle overheidsdiensten te bedanken die bereid waren hun campagne aan de kritische genderbril te onderwerpen. Het is niet de bedoeling bepaalde diensten in de lijst van goede of slechte leerlingen te klasseren, omdat we allemaal onder de beide categorieën vallen, maar wel om onbewuste mechanismen in onze maatschappij zo concreet mogelijk te illustreren.

We hopen dat deze wegwijzer je zal helpen bijzondere aandacht te besteden aan de evolutie van de gewoonten en zodoende bijdraagt tot het vermijden van de bestendiging van sociale vooroordelen of stereotypes die tegen de evolutie van de maatschappij indruisen.

¹ Zie woordenlijst p. 65.



Deze brochure werd opgesteld op initiatief van de FOD Kanselarij van de Eerste Minister. Dit nummer van de COMM Collection, dat tot stand kwam dankzij de expertise van het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen, werd aangepast en goedgekeurd binnen een werkgroep die speciaal voor de gelegenheid werd opgericht. Dit initiatief wordt ondersteund door de COMMnetKern.

Zoals je tijdens het lezen zal vaststellen, hebben we er vrijwillig voor geopteerd de gebruikte namen, voornaamwoorden en determinatoren systematisch ook in de vrouwelijke vorm te zetten. Deze eigengereide keuze is echter niet de enige oplossing om genderbewust te zijn in je boodschap (cf. 2.3 Woordkeuze in je communicatie).

Hebben meegewerkt aan deze brochure:

Andreea Albastroiu	FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg
Laurent Berghe	FOD Kanselarij van de Eerste Minister
Elise Beyst	FOD Kanselarij van de Eerste Minister
Els Daems	Selor
Elodie Debrumetz	Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen
Sara Jane Deputter	FOD Economie
Tine D'Hooghe	FOD Personeel en Organisatie
Françoise Goffinet	Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen
Meinhart François	FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu
Marie-Cécile Muller	FOD Financiën
Olivier Souris	Ministerie van Landsverdediging
Valentine Theys	Selor

1. Rol van de communicator/communicatrice op het vlak van gelijkheid

1.1. Context

De gelijkheid man/vrouw op federaal niveau

De aanpak van de gelijkheid tussen man en vrouw zou vanuit drie extra invalshoeken moeten worden bekeken:

- de strijd tegen elke vorm van discriminatie
- de invoering van specifieke acties
- gender mainstreaming.


Met de goedkeuring van de wet "gender mainstreaming²", op 12 januari 2007, heeft België de weg vrijgemaakt voor de integratie van de genderdimensie in het gehele overheidsbeleid.

Gender mainstreaming moet worden beschouwd als een geïntegreerde aanpak van de genderdimensie in de inhoud van het overheidsbeleid. Gender mainstreaming veronderstelt dat er rekening wordt gehouden met de sociale verschillen tussen mannen en vrouwen binnen alle domeinen en in elke stap van het politieke proces (uitwerking, uitvoering, opvolging en evaluatie). Elke politieke beslissing moet met andere woorden geëvalueerd worden om na te gaan of ze een positieve of negatieve impact heeft op de respectieve situatie van vrouwen en mannen, om te vermijden dat ze ongelijkheid tussen vrouwen en mannen veroorzaakt of versterkt.

De integratie van de genderdimensie op Belgisch federaal niveau betreft dus alle federale beleidslijnen. Op basis van de inhoud van de algemene beleidsnota's van hun voorgedijminister moeten de federale administratieve topverantwoordelijken ervoor zorgen dat de genderdimensie effectief in alle strategische documenten wordt geïntegreerd (managementplannen, beheerscontracten enz.).

Bovendien beschikt elke administratie over gender mainstreaming-coördinatoren/-coördinatrices die onder andere het ontwerp van bijdrage van hun administratie aan het federaal plan gender mainstreaming moeten voorbereiden, een proces moeten invoeren om de opstelling van genderstatistieken en van genderindicatoren

² Zie woordenlijst p. 65.



op te volgen en informatie moeten verspreiden binnen hun administratie over de geïntegreerde aanpak van de genderdimensie en de concrete toepassing ervan.

Idealiter werken de gender mainstreaming-coördinator/-coördinatrice en de communicator/communicatrice samen om zeker te zijn dat in de communicatie rekening wordt gehouden met eventuele verschillen tussen de situatie van vrouwen en mannen.

Verantwoord en doeltreffend communiceren

Als federale communicator/communicatrice moet je rekening houden met verschillende begrippen die onlosmakelijk verbonden zijn met sociale verantwoordelijkheid, zoals transparantie ten opzichte van de betrokken partijen, voortdurende dialoog met deze partijen en de toepassing van de principes van niet-discriminatie en gelijkheid van kansen zodat de sociale doelstellingen bereikt worden.

Duurzaam en verantwoord communiceren, veronderstelt bovendien dat de principes van duurzame ontwikkeling en sociale verantwoordelijkheid in de communicatieacties worden geïntegreerd. De principes van gendergelijkheid en gender mainstreaming maken echter integraal deel uit van een duurzame en verantwoorde samenleving. De federale communicatoren/communicatrices moeten dus hun manier van werken aanpassen, want het is door communicatieve en sociale doelstellingen te combineren dat de concrete doelstellingen van een verantwoorde communicatie met aandacht voor de genderdimensie kunnen worden bepaald.

De federale communicatoren/communicatrices spelen een bijzondere rol en staan centraal in de relatie tussen de overheid en de burger (m/v). Als eerste contactpunt en vertegenwoordigers van de overheid moeten ze neutraal zijn en blijk geven van de onpartijdigheid die men van een overheidsdienst verwacht. Ze moeten dus het voorbeeld geven om een mentaliteitsverandering op gang te brengen.

Bovendien staat in de deontologische code van de federale communicatoren/communicatrices³ dat de communicatie geen

discriminerend karakter mag hebben: *"De communicatoren waken er over dat de middelen en kanalen die worden gekozen voor de verspreiding van de informatie geen mogelijk discriminerende elementen bevatten en dat voldoende en aangepaste interactiviteit wordt geboden. Zij [de communicatie] is respectvol en kwetst niet. Zij zorgt ervoor dat geen enkel discriminerend element binnensluipt."*

In combinatie met de verplichting om een genderdimensie in het gehele overheidsbeleid te integreren, zoals opgelegd door de wet gender mainstreaming, geeft dit de federale communicator/ communicatrice een sleutelrol bij het bevorderen van de gelijkheid tussen man en vrouw. Hij/zij wordt duidelijk verzocht niet te discrimineren door middel van zijn/haar communicatie en de genderdimensie in alle publieke – zowel interne als externe – communicatie te integreren.

Stereotypes bestrijden

Stereotypes⁴ zijn steeds terugkomende globale, vage voorstellingen, waarbij bepaalde (vermeende) kenmerken worden aangenomen als voorkomend bij alle leden van een groep (mensen of voorwerpen). Zo hoor je bijvoorbeeld vaak nog dat vrouwen sommige taken niet kunnen uitvoeren, dat ze niet met de auto kunnen rijden, dat ze geen oriëntatiegevoel hebben, dat ze minder beschikbaar en flexibel zijn voor hun werk dan een man, enz. Net zoals mannen vaak als ongevoelig, sterk, moedig en gespierd worden gekarakteriseerd, of als niet in staat zijnde om zich met de kinderen bezig te houden of om meerdere taken tegelijkertijd uit te voeren.

Hoewel er tal van informatie- en bewustmakingscampagnes zijn gevoerd en ondanks de vooruitgang op dit vlak zijn er de dag van vandaag nog veel stereotypes verankerd in ons gedrag en onze perceptie. Die stereotypes worden bovendien overgeheveld in onze sociale communicatie. Dat wordt gedeeltelijk verklaard door het feit dat bepaalde stereotypes niet (meer) als negatief worden beschouwd. Moppen over domme blondjes worden bijvoorbeeld algemeen als humoristisch en onschuldig gezien. Ze kunnen nochtans aan de basis liggen van een diep gevoel van onbehagen en een gebrek aan zelfachting bij een vrouw die dag in dag uit door

3 COMM Collection – nr. 10 Deontologische code van de federale communicatoren. Gids voor de federale communicatoren, FOD Personeel en Organisatie, 2005, p. 9.

4 Definiëring van het concept seksisme, Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen, 2009, p. 41



haar collega's geplaagd wordt in verband met haar intelligentie omwille van haar haarkleur.

Deze stereotypes leiden er dus toe dat er negatieve ideeën en vooroordelen worden overgebracht, die bepaalde groepen mensen kunnen kwetsen.

Bij communicatie met het publiek moet niet enkel rekening worden gehouden met de uitdagingen op het vlak van communicatie, maar ook met een aantal ethische en sociale uitdagingen.

Omwille van de bijzondere plaats die ze innemen, kunnen de verschillende federale overheidsinstellingen met hun acties het gedrag beïnvloeden en de perceptie op het vlak van gender wijzigen. Door te communiceren zonder daarbij gebruik te maken van genderstereotypes kunnen de federale communicatoren/communicatrices zowel de burgers als de media bewustmaken van de integratie van de genderdimensie in communicatie, en ook in het dagelijks leven van ons allemaal.

Naast het positieve effect op een abstract begrip als "gelijkheid" kunnen ze bovendien een concreet gunstig effect hebben op de situatie van de mensen. Stel je bijvoorbeeld het effect voor van een genderbewuste campagne m.b.t. de beroepen in de bouwsector op een vrouw die zich daardoor meer betrokken zou voelen, of het effect op een man van een folder die niet enkel over "verpleegsters" in de vrouwelijke vorm spreekt.

1.2. De partners informeren over en bewustmaken van gelijkheid

Als communicator/communicatrice ben je ertoe verplicht niet alleen je publiek maar ook alle betrokkenen bewust te maken van gelijkheid. In die zin is het sterk aangeraden deel te nemen aan alle vergaderingen en briefings in verband met de voorbereiding van communicatie om je verschillende partners op de hoogte te brengen van je eisen op het vlak van genderintegratie.

Zorg er dus zeker voor dat je duidelijke instructies geeft aan het communicatieagentschap dat een overheidsopdracht binnenhaalt of

tijdens een informatievergadering in het kader van de uitschrijving van een overheidsopdracht. Maak van deze **briefing** gebruik om de positie van je administratie op het vlak van gendergevoelige communicatie uiteen te zetten. Zo win je tijd bij de uitvoering van de opdracht. Op die manier vermijd je dat je stereotypische grafische voorstellen, ongepaste communicatie, enz. moet weigeren. Bovendien is het een uitstekend middel om creatieve breinen uit de privésector te sensibiliseren.

Deze briefing volstaat echter niet en jouw kritische blik is nodig om de seksistische stereotypes in de creatieve voorstellen die je worden voorgelegd, te ontcrachten. We mogen immers niet vergeten dat de communicatie-, marketing- en reclamewereld steunt op stereotypes en clichés om steeds meer afgebakende doelgroepen aan te spreken ("de 50+-huisvrouw", "de 30-jarige business man", "de 45-jarige baas", "de huismoeder", "het kleine meisje dat ervan droomt mama te worden", enz.).

De media spelen een cruciale rol bij het omgaan met en het verspreiden van genderstereotypes⁵. Ze kunnen de evolutie van de mentaliteiten en gewoonten sterk beïnvloeden. Hen hieraan herinneren, helpt om de gelijkheid tussen mannen en vrouwen te bevorderen.


In je **relaties met de pers** kan je journalisten aanmoedigen om mannen en vrouwen als deskundigen te interviewen (en niet enkel mannen als deskundigen en vrouwen als getuigen⁶), hen vragen om in hun stukken de volledige titels van de geïnterviewden (m/v) (naam, voornaam en functie⁷) te vermelden en hen verzoeken om een genderdimensie op te nemen in het behandelde onderwerp, zonder dat er stereotypes worden bekrachtigd door de behandeling van het onderwerp op zich (bv. door vrouwen tot de privésfeer te beperken en mannen tot de publieke sfeer, door zich voor bepaalde onderwerpen tot vrouwen te wenden en voor andere tot mannen, door typische getuigenissen te zoeken enz.).

Je hebt ook een bewustmakingsverplichting ten opzichte van je medewerkers/medewerksters in de manier waarop je intern communiceert. Bij interne communicatie gaat de communicator/communicatrice regelmatig losser om met de regels en afstand die bij externe communicatie gelden. Door zich tot de personeelsleden te

5 Cf. Leerpakket voor ethische journalistiek op het vlak van gender en mediabeleid, door de WACC en de IFJ.

6 Cf. resultaten van de diversiteits- en gelijkheidsbarometers in de audiovisuele media, Federatie Wallonië-Brussel, 2011-2012, gerealiseerd door de Hoge Raad voor de audiovisuele sector.

7 Functie moet worden vervrouwelijkt wanneer het om een vrouw gaat.



richten, probeert men immers een band te scheppen, het ijs te breken, op een informelere en vertrouwelijkere toon informatie in te winnen. Deze ongeremdheid kan leiden tot ongepaste, zelfs discriminerende communicatie.

Voorbeeld: het versturen van een e-mail naar de personeelsleden die vol staat met allerlei grapjes, onder meer over blondjes, of een e-mail over het nieuwe arbeidsreglement met een afbeelding die seksistische stereotypes tussen mannen en vrouwen op kantoor uitstraalt.

Je intranet gebruiken om te communiceren over gender mainstreaming en de acties die binnen je administratie worden ondernomen om de genderdimensie te integreren, is ook een uitstekende manier om je collega's hiervan bewust te maken.

2. Stappen om op egalitaire wijze te communiceren

Een van de sleutels voor het slagen van gender mainstreaming is dat er in elke fase van een project, van bij het opstarten ervan tot bij de evaluatie, rekening wordt gehouden met gender mainstreaming. Een geslaagde integratie van de genderdimensie in communicatie houdt dan ook in dat de genderdimensie van bij het uitwerken en voorbereiden van de communicatie centraal staat.

Om je te helpen bij de uitwerking van je publicaties, affiche- of internetcampagnes, je interne communicatie en evenementen en daarbij rekening te houden met de genderdimensie, voorziet deze wegwijzer in een aantal sleutelstappen en punten waaraan je bijzondere aandacht moet besteden bij het uitwerken van een communicatieactie. Naast deze belangrijke elementen en stappen worden voorbeelden gegeven die rechtstreeks uit de federale communicatie in brede zin zijn gegrepen.

Bij een geïntegreerde communicatiestrategie waarin verschillende communicatietypes zijn verweven (affiche-, radio- en internetcampagne, in combinatie met bijvoorbeeld een persconferentie en brochure) zal je de meeste van de beschreven stappen kunnen gebruiken. In het kader van een zeer doelgerichte communicatie zou je genoeg moeten hebben aan enkele stappen.





2.1. Genderaspecten in de overheidsopdrachten integreren⁸

In de federale openbare communicatie wordt er tegenwoordig bijna automatisch voor gezorgd dat er een duurzaam imago wordt uitgestraald, namelijk door de publicaties op gerecycleerd en/of FSC-papier en/of met plantaardige inkt af te drukken.

Men vergeet echter vaak dat de gelijke behandeling tussen vrouwen en mannen een voorwaarde is voor duurzame ontwikkeling. De gelijke behandeling van mannen en vrouwen wordt ook vermeld in de drie "Verdragen van Rio", die gewijd zijn aan biodiversiteit, klimaatverandering en verwoestijning. Er dient dus ook rekening te worden gehouden met het beginsel van de gelijke behandeling van mannen en vrouwen als een mogelijk element bij de gunning van overheidsopdrachten.

In de Genderwet van 12 januari 2007 wordt bepaald dat elke minister de genderdimensie moet integreren in alle beleidslijnen, maatregelen en acties die onder zijn/haar bevoegdheid vallen. De wet vermeldt uitdrukkelijk dat er met de gelijkheid van mannen en vrouwen moet rekening worden gehouden bij de toekenning van overheidsopdrachten en subsidies (art. 3, 3° van de Genderwet). De wetgever wil via deze bepaling de federale aanbestedende overheden aanmoedigen om, in hun hoedanigheid van aanbestedende overheid, genderaspecten in de overheidsopdrachten te integreren, onder meer om het beleid inzake de gelijkheid van mannen en vrouwen te bevorderen.

Ook bij overheidsopdrachten moet de genderdimensie in acht worden genomen, ongeacht de gunningswijze. In wat volgt wordt stap voor stap toegelicht welke de mogelijkheden zijn om deze dimensie te integreren. Die liggen vooral in de uitsluitingsgronden en uitvoeringsvoorwaarden. Het criterium van de gelijkheid tussen mannen en vrouwen kan slechts uitzonderlijk als gunningscriterium worden gebruikt (zie hieronder).

⁸ Naar aanleiding van de inwerkingtreding van de nieuwe regelgeving op het gebied van overheidsopdrachten op 1 juli 2013 zijn de referenties naar wetgeving in deze brochure niet helemaal up-to-date.


De bescherming van de gelijke behandeling tussen mannen en vrouwen bij overheidsopdrachten is echter geen eenvoudige zaak, onder andere omdat een aantal basisprincipes van het gemeenschapsrecht, in het bijzonder de beginselen van gelijkheid, vrij verkeer, transparantie en mededinging in aanmerking moeten worden genomen. Indien je twijfelt, kan je de verantwoordelijke overheidsopdrachten binnen je organisatie raadplegen. Ook de cel Aankoopbeleid en Advies van de FOD P&O kan je hierbij ondersteuning geven. Alle nuttige informatie over de overheidsopdrachten vind je ook op de website www.publicprocurement.be.

2.1.1. Voorafgaande studie

In de filosofie van de wet gendermainstreaming moet elke overheidsinstelling voor elke nieuwe actie – en dus ook voor het uitschrijven van overheidsopdrachten – nagaan of er rekening kan worden gehouden met het genderspect. De vraag is met andere woorden of het doelpubliek uit zowel mannen als vrouwen bestaat en of er verschillen zijn waarmee rekening moet worden gehouden.

Alvorens een opdracht op te starten, moet de aanbestedende overheid zoveel mogelijk informatie inwinnen (infofiches, cijfers, studies, informatie over het doelpubliek) om zich hierover een idee te vormen en zo na te gaan in hoeverre het nuttig is de genderdimensie in het onderwerp van de opdracht te integreren⁹. Dit inwinnen van informatie komt ook de efficiëntie ten goede: het is van essentieel belang dat je weet tot wie je je richt en dat je dus informatie inwint over de gendersamenstelling alvorens een campagne op touw te zetten.

⁹ Voor meer informatie, "Handleiding voor de toepassing van gendermainstreaming binnen de Belgische federale overheid", Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen, 2010.



Deze eerste stap moet dus plaatsvinden vóór het opstellen van het bestek en staat dus nog los van het opstellen van de selectie-, gunningscriteria of uitvoeringsmodaliteiten van de opdracht.

- Een voorafgaande studie uitvoeren om na te gaan of het gendersaspect in het onderwerp van de opdracht kan of moet worden opgenomen.
- Informatie (infiches, genderstatistieken, studies) inwinnen en analyseren en/of een studie of peiling uitvoeren over het gendersaspect en/of deskundigen (m/v) contacteren. Bijvoorbeeld: voor een bewustmakingscampagne voor een groot publiek moet je eerst nagaan of het onderwerp van de campagne van gemeenschappelijk belang is voor alle geslachten of vanuit een verschillend oogpunt kan worden benaderd (eerst vanuit het standpunt van een man, dan van een vrouw) enz.

Dit zoeken naar voorafgaande informatie kan vervolgens nuttig zijn om de criteria en voorwaarden van de opdracht te bepalen.

- De manier bepalen waarop de genderdimensie in het onderwerp van de opdracht kan worden geïntegreerd, alsook de mogelijke uitvoeringsvoorwaarden.
- Een marktstudie uitvoeren om na te gaan of de beoogde uitvoeringsvoorwaarden haalbaar zijn geen discriminatie kunnen betekenen ten opzichte van een inschrijver (m/v).

2.1.2. Algemene opmerking

Ga na of je de regels met betrekking tot gelijk taalgebruik voor mannen en vrouwen hebt gerespecteerd door het bijzonder bestek na te lezen:

- Gezien de complexiteit van bepaalde bestekken vermijd om beroepen, titels, graden en functies in de beide geslachten te vermelden.
- Gebruik bij voorkeur algemene termen en neutrale wendingen (cf. 3.3 Woordkeuze in je communicatie) of gebruik een standaardformule bij het begin van het document (bijvoorbeeld: "In dit document wordt de mannelijke vorm als genderneutraal gebruikt en duidt hij zowel mannen als vrouwen aan").

2.1.3. Kwalitatieve selectie

A. Uitsluitingsgronden

1. Vermeld in de aankondiging van opdracht/het bijzonder bestek dat de ondernemingen, door deel te nemen aan de gunningsprocedure, impliciet verklaren dat ze zich niet in een van de door de aanbestedende overheid bepaalde **uitsluitingsituaties** bevinden en dat ze meer bepaald in het verleden de relevante sociale wetgeving niet hebben overtreden, onder andere wat de gelijke kansen betreft. Vermeld de beoogde wetgeving met referenties en geef aan dat het overtreden van deze wetgeving zal worden beschouwd als een zware beroepsfout.
2. Vermeld ook in de aankondiging van de opdracht/het bijzonder bestek dat de ondernemingen die de regelgeving in verband met gelijke kansen voor mannen en vrouwen overtreden, zullen worden beschouwd als ondernemingen die een zware fout hebben gemaakt bij de uitvoering van de opdracht en op grond hiervan kunnen worden uitgesloten (als de aanbestedende overheid de overtreding kan bewijzen).

Voorbeeld:

"Door deel te nemen aan de gunningsprocedure, verklaren de inschrijvers impliciet dat ze zich niet in één van de uitsluitingsgevallen bevinden zoals beschreven in het bijzonder bestek en dat ze in het bijzonder in het verleden de relevante sociale wetgeving niet hebben overtreden, onder andere wat gelijke kansen betreft (zie bijlage 1).

De inschrijvers die de sociale wetgeving overtreden en meer bepaald de regelgeving betreffende gelijke kansen voor mannen en vrouwen, zullen worden beschouwd als een zware fout begaand hebbend bij de uitvoering van de opdracht en kunnen op die grond worden uitgesloten."

Analyseer bij de beoordeling van de offertes de juistheid van de impliciete verklaring op erewoord met betrekking tot de uitsluitingsmotieven van de inschrijver/inschrijfster met de best geklasseerde offerte.

B. Selectiecriteria

De selectiecriteria mogen enkel betrekking hebben op de technische, professionele en financiële capaciteit van de inschrijver om de opdracht uit te voeren. Je kunt bijvoorbeeld aan de inschrijver vragen om referenties te bezorgen in verband met vroegere werken of om zijn personeelsleden bewust te maken voor de genderdimensie.

2.1.4. Gunningscriteria

Verduidelijk in de aankondiging van opdracht/het bijzonder bestek of het gelijkekansenaspect als gunningscriterium wordt gebruikt. De sociale **gunningscriteria** zijn in de wet van 15 juni 2006¹⁰ opgenomen. Het begrip "gelijke kansen" zou hieraan kunnen worden gelinkt. Maar net als voor de ethische criteria kunnen ze nagenoeg onmogelijk in de praktijk worden toegepast. De criteria moeten namelijk altijd een link hebben met het onderwerp van de opdracht en moeten het mogelijk maken de economisch voordeligste offerte te kiezen. De wetgeving op het gebied van overheidsopdrachten erkent het beginsel van gelijke kansen niet als een afzonderlijk gunningscriterium. Voor bepaalde opdrachten is het echter mogelijk om een subcriterium met betrekking tot gelijke kansen te gebruiken, onder het gunningscriterium "kwaliteit".

Voorbeeld:

Indien je een communicatiecampagne voor het grote publiek maakt, zou een inschrijver die een gendergerichte analyse van zijn mediaplan bezorgt op die manier een voordeel hebben ten opzichte van zijn concurrenten (cf. 2.9 Keuze van het mediaplan).

¹⁰ Wet overheidsopdrachten en bepaalde opdrachten van werken, leveringen en diensten van 15 juni 2006, gewijzigd bij de wet van 5 augustus 2011 (B.S. van 28 augustus 2011).

2.1.5. Uitvoeringsvoorwaarden

Vermeld in de aankondiging van opdracht/het bijzonder bestek de specifieke voorwaarden op het gebied van "gelijke kansen" die in de **uitvoeringsmodaliteiten** zullen worden opgelegd, voor zover ze de basisprincipes van het gemeenschapsrecht naleven (de uitvoeringscriteria zijn niet discriminerend; ze worden in de aankondiging van opdracht/het bijzonder bestek vermeld; ze houden verband met de opdracht in kwestie, enz.).

Voorbeeld van algemene uitvoeringsvoorwaarde:

De inschrijver/inschrijfster verbindt zich ertoe om, totdat de opdracht volledig uitgevoerd is, de acht basisverdragen van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO) na te leven, in het bijzonder:

Het verbod op discriminatie op het gebied van tewerkstelling en verloning (verdrag nr. 100 betreffende gelijke beloning, 1951, en verdrag nr. 111 betreffende discriminatie (arbeid en beroep), 1958);

Het niet naleven van deze verbintenis kan, op grond van artikel 44, § 1, 1° van het koninklijk besluit van 26 september 1996, aanleiding geven tot de toepassing van maatregelen van ambtswege bepaald in artikel 47, in § 2, 1° van hetzelfde artikel en onder meer tot de eenzijdige verbreking van de opdracht.



Voorbeelden van specifieke uitvoeringsvoorwaarden:

- De inschrijver/inschrijfster verbindt zich ertoe dat alle communicatie in het kader van de uitvoering van de opdracht, zowel wat het beeld als de taal betreft, geslachtsgebonden stereotypes bestrijdt en genderneutraal is.
- De inschrijver/inschrijfster verbindt zich ertoe dat zijn/haar team genderevenwichtig is samengesteld.
- De inschrijver/inschrijfster verbindt zich ertoe dat er aandacht wordt besteed aan de genderevenwichtige verdeling bij de raadpleging van deskundigen (m/v) of bij de samenstelling van begeleidingscomités.
- De inschrijver/inschrijfster verbindt zich ertoe dat men zowel mannelijke als vrouwelijke doelgroepen betreft bij de peilingen, behoefte-evaluaties, voorafgaande studies, empirische studies, enquêtes enz. om rekening te kunnen houden met overeenkomsten en eigenschappen die specifiek zijn voor beide geslachten.
- De inschrijver/inschrijfster verbindt zich ertoe dat alle in het kader van de opdracht ingezamelde, opgestelde en/of gevraagde statistische gegevens worden uitgesplitst naar geslacht en aan een genderanalyse worden onderworpen.

De inschrijver/inschrijfster verbindt zich ertoe ervoor te zorgen dat de communicatiedragers geen genderstereotypes bevatten.

De inschrijver/inschrijfster verbindt zich ertoe rekening te houden met de genderdimensie bij de uitwerking van informatie-/sensibiliserings-/promotiecampagnes, door zowel de vrouwen als de mannen aan te spreken (behalve indien het om een doelgerichte campagne gaat).

De inschrijver/inschrijfster verbindt zich ertoe ervoor te zorgen dat zowel de vrouwen als de mannen bereikt worden door media te gebruiken die zowel door mannen als vrouwen worden geraadpleegd (behalve indien het om doelgerichte acties gaat). De statistische realiteit van het publiek mag immers niet ontkend worden. Tal van vrouwen lezen bijvoorbeeld een bepaalde categorie vrouwentijdschriften, maar we mogen niet vergeten dat niet alle vrouwen deze tijdschriften lezen en dat er ook mannen zijn die ze lezen. Het omgekeerde geldt ook: dagbladen worden ook niet enkel door mannen gelezen.

2.2. Keuze van de boodschap(en)

Vraag je wat de inhoud betreft af of het mogelijk is een genderdimensie in je campagne of het thema van je evenement te integreren door: een verwijzing naar op de beide geslachten toegespitste gegevens (d.w.z. naar geslacht uitgesplitst), een voorstelling van de verschillen tussen vrouwen en mannen voor een bepaalde problematiek, door standpunten van mannen en vrouwen naar voren te brengen enz.

Voorbeeld:

Om zijn online spaarrekening te promoten, heeft de Bank van de Post begin 2013 een grote affichecampagne op touw gezet met een dame met grijs haar op een sofa en daaronder de slogan "Wie niet rijk getrouwd is, moet slim zijn".

Naar aanleiding van de vele klachten op sociale netwerksites, onder andere van verenigingen die zich inzetten voor de gelijkheid tussen man en vrouw, aan het adres van het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen en de Jury voor Ethische Praktijken, heeft deze laatste gevraagd om de advertentie in kwestie af te voeren. Volgens de jury is deze reclame denigrerend en kleinerend voor de vrouw: "De Jury is van mening dat de reclame induceert dat een vrouw niet in staat is om haar financiële onafhankelijkheid te verzekeren en dat ze dom zou zijn om niet met een rijke man te trouwen. De Jury is van oordeel dat de reclame aldus een stereotype bestendigt dat indruist tegen de maatschappelijke evolutie en discriminerend is ten opzichte van vrouwen."



2.3. Woordkeuze in je communicatie

Als communicator/communicatrice ben je je bewust van de impact die woorden kunnen hebben. Het gebruik van een bepaald woord in plaats van een ander is slechts zelden onschuldig. Toch rijst de vraag over de impact van woorden op de verspreiding van genderstereotypes slechts zelden. Maar zoals de onderstaande voorbeelden aantonen, moet je op dat vlak bijzonder opletten om genderstereotypes in de federale communicatie te vermijden.

Voorbeeld:

Tussen 2009 en 2010 lanceerde de Kanselarij van de Eerste Minister een promotiecampagne voor de federale portaalsite www.belgium.be. Het doel van de campagne was, in een eerste fase, om de lezer bewust te maken door bewust uit de toon vallende vragen te stellen, door met humor, dubbele bodems en het absurde te spelen, en in een tweede fase om dat deel van de boodschap te counteren met de "belofte van een officieel en ernstig antwoord" op www.belgium.be.

In dit geval werd de lezer/lezeres uitgenodigd om de portaalsite te bezoeken waar hij/zij bijvoorbeeld informatie kon vinden over de voorwaarden om gratis met het openbaar vervoer te rijden. Op een van de affiches van de campagne stond een vrouw met de tekst "Kan ik gratis met lijn 69? Het antwoord staat op www.belgium.be. Alle informatie is officieel en ernstig ;-)."

Een vrouw diende klacht in bij de Jury voor Ethische Praktijken in verband met deze affiche omdat ze "de woordkeuze aanstootgevend" vond. De JEP verwoordde de klacht als volgt: "Ze vindt zichzelf geen overdreven feministe en heeft evenmin een perverse geest, maar als vrouw heeft zij het idee dat deze reclame een bepaald deel van de bevolking kan aanzetten tot vermaak, om niet te zeggen, tot "geweld". ... Op deze weinig beveiligde plaats brengt dergelijke commerciële interpellatie die zinspeelt op de dubbelzinnigheid haar van haar stuk."

De JEP besliste om de adverteerder gelijk te geven en om de klacht af te sluiten omdat er geen inbreuken waren op de wettelijke of zelfregulerende bepalingen. Wil dat dan zeggen dat de affiche van goede smaak getuigde of paste in wat men normaal verwacht van een campagne van de federale overheid?

Voor zover iemand voldoende gechoqueerd is om klacht in te dienen bij een bevoegde instantie, mogen de door deze persoon ondernomen stappen niet onderschat worden.

In een campagne van de federale overheid kan humor het gebruik of verspreiden van stereotypes, vooroordelen, voor een gedeelte van de bevolking mogelijk kwetsende provocaties niet goedpraten, zelfs niet als slechts een minderheid hieraan aanstoot zou nemen.

"Alledaags seksisme wordt onder meer verpakt als humor. Seks en genderverhoudingen leveren een rijkdom aan materiaal voor grapjes en plagerijen, karikaturen en cartoons. Enerzijds wordt het gevoel voor humor opgedrongen. Anderzijds is het ook zo dat boodschappen veel betekenislagen hebben en dat ook seksistische boodschappen nooit helemaal zijn wat ze lijken. Zowel de zender als de ontvanger gaan op een actieve manier met de boodschap om. [...] Ook de reclamemaker die een seksistische advertentie produceert, weet in de meeste gevallen dat hij/zij tegen de grens aan zit en speelt daar opzettelijk mee. De grens zelf is een deel van de boodschap. Ook de man die zegt: "Er goed op slaan werkt altijd, bij vrouwen in alle geval toch", speelt met het besef dat hij dat niet mag zeggen. Gezien de jarenlange strijd tegen alledaags seksisme hebben de meeste seksistische opmerkingen vandaag meerdere dubbele bodems. Dat maakt de strijd ertegen complexer dan ooit. Het seksisme doet pijn, maar het lijkt nooit "echt" gemeend, en lachen is verplicht. De pijn is er niet minder om."¹¹

Ook de keuze om een beroep enkel in de mannelijke of vrouwelijke vorm te benoemen (bv. mecanicien/poetsvrouw) versterkt de genderstereotypes. Mannen en vrouwen hebben dan de neiging om zich niet aangesproken te voelen door een bepaald beroep als dit slechts in één geslacht wordt vermeld. Dat valt ook geregeld op in vacatures. Als daarin sprake is van een directeur of een betrekking als kleuterleidster, dan achten vrouwen zich voor de eerste, en mannen voor de tweede advertentie, niet geschikt voor deze betrekking of denken ze dat hun sollicitatie niet gewenst is.

Voorbeeld: campagne van de FOD Binnenlandse Zaken uit 2010: "De civiele bescherming zoekt 400 medewerkers."

De vrouwelijke vorm van het woord "medewerkers" evenals het gebruik van foto's met mannen en vrouwen zou waarschijnlijk kunnen bijdragen tot meer gelijkheid tussen de geslachten in deze beroepscategorie.



Op federaal niveau moet elke vacature zodanig worden opgesteld dat het duidelijk is dat ze zich zonder onderscheid tot vrouwen en mannen richt (bijvoorbeeld "Kaderlid v/m", "Bediende m/v"). In beroepscategorieën waar een geslacht ondervertegenwoordigd is, moet er nog meer aandacht geschonken worden aan de vacatures om ze voor iedereen - man en vrouw - zo aantrekkelijk mogelijk te maken.

De communicator/communicatrice mag zich niet verstoppen achter het argument dat de mannelijke vorm de bovenhand heeft. Genderbewust zijn in je communicatie impliceert ook dat je je tot een zo breed mogelijk publiek richt, mannen en vrouwen (en transgenders), en dat je genderstereotypes bestrijdt. In dat opzicht moet je proactief kunnen handelen in je communicatie.

Vervrouwelijking van de teksten

In verschillende landen, zoals in Canada, Frankrijk, Zwitserland en zelfs in België (in de Franse Gemeenschap) zijn er commissies, decreten of handleidingen ontstaan met betrekking tot de vervrouwelijking van de taal en van de beroepsnamen om een einde te maken aan de "taalkundige onzichtbaarheid van de vrouwen".

In België is een decreet van de Franse Gemeenschap van 21 juni 1993 betreffende de vervrouwelijking van de namen van beroep, ambt, graad of titel van toepassing op de federale administratieve overheden in alle schriftelijke documenten, namelijk wetten, besluiten en reglementen, omzendbrieven, instructies en richtlijnen, briefwisseling, geproduceerde documenten, bestemd voor zowel intern als extern gebruik, contracten, opdrachten en akten, werkstukken en leerboeken, handboeken voor continue opleiding of onderzoek, diploma's, certificaten, attesten, octrooien

en patenten enz., **met inbegrip van alle websites** (cf. uittreksel van het decreet op p. 28-29). Zo moeten de namen van beroepen, ambten, graden of titels in de mannelijke en vrouwelijke vormen worden vermeld, zelfs al wordt de naam van een beroep niet in die vorm gebruikt (voorbeeld: "loodgieter/loodgietster").

De Federatie Wallonië-Brussel beschikt ook over een nuttige gids over de vervrouwelijking van de namen van beroepen, ambten, graden of titels:

<http://www2.cfwb.be/franca/femini/feminin.htm>


De vervrouwelijking van de namen van beroepen, ambten, graden of titels bestaat veel minder in het Nederlands en er gelden geen specifieke regels in de Vlaamse Gemeenschap. Dit advies geldt nochtans ook voor het Nederlands wanneer de vrouwelijke (of mannelijke) vorm bestaat: bv. *medewerker/medewerkster, medewerker en medewerkster*. Het is daarentegen niet aangeraden om de vrouwelijke vorm tussen haakjes te zetten: bv. *medewerk(st)er*.

Behalve dit decreet is er niets dat de communicatoren/communicatrices op federaal niveau verplicht om de vrouwelijke vorm in hun communicatie te gebruiken. Gezond verstand en de zorg om zich tot alle burgers, mannen en vrouwen, te richten, moeten volstaan om een zo universeel mogelijk taalgebruik te verantwoorden.

We stellen je verschillende **pistes** voor om je **teksten te vervrouwelijken**. Als communicator/communicatrice moet je echter voor de doeltreffendheid van je boodschap zorgen, onder meer op vlak van de leesbaarheid.

Nog enkele niet-verplichte **suggesties waarmee je je teksten kan vervrouwelijken of eventuele problemen kan omzeilen:**

- Het gebruik van de gepaste determinator(en) en voornaamwoord(en) is ook noodzakelijk om beroepen, titels en graden te vervrouwelijken (bijvoorbeeld een rechter)
 - In het Nederlands is dat ook van toepassing: bv. "*de directeur geeft de toestemming*" i.p.v. "*de directeur geeft zijn toestemming*" ("le directeur donne l'autorisation" au lieu de "le directeur donne son autorisation").
 - Andere technieken bestaan erin het gebruik van de meervoudsvorm te verkiezen: bv. *van de studenten wordt*



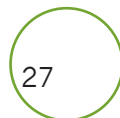
verwacht dat ze hun formulier indienen (les étudiants doivent soumettre leur formulaire.), het gebruik van een lidwoord in plaats van een bezittelijk voornaamwoord: *bv. het formulier i.p.v. 'zijn'* ("le" formulaire au lieu de "son"), gebruik van de jij-vorm of de beleefdheidsvorm: *bv. Je moet het formulier indienen* (vous devez soumettre le formulaire), of gebruik de passieve vorm: *bv. Het formulier moet ingediend worden* (le formulaire doit être soumis).

- **Gebruik een typografie zoals: agent/agente, agent/e, agent-e.** Je vermijdt best "agent(e)" omdat dat suggereert dat de vrouwelijke vorm van ondergeschikt belang is.
- Plaats de mannelijke vormen niet systematisch vooraan. Bijvoorbeeld: *die vragen betreffen zowel de vrouwen als de mannen.*
- Bepaalde personen gaan zelfs zover dat ze **de vervrouwelijking van alle woorden** promoten, zelfs als die vormen niet gebruikelijk zijn, en trekken dit ook door naar de voornaamwoorden en deelwoorden.
Deze oplossing maakt de tekst zwaarder en minder vlot leesbaar, en dan vooral voor lange teksten. Toch is dat wat we ons, bij wijze van voorbeeld, hebben voorgenomen bij het opstellen van deze brochure.
- **Verkies generieke termen ("de directie" in plaats van "de directeurs") en neutrale wendingen.** De grammatici omschrijven de voornaamwoorden *die, dat, deze, dit, het* enz. als neutraal en verwijzend naar zaken en bijzinnen.
In het Nederlands kan er ook voor een neutrale vorm gekozen worden: *vb. afdelingshoofd (departement)*. Als er geen neutrale vorm bestaat, dan kies je best de aangegeven formulering met de toevoeging (m/v) (h/f).
- **Gebruik uitdrukkingen die een groep omvatten:** *die, diegene, men,* enz.
- Je kan er om esthetische redenen en voor de leesbaarheid ook voor kiezen om niet alle vormen te vervrouwelijken, maar om vooraf een algemene formule in te voegen zoals : *"Termen zoals "deelnemer", "auteur", en andere kwalificaties en beroepen verwijzen in deze publicatie naar beide geslachten.", "Omwille van de leesbaarheid zijn de mannelijke woorden die naar personen verwijzen*

zowel op mannen als op vrouwen van toepassing", "In dit document wordt de mannelijke vorm als neutrale vorm gebruikt en verwijst deze zowel naar vrouwen als naar mannen." Hoewel het esthetische argument belangrijk is in communicatie, mag het niet ingaan tegen bepaalde deontologische regels van de communicator/ communicatrice en de informatie beperken tot een select publiek. Uiteindelijk moet de vraag worden gesteld: is het esthetische het echt meer waard dan dat je al die personen in de boodschap vermeldt en strijdt tegen een maatschappij die stereotypes uitdraagt en een deel van de burgers (m/v) uitsluit?

- **Vermijd seksistische uitdrukkingen** die deel uitmaken van het dagelijkse taalgebruik zoals: *het boodschappenmandje van de huisvrouw, de perfecte huisvrouw, ongesteld zijn, ballen hebben* (toespeling op testikels en dus op testosteron), *mietje, het oudste beroep ter wereld*, enz.

De enkele voorbeelden die hierboven gegeven worden om je te helpen zijn niet exhaustief. In de bibliografie staan er meerdere praktische en gedetailleerdere gidsen die je bij deze benadering zullen helpen.



Decreet van de Franstalige Gemeenschap van 21 juni 1993 betreffende de vervrouwelijking van de benamingen van beroepen, functies, graden of titels.

De Raad van de Franstalige Gemeenschap heeft het decreet van de Franstalige Gemeenschap van 21 juni 1993 betreffende de vervrouwelijking van de benamingen van beroepen, functies, graden of titels goedgekeurd.

Het op 1 januari 1994 in werking getreden decreet preciseert dat de vervrouwelijgingsregels voor benamingen van beroepen, functies, graden of titels in de volgende aktes moeten worden toegepast:

- in wetten, decreten, ordonnanties en reglementen, evenals in omzendbrieven, instructies en richtlijnen van administratieve overheden;
- in correspondentie en documenten van deze administratieve overheden;
- in contracten, opdrachten of aktes van deze administratieve overheden;
- in werken of handboeken voor onderwijs, permanente vorming of onderzoek die in vestigingen, instellingen en verenigingen die onder de Franstalige Gemeenschap vallen, worden gebruikt, hetzij omdat ze onder haar gezag zijn geplaatst, hetzij omdat ze onder haar controle vallen, hetzij omdat ze haar financiële steun genieten.

Daarenboven is dit decreet ook van toepassing bij de publicatie van jobaanbiedingen of aanvragen, in welke vorm dan ook.

Door de publicatie van dit decreet is het gebruik van vrouwelijke vormen beetje bij beetje binnengeslopen in de media, in de politieke en academische wereld en in het dagelijkse leven. Het blijkt dus dat dit decreet de mentaliteit heeft helpen te veranderen en dat het de vrouwen zichtbaarder heeft gemaakt.

Wat zijn de aanbevelingen van de Hoge Raad voor de Franse Taal met betrekking tot de vervrouwelijking van termen?

1. Als de titel, functie of het beroep een vreemd woord is, dan wordt er aangeraden om het Franse equivalent te gebruiken en het te vervrouwelijken volgens de regels vastgelegd in bijlage 1¹²
2. In jobaanbiedingen of –aanvragen raadt de Hoge Raad voor de Franse Taal aan om de vrouwelijke vorm systematisch en voluit geschreven te gebruiken naast de mannelijke vorm (vb.: er wordt een architect of architecte aangeworven). Formuleringen zoals een architect(e) of een deskundige (m/v) worden afgeraden
3. Er wordt aangeraden om ervoor te zorgen dat seksistische formuleringen worden geschrapt en om vrouwen zo zichtbaar mogelijk te maken. Om daarvoor te zorgen, wordt aangeraden om het generieke gebruik van mannelijke substantieven te vermijden.
4. Het gebruik van vrouwelijke vormen mag echter geen obstakel vormen voor de duidelijkheid of leesbaarheid van de tekst. In deze geest wordt er aangeraden om schriftelijke formuleringen die geen hoorbare evenknie hebben zoals student(e), student-e, student/studente niet te misbruiken en om voorzichtig om te springen met abstracte termen zoals "lezerspubliek" voor "lezers en lezeressen".
5. Er wordt aangeraden om de aanspreking "mevrouw" te veralgemenen en "juffrouw" te vervangen in de teksten waarop het decreet doelt.

Nadere inlichtingen over de regels en aanbevelingen voor het vervrouwelijken van termen staan op de site van de Federatie Wallonië-Brussel:

<http://www2.cfwb.be/franca/femini/feminin.htm>

2.4. Keuze van de deskundigen (m/v) en vertegenwoordigers (m/v)

- Probeer ervoor te zorgen dat er even veel vrouwelijke als mannelijke deskundigen (m/v) en sprekers (m/v) aan je evenement deelnemen. Om je te helpen deskundigen te vinden, bestaan er verschillende databanken met lijsten van vrouwelijke deskundigen, onder andere Vega (www.vegastar.be) of de expertendatabank (www.expertendatabank.be).
- Citeer auteurs (m/v) zonder hun voornaam weg te laten en laat hun naam voorafgaan door "mijnheer" of "mevrouw"¹³ om zo het geslacht van de persoon aan te geven. Verbind er eveneens de functie van de deskundige (m/v) aan en vervrouwelijk diens beroep, functie of graad indien nodig.
- Zorg ervoor dat je de deskundigen (m/v) bij de voorstelling van het evenement of in de uitnodiging, op een gelijke manier presenteert met hun naam, functie en een omschrijving van hun expertise.
- Het is erg belangrijk om voor een evenwicht tussen mannelijke en vrouwelijke sprekers te zorgen, om vrouwen evenveel aan het woord te laten als mannen. Hun standpunten over eenzelfde thema kunnen verschillen en kunnen het debat verrijken. Bovendien werkt het stimulerend om deskundigen (m/v) naar voren te schuiven die als rolmodel of mentor voor de vrouwen en mannen kunnen dienen.
- Zorg ervoor dat er even veel mannen als vrouwen uit het publiek aan bod komen tijdens het evenement.

Wat human resources betreft

Gemengde groepen of evaluatiejury's voor offertes samenstellen en zich omringen door collega's van beide geslachten voor gezamenlijke brainstormsessies moet een reflex worden om te vermijden dat je onbewust stereotypes uitdraagt.

13 Gebruik de vermelding "juffrouw" niet; die verwijst naar de burgerlijke stand van de vrouw en kan leiden tot het maken van onderscheid, of zelfs tot discriminatie, tussen vrouwen en mannen.

Een studie¹⁴ uit 2007 van het bedrijf McKinsey bleek aan te tonen dat de genderdiversiteit een hefboom voor de prestatie van een bedrijf is en vooral dat bedrijven waar er ongeveer even veel vrouwen als mannen in het bestuur zaten, betere resultaten konden voorleggen.

Wees je ervan bewust dat bij veel overheidsdiensten het onthaal door vrouwen wordt verzorgd en de bewaking door mannen. Deze vaststelling, waar jij waarschijnlijk geen invloed op hebt, geeft jammer genoeg een stereotiep beeld van de rolverdeling tussen vrouwen en mannen binnen je overheidsdienst.

Wat de woordvoerders van onze overheidsdiensten betreft, geldt hetzelfde: men zit er vaak mee in om tweetalige vertegenwoordigers te hebben, of een Nederlandstalige en een Franstalige, maar zelden zit men ermee in om zowel mannen als vrouwen te hebben om op vragen van journalisten te antwoorden.¹⁵

Je kan ook opleidingen in verband met diversiteit en gelijkheid van kansen volgen of aan je medewerkers/medewerksters voorstellen.

Via de sociale media

De overheidsdiensten zouden *community managers* (m/v) moeten aanwerven om de socialemediapagina's waarmee ze communiceren, te beheren.

In het ideale scenario zou de moderator (m/v), voordat hij/zij een antwoord geeft, advies moeten inwinnen bij een collega van het andere geslacht om een tweede opinie over de zaak te hebben.

Richt je tot de mannen en vrouwen en antwoord met even veel toewijding op de gestelde vragen, onafhankelijk van de persoon en de aard van de vraag. Daarenboven moet elke federale ambtenaar (m/v) waakzaam zijn bij het gebruik van sociale media omdat hij/zij dan, binnen zijn omgeving, het gezicht

¹⁴ <http://www.molinsight.net/amonet/Women%20Matter%202007.pdf>

¹⁵ *Hosts en hostessen spelen ook hun rol in het imago (cf. 2.6 Praktische details bij de voorbereiding van een evenement).*



is van de overheidsdienst waarvoor hij/zij werkt. Ongepaste, discriminerende of seksistische uitlatingen, of uitlatingen die aanzetten tot haat via zulke media als vertegenwoordiger van een overheidsdienst, kunnen het imago van de overheidsdienst schaden. De overheidsdiensten zijn er dus verantwoordelijk voor om hun werknemers te waarschuwen tegen de eventuele uitwassen van de *social media* (ook om te voorkomen dat hun persoonlijke gegevens zouden worden geschonden). In diezelfde zin wordt het aanbevolen om een deontologische code op te stellen voor het gebruik van *social media*.

2.5. Illustratiekeuze

Het is van essentieel belang dat de gekozen afbeeldingen of foto's de diversiteit van onze gemeenschap weerspiegelen, met mannen en vrouwen van alle leeftijden, van elke afkomst, met of zonder handicap. Het beeld van een typisch traditioneel gezin is geen ideale voorstelling meer.

De aanleg, streefdoelen en rol van de verschillende menselijke en sociale categorieën mogen evenwel ook niet stereotiep zijn. Bijvoorbeeld, een bepaald beroep of niveau niet meer automatisch associëren met een bepaald geslacht (secretaresse = vrouw, leerkracht = vrouw, werf = man, werkgever = man enz.). Kies ook niet voor afbeeldingen die een traditionele rolverdeling in het privé- en beroepsleven overbrengen (de vrouw met kinderen en de man op de werkvloer).

Het is noodzakelijk om in gedachten te houden dat bepaalde fysieke eigenschappen ook bijdragen tot het overbrengen van seksistische stereotypes (vrouwen in minirok, mannen in pak met das). Bijzondere voorzichtigheid is geboden wanneer de voorstelling geen verband houdt met het product, de dienst of het thema en de objectieve of subjectieve eigenschappen ervan. Zo leidt bijvoorbeeld het ongerechtvaardigde gebruik van afbeeldingen van mannen en vrouwen in ongepaste outfits in vergelijking met het onderwerp van de campagne tot seksistische stereotypes (bijvoorbeeld: de afbeelding van een vrouw in badpak in een campagne voor verkeersveiligheid).

Wie naaktheid aanwendt in reclame, dient er in het bijzonder op toe te zien dat zulks niet vernederend en ontarend overkomt.

Vermijd het in diskrediet brengen van de mens door een beeld te verspreiden dat de menselijke waardigheid aantast en indruist tegen het fatsoen waardoor het publiek gechoqueerd of geprovoceerd wordt. Zo is bijvoorbeeld het stigmatiseren van transgender personen als zijnde "bizarre personen met een mentaal probleem" vernederend en discriminerend.

Opvattingen aangaande de minder- of meerderwaardigheid van een persoon in functie van diens geslacht of de sociale bevolkingsgroep waartoe hij behoort, alsook het, zelfs onrechtstreeks, aanmoedigen van gevoelens of gedragingen die leiden tot uitstoting, intolerantie of racisme, dienen vermeden te worden.

Voorbeeld:

In dat opzicht is de campagne "Ginette en haar peeceefobie" die in 2005 door Fedict werd gelanceerd een goed voorbeeld. Er wordt humoristisch en bewust in gezinspeeld op stereotypes, er wordt een vrouw aan de haard, Ginette, afgebeeld in haar keuken in een jaren 50-decor. Ze lijdt aan "peeceefobie" en gaat haar computer te lijf met een bezem, sluit hem op in de oven, beschermt haar kind door het weg te houden van de pc of sproeit pesticiden om alle virussen te doden. Ondanks haar angst, emancipeert Ginette en gaat uiteindelijk zelfs raad geven over het gebruik van computers en het internet.

Ondanks de humor en de bewust karikaturale kant heeft deze campagne toch heel wat negatieve reacties losgemaakt bij vrouwen en feministische organisaties, die de campagne seksistisch vonden.



"Deze campagne werd nochtans goedgekeurd door een coördinatiegroep die hoofdzakelijk uit vrouwen bestond," licht Mila Druwe, Marcom Manager van Fedict, toe. "Wij hebben ons uiteraard afgevraagd of deze campagne discriminerend of denigrerend was voor de vrouw, maar wij zijn niet tot die conclusie

gekomen. Aangezien het om een jaren 50-karikatuur met een humoristische invalshoek gaat, meenden wij dat de vrouw van tegenwoordig zich niet met Ginette zou kunnen identificeren en dat ze zich dus niet aangevallen zou voelen. Ginette evolueert overigens tijdens de campagne: van een hulpeloze en fobische huisvrouw verandert ze in een zelfverzekerde pc-gebruikster. Ze geeft zelfs advies in een brochure en in levenden lijve in de Brusselse Nieuwstraat of op boekenbeurzen."

Het gebruik van dubbele bodems in communicatie moet uiteraard niet volledig worden uitgebannen, maar het is essentieel dat we, als we stereotypes gebruiken, er voorzichtig mee omspringen. Als een andere versie van de campagne bijvoorbeeld een stereotiep afgebeelde man had getoond, dan had deze campagne misschien niet zo veel negatieve reacties losgemaakt.

We moeten afstand nemen van een publicitaire marketing waarin de vrouw wordt afgebeeld als "huishoudster jonger dan 50 jaar" en de man als "business man", met alle conventionele codes van voor de hand liggende stereotypes die geregeld voor de verkoop gebruikt worden, terwijl de samenleving en zeden evolueren.

Er moet over gewaakt worden dat de stereotypes niet ondoordacht worden omgedraaid. In de reclamewereld worden man-vrouwstereotypes soms omgedraaid (de man zorgt thuis voor de kinderen), met als resultaat dat het ene geslacht meestal belachelijk wordt gemaakt in een rol die we normaal aan het andere geslacht zouden toeschrijven (de man wordt tot het uiterste gedreven, het huis staat op zijn kop en de kinderen doen lastig).

De Code voor de voorstelling van personen¹⁶

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame heeft verschillende aanbevelingen geformuleerd wat de voorstelling van man, vrouw en kind betreft, met de goedkeuring van de Raad voor Reclame, aangevuld in 2002 om in te spelen op de sociale veranderingen.

¹⁶ Beschikbaar op: http://www.jep.be/media/a.voorstelling_van_de_persoon_jep_1976_2002.pdf

Het uitgangspunt van deze code is: "het respect voor de mens is een fundamenteel ethisch principe." De hieronder genoemde aanbevelingen hebben zowel betrekking op de man, de vrouw als het kind.

1. Elke reclameboodschap moet ontworpen worden met besef van maatschappelijke verantwoordelijkheid en mag niet van aard zijn het vertrouwen van het publiek in de reclame te ondermijnen (art. 1 I.K.K.-code).
2. Reclame mag geen beweringen of visuele voorstellingen bevatten die niet stroken met de geldende fatsoensnormen (art. 2 I.K.K.-code).
 - Rekening houdend met de sociale gevoeligheden, de doelgroep van de reclame, de sociale of culturele context en evolutie alsook met de actualiteit, dient vermeden te worden dat reclame de mens in diskrediet brengt of op een onbehoorlijke manier uitbuit door een beeld te verspreiden dat zijn waardigheid aantast en indruist tegen het fatsoen waardoor het publiek gechoqueerd of geprovoceerd wordt. In dit opzicht dient men aandacht te besteden aan de toon van de reclameboodschappen, alsook aan de uitvoering op visueel vlak.
 - De voorstelling van het menselijk lichaam of een gedeelte ervan mag niet onfatsoenlijk of obscene zijn. Bijzondere voorzichtigheid is geboden wanneer de voorstelling geen verband houdt met het product en zijn objectieve of subjectieve eigenschappen. Wie naaktheid aanwendt in reclame, dient er in het bijzonder op toe te zien dat zulks niet vernederend en ontierend overkomt.
3. Reclame mag geen enkele vorm van discriminatie tolereren op grond van o.a. ras, nationaliteit, godsdienst, geslacht of leeftijd, en mag op geen enkele wijze de menselijke waardigheid aantasten (art. 4, al. 1 I.K.K.-code)
 - Bijgevolg dient men te vermijden:
 - dat minachting, wantrouwen of spotternij verwekt wordt, ongeacht de etnische, sociale, professionele, nationale of economische categorie waartoe een persoon behoort;
 - dat negatieve vergelijkingen op grond van geslacht, leeftijd, ras, nationaliteit, sociaal of professioneel

statuut aangemoedigd, ontwikkeld of uitgebuit worden. Reclame mag de bekwaamheden, verlangens en de rol van de onderscheiden menselijke en sociale bevolkingsgroepen niet miskennen.

- Opvattingen aangaande de minder- of meerderwaardigheid van een persoon in functie van de sociale bevolkingsgroep waartoe hij behoort, alsook het aanmoedigen van gevoelens of gedragingen die leiden tot uitstoting, intolerantie of racisme dienen vermeden te worden.

4. De reclamemakers moeten voortdurend rekening houden met de evolutie van de zeden en dienen te vermijden dat ze zouden bijdragen tot het bestendigen van sociale vooroordelen of van stereotypes die indruisen tegen de maatschappelijke evolutie of tegen de gangbare gedachtegang binnen de bevolking.

- Daarom dienen de principes uiteengezet in deze aanbevelingen in het bijzonder nageleefd te worden wanneer er stereotypes gebruikt worden die eigenschappen eigen aan een sociale of etnische bevolkingsgroep aanhalen.
- Men zal vermijden om onderwerping en afhankelijkheid waardoor de menselijke waardigheid wordt aangetast te suggereren. Men zal tevens vermijden om op een instemmende wijze het domineren of uitbuiten van een persoon door een andere persoon voor te stellen.

5. Reclame mag niet aanzetten tot geweld, noch doen uitschijnen onwettig of laakbaar gedrag te tolereren of aan te moedigen (art. 4 al. 3 I.K.K.-code).

- Het gebruik van nodeloos geweld, rechtstreeks of gesuggereerd, en elke aanzetting tot geweld, zowel moreel als fysisch, moet vermeden worden. Het begrip geweld omvat minstens alle illegale, onwettige en laakbare gedragingen die beoogd worden door de wetgeving. Rechtstreeks geweld wordt tot uiting gebracht door de afbeelding van de gewelddaad zelf; onder gesuggereerd geweld verstaat men een sfeer, een context die desgevallend het gevolg is van een gewelddaad; moreel geweld omvat dominante gedragingen en het ongewenst lastigvallen (moreel en seksueel).
- In geen enkel geval mag men in reclame door beweringen of voorstellingen het geweld banaliseren.

2.6. Praktische details bij de voorbereiding van een evenement


Als je een beroep doet op een externe bemiddelaar (m/v) om een evenement zoals een colloquium, debat, panel met sprekers enz. te beheren, dan wordt er aangeraden om die persoon enkele richtlijnen te geven zodat hij/zij een genderdimensie aan de inhoud van het evenement kan toevoegen (even veel mannen als vrouwen aan het woord laten, vrouwen aanmoedigen om het woord te nemen, zeker als de vergadering hoofdzakelijk uit mannen bestaat¹⁷, gediversifieerde voorbeelden aanhalen, geen discriminerende of stereotiepe uitlatingen, enz.).

Het tijdstip van het evenement kan eveneens een grote invloed hebben op het type deelnemer/deelneemster dat zich ervoor inschrijft. Want als je evenement aan het einde van de namiddag of 's avonds eindigt, loop je het risico om veel ouders te benadelen. Vrouwen, maar soms ook mannen, hebben het namelijk erg moeilijk om privé- en beroepsleven met elkaar te verzoenen.¹⁸ Onze maatschappij is nog steeds erg stereotiep als het op de verdeling van huishoudelijke taken en de opvoeding van de kinderen aan komt, de uren waarop de kinderen moeten worden afgehaald van school of bij de crèche; avonden zijn dan ook *not done* bij het programmeren van een *genderfriendly* evenement. De dagkeuze voor het evenement kan eveneens een invloed hebben op het soort deelnemers. Als je voor een woensdag of een dag in de schoolvakantie kiest, loop je het risico om minder ouders te hebben die zich voor je evenement inschrijven.

"In 1966 werkten de mannen gemiddeld 27 en een half uur meer dan de vrouwen in het kader van verloonde arbeid; dat verschil werd teruggebracht tot 9 en een half uur in 2005. De verdeling van de huishoudelijke taken en de zorg voor de kinderen is ook minder ongelijk geworden: in 2005 besteedden vrouwen gemiddeld 10 uur meer per week aan huishoudelijke taken; in 1999 bedroeg dit verschil nog meer dan 11 uur, en in 1966 was dit zelfs nog 28 uur en 20 minuten.

17 Er werd een handleiding opgesteld door de Raad van de Gelijke Kansen voor Mannen en Vrouwen, "Vrouwen en macht" om vrouwen net te helpen het woord te nemen, om de verdrukkingstechnieken waar zij vaak slachtoffer van worden en die hen verhinderen om aan de macht te komen, te omzeilen.

18 "In een gezin met jonge kinderen besteden vrouwen gemiddeld bijna 13 uur per week aan de zorg en opvoeding van de kinderen, en de mannen bijna 5 uur." Vrouwen en Mannen in België. Genderstatistieken en -indicatoren, IGVM, 2011, p.185.



In het algemeen is het teruglopen van de tijd besteed aan de kinderen gekoppeld aan het teruggelopen aantal kinderen per koppel. Toch is het verschil tussen de geslachten ook kleiner geworden: eind jaren '60 besteedde de vrouw gemiddeld 4,3 keer meer tijd aan de zorg en opvoeding van de kinderen dan de man. In 1999 en 2005 was dit nog 2,6 keer meer tijd. Hoewel deze evolutie bemoedigend is, blijven er nog aanzienlijke verschillen bestaan in de 21e eeuw. Het verschil tussen man en vrouw op het vlak van vrije tijd is overigens nog toegenomen.¹⁹

Wat mobiliteit betreft, lijken de statistieken aan te tonen dat de vrouwen zich vaker met het openbaar vervoer verplaatsen dan mannen. Erover waken dat je evenement makkelijk bereikbaar is met het openbaar vervoer zal dus meer vrouwen aanzetten om zich in te schrijven als deelnemer.

Als je onthaalpersoneel wil inzetten voor je evenement, zorg er dan uitdrukkelijk voor dat er even veel hosts als hostessen zijn.

Geef de deelnemers op het inschrijvingsformulier voor je evenement de mogelijkheid om het hokje Man/Vrouw/Ander (voor transgenders) aan te kruisen en schrap de vermelding "juffrouw", die refereert aan de burgerlijke stand van de vrouw en zo leidt tot het maken van een onderscheid, zelfs tot discriminatie, tussen vrouwen en mannen.

19 Vrouwen en Mannen in België. Genderstatistieken en -indicatoren, IGVM, 2011, p. 179.

2.7. Keuze van de kleur

Vermijd de gewoonlijke connotaties van kleuren: jongens in het blauw en meisjes in het roze, of felle kleuren voor mannen en pastelkleuren voor vrouwen.


Voorbeeld: brochure "Wegwijs in werk en ouderschap" van de FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg. De omslag van deze publicatie gebruikte foto's van moeders met hun kinderen en de gekozen kleuren waren babyblauw en babyroze. Bovendien richtte de tekst van de brochure zich bijna uitsluitend op moeders. Het ouderschapsverlof richt zich nochtans zowel op moeders als op vaders, elke ouder kan ouderschapverlof nemen. Sinds 2012 heeft de FOD Werkgelegenheid deze publicatie herzien en heeft daarbij de kleuren, foto's en bepaalde paragrafen aangepast zodat de publicatie, zonder onderscheid in geslacht, op alle ouders is gericht.

2.8. Keuze van de stem

Als je campagne uit radiospotjes bestaat, zorg er dan voor dat je even veel vrouwen- als mannenstemmen gebruikt voor de voice-over, of maak twee versies.

Ook stemmen kunnen stereotiep zijn. Door de kenmerken van een personage in de verf zetten via de stem helpen de reclamemakers de luisteraar om zich sneller een beeld te vormen van de scène en om zo meer details en informatie te geven in slechts enkele seconden. Als je de stem van acteurs en actrices gebruikt om een situatie of conversatie uit te beelden, zorg er dan voor dat je de volgende stereotypes niet gebruikt:

Een jonge vrouw met een onnozele, weinig zelfverzekerde stem, waagt het om een vraag te stellen waarop een man met luide, heldere en zelfverzekerde stem antwoordt. De vrouw wordt vaak voorgesteld als dom of onwetend en de man als intelligent. Dezelfde scène kan worden overgebracht zonder dat de stemmen een negatief beeld van de personages overbrengen.



Hetzelfde geldt voor de rollen die je aan personages toewijst; aarzel niet om de alledaagse stereotypes overhoop te halen.

Een man zou zich tot zijn verantwoordelijke (v) kunnen richten, de echtgenoot kan ook de rol spelen van degene die zich bezighoudt met de kinderen en de inkopen, een directeur/ directrice zou zich kunnen richten tot zijn secretaris enz.

2.9. Keuze van het mediaplan

Als je een landelijke mediadekking nastreeft, onder andere in het kader van een sensibiliseringscampagne, vraag de media in kwestie dan om een genderanalyse van hun publiek om je media-aankopen zo billijk mogelijk te verdelen. Als ze die niet hebben, spoor hen dan aan om deze tekortkoming recht te zetten in hun volgende analyses. Je speelt ook een sensibiliserende rol voor gender mainstreaming als federale communicator/ communicatrice.

Als je je campagne daarentegen op vrouwen wilt richten (bijvoorbeeld: een campagne voor de anticonceptiepil voor vrouwen), vertrek dan niet vanuit het vooroordeel dat vrouwen enkel vrouwentijdschriften lezen.

2.10. Evaluatie

Probeer een paritair samengestelde jury aan te stellen om de offertes te evalueren. Een creatief voorstel kan een vrouw choqueren en een man net niet, of omgekeerd. Als een geslacht bovendien in de minderheid is in een evaluatiejury, dan is de mening van het jurylid of de juryleden in kwestie niet per se minder belangrijk of de mening van een minderheid. De gevoeligheid van iemand voor genderstereotypes kan erg verschillen en hangt voornamelijk af van het geslacht van die persoon. Een case study uit 2011 van de studenten/ studentes van de Universiteit van Bordeaux op het magazine *Stratégies* lijkt zo aan te tonen dat de perceptie die de communicatiespecialisten/-tes van zichzelf hebben verschilt naargelang hun geslacht en dat die zelfs representatief kan zijn voor de plaats van de geslachten binnen de communicatieberoepen. Het is bijzonder interessant om vast te

stellen dat de waarden verschillen naargelang het geslacht van de communicatiespecialisten.²⁰

Het geringste opduiken van twijfel of klachten met betrekking tot dit onderwerp moet worden beschouwd als een alarmsignaal: je communicatie kan andere mensen choqueren en moet dus worden aangepast.

Analyseer bij de evaluatie van je evenement het profiel van de deelnemers. Als een geslacht massaal vertegenwoordigd is of onevenwichtig vertegenwoordigd vergeleken met de doelgroep, vraag jezelf dan af of de inhoud van je programma, de lijst met deskundigen of de manier waarop je uitnodiging is opgesteld de inschrijvingen voor het evenement niet hebben beïnvloed.

Bied op het evaluatieformulier van je evenement de deelnemers de mogelijkheid om het hokje Man/Vrouw/Andere (voor transgenders) aan te kruisen en schrap de vermelding "juffrouw".²¹

Zorg er bij de evaluatie-enquêtes van campagnes en evenementen voor dat er genderstatistieken worden opgemaakt.

20 HAFID Y., KAUFFMANN O., LE BRIS M., OLIVIERA A., PRUD'HOMME N-X., ZARFANI M., onder leiding van LABORDE A., Case Study: Geslacht en Communicatie, De nieuwe communicatieberoepen, op basis van een studie tussen 2007 en 2010 van het tijdschrift Stratégies, Universiteiten van Bordeaux en Michel de Montaigne Bordeaux 3 en ISIC, 2010-2011 5 Master 2 Organisatiecommunicatie), p 20-27.

21 De term "juffrouw" refereert aan de burgerlijke stand van de vrouw en leidt zo tot het maken van een onderscheid, zelfs tot discriminatie, tussen vrouwen en mannen.



3. Checklist

Om je te helpen te controleren of je communicatie, campagne of evenement vrij is van seksistische stereotypes, kan je de volgende elementen uit de checklist²² hieronder overlopen.

Het is belangrijk om te begrijpen dat het niet is omdat een van de elementen uit de checklist effectief aanwezig is in je campagne dat je campagne dan automatisch seksistisch of stereotiep is. Je moet kritisch blijven en de campagne altijd in haar context zien.

Deze codes kunnen je evenwel helpen om seksisme op te sporen, en een elementaire regel moet altijd nageleefd worden: als je denkt dat je campagne iemand voor het hoofd kan stoten of bepaalde personen in een stereotiepe rol kan duwen, zelfs als er een humoristische toon wordt gebruikt, dan stemt deze niet overeen met de deontologische code van de federale overheid.

Daarbij, zelfs als je campagnes niemand specifiek naar voren schuiven en geen enkel teken, motief of bijzondere slogan hebben, kunnen ze desalniettemin tot seksisme leiden. Zo kan een afbeelding op zich aanvaardbaar zijn, maar seksistisch worden als er een stereotiepe tekst bij staat. Je moet een campagne dus altijd analyseren in haar context.

Het kernwoord is dus alert te blijven, want seksisme is in onze samenleving geworteld. Stereotypes ontcrachten in een werk van lange adem.

22 Grotendeels geïnspireerd door het analyserooster van de Nationale Coalitie tegen seksistische reclameboodschappen, Canada, 16 april 2008.

Hoe meer hokjes « Neen » je in de checklist aankruist, hoe belangrijker het zal zijn om je vragen te stellen in verband met genderstereotypes, seksisme of gendergebaseerde discriminatie die je project zou kunnen overbrengen.

Bestek	JA	NEEN
Is er al een voorafgaande studie gevoerd die het gendersaspect in aanmerking neemt in het onderwerp van de opdracht?		
Is de stijl van het bestek op beide geslachten toegespitst (vervrouwelijking van de woorden, titel, graad, functie, enz., zoals "de inschrijver/ inschrijfster")?		
Is het gendersaspect in de uitsluitingscriteria opgenomen?		
Is het gendersaspect in de gunningscriteria opgenomen?		
Is het gendersaspect in de uitvoeringsclausules opgenomen?		
Is de jury die de offertes voor het bestek zal evalueren gemengd of paritair samengesteld?		

Keuze van de boodschap

Is het gendersaspect in boodschap opgenomen?		
Verschijnen er genderstatistieken in de communicatie?		

Woordkeuze

	JA	NEEN
Worden de beroepen, titels, graden en functies in beide geslachten genoemd?		
Zijn er in de boodschap allusies op stereotypes (een dommeblondjesmop, vrouwen kunnen niet rijden, enz.)?		
Is het taalgebruik vervrouwelijkt?		
Heb je gecontroleerd of je stereotiepe uitdrukkingen gebruikt zoals "de perfecte huisvrouw"?		

Keuze van deskundigen (m/v) en sprekers (m/v)

Zijn er deskundigen en sprekers van beide geslachten?		
Worden de auteurs (m/v) en deskundigen (m/v) op dezelfde manier genoemd (voornaam, naam, functie)?		
Wordt de expertise van de deskundigen (m/v) en sprekers (m/v) op dezelfde manier beschreven?		

Illustratiekeuze²³

Weerspiegelen de illustraties diversiteit en gelijkheid (geslacht, leeftijd, handicap, afkomst, enz.)?		
Staan er even veel mannen als vrouwen op?		

23 Een gedetailleerdere versie van de checklist is te vinden in Bijlage 2 om ze eventueel te bezorgen aan reclame- of communicatieagentschappen waarmee je in het kader van een opdracht zou samenwerken.

	JA	NEEN
Verwijzen de illustraties naar een niet-traditionele gezinssamenstelling (twee mannen met een kind of twee vrouwen met een kind)?		
Heb je gecontroleerd of de illustraties niet stereotiep zijn (de vrouw in een huiselijke omgeving, de man in een werkomgeving)?		

Heb je in de gekozen illustraties gecontroleerd of de persoon in kwestie niet afgebeeld wordt:

Wat kledij betreft, op een seksistische of stereotiepe manier (bijvoorbeeld: naakt, in ondergoed, met natte of doorschijnende kledij, met een diepe decolleté, enz.)?		
Wat houding betreft, op een seksistische of stereotiepe manier (bijvoorbeeld: geknield, uitgestrekt, gespreide benen, gekromde rug om de billen en/of borsten beter te doen uitkomen, met een afwezige of ontwijkende blik, met neergeslagen of gesloten ogen, met de mond halfopen, pruilend, met een of meerdere vingers of een ander voorwerp in de mond, met een kapsel dat dierlijke bruutheid oproept, het hoofd gebogen, enz.)?		
Wat houding of voorkomen betreft, op een seksistische of stereotiepe manier (bijvoorbeeld: onbezonnen, belachelijk, hysterisch, kinderlijk, dierlijk, poppig, als een voorwerp, agressief, vastgebonden of opgesloten, enz.)?		
Wordt hetgene wat de persoon ondergaat op een seksistische of stereotiepe manier afgebeeld (bijvoorbeeld: fysiek, verbaal of seksueel aangerand, verkracht of vermoord, dood)?		



	JA	NEEN
Wordt de rol die de persoon speelt op een seksistische of stereotiepe manier afgebeeld (bijvoorbeeld: een aanval op de vrouwelijkheid (bevalling, menstruatie, enz.) of mannelijkheid (zwakte, erectieproblemen, enz.)) met een rol die de persoon denigreert of als passief weergeeft?		
Worden de gemaakte grafische en esthetische keuzes op een seksistische of stereotiepe manier afgebeeld (bijvoorbeeld: een verhakkeld lichaam (reclameboodschappen waarin slechts een lichaamsdeel te zien is), overdreven mager, met overduidelijke plastische chirurgie, met overdreven of bovennatuurlijke attributen, ultraslank, hypergespierd, perfecte huid, eeuwig jong, overdreven opgemaakt, vals haar, valse nagels, geretoucheerde foto, enz.)?		
Worden pornografische details op een seksistische of stereotiepe manier afgebeeld (bijvoorbeeld: aanwezigheid van water, natte huid, erotisch gekleurd, sadomasochistisch, danser/danseres die een stripper/stripster zou kunnen zijn, gesuggereerde masturbatie, een persoon die de climax bereikt, gesuggereerde fellatio of ejaculatie, hyperseksualisering van kinderen en adolescenten, enz.)?		
De stereotiepe vrouw in bikini, rondborstig/ man in een hyperkleine zwembroek, met overdreven groot lid?		
Stereotiepe mannen die niets weten van huishoudelijke taken of de opvoeding van de kinderen, die naar het voetbal kijken en zich met ontspanning bezighouden in plaats van met het huishouden, enz.?		

	JA	NEEN
Stereotiepe inhalige vrouwen die leven om te shoppen, die met elkaar vechten of wenen, die niet kunnen rijden of doe-het-zelven, enz.?		

Kleurkeuze

Zijn de kleuren niet stereotiep (bijvoorbeeld blauw voor jongens, roze voor meisjes)?		
---	--	--

Presentatiebriefing

Is het gekozen communicatieagentschap gebriefd over genderfriendly communicatie?		
Werden de sprekers (m/v) en deskundigen (m/v) gebriefd over genderfriendly communicatie?		
Werd de moderator/moderatrice gebriefd over genderfriendly communicatie?		

Vorbereiding van het evenement

Is er een evenwicht tussen mannelijke en vrouwelijke sprekers?		
Worden de deskundigen (m/v) op een gelijkaardige manier voorgesteld?		
Houdt het tijdstip van het evenement rekening met de sluitingsuren van scholen en crèches?		
Valt het evenement niet op een woensdag of op een dag in een schoolvakantie?		
Is de plaats makkelijk bereikbaar met het openbaar vervoer?		



	JA	NEEN
Is het aantal hostessen in evenwicht met het aantal hosts?		
Komen er even veel mannen als vrouwen aan het woord?		
Is het inschrijvingsformulier op beide geslachten toegespitst?		
Werden de woorden, functies en benamingen vervrouwelijkt?		
Is het genderaspect opgenomen in de inhoud van het evenement?		

Stemkeuze

Is het aantal mannen- en vrouwenstemmen in de radiospot in evenwicht?		
Worden de stemmen niet op een stereotiepe manier gebruikt of verwijzen ze niet naar genderstereotypen?		

Gebruik van social media

Zijn er zowel mannelijke als vrouwelijke moderatoren?		
---	--	--

Evaluatie

Is de jury die de offertes van het bestek beoordeelt paritair samengesteld of gemengd?		
Is het profiel van de deelnemers aan een evenement op beide geslachten toegespitst?		

4. Best practices

4.1. Specifieke beleidsacties om de situatie van de vrouw en/of de gelijkheid te bevorderen

4.1.1. Colloquium ‘Mijn papa is op het werk. Werk en ouderschap verzoenen, een uitdaging voor bedrijven’

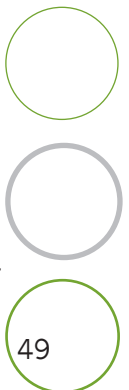
In het kader van de internationale Dag van de Man hebben mevrouw Monica De Coninck, minister van Werk, en de heer Philippe Courard, staatssecretaris voor Sociale Zaken, Gezinnen en Personen met een handicap, op 19 november 2012 een colloquium over ouderschap georganiseerd.

Het ouderschap is een onderwerp waar men niet meer omheen kan in het kader van humanresourcesmanagement. Het evenwicht tussen het werk- en gezinsleven heeft een rechtstreekse invloed op het welzijn en de individuele prestaties van de werknemer en op de goede werking van het bedrijf. Er bestaan maatregelen om werk en ouderschap te combineren, maar ze worden hoofdzakelijk door vrouwen genomen.

Hoe kunnen we dan, in het perspectief van een *corporate gender diversity* en van de bevordering van de werkgelegenheid van mannen en vrouwen, beter rekening houden met het ouderschap? Wat is de inzet, welke zijn de remmen, wat gaat er goed en wat wordt er reeds toegepast bij de bedrijven?

Waarom is dit een voorbeeld van een best practice?

Eerst en vooral kwam het initiatief van de politieke beslissingsnemers, het idee dat het ouderschap van de werknemers een uitdaging vormt voor onze maatschappij komt dus van een hoger echelon dan dat van het dossier. Daarnaast ook omdat het onderwerp van het colloquium het genderspect integrceert in een thematiek die eigen is aan de werkgelegenheid door de kwestie ouderschap aan te snijden vanuit het gezichtspunt van de vaders en door de invloed op het verzoenen van werk- en gezinsleven, en dus op de gelijkheid tussen vrouwen en mannen op privaat en openbaar vlak, toe te lichten.



4.1.2. Selor: Top skills

Selor heeft het project Top Skills opgestart om vrouwen aan te moedigen om een managementfunctie uit te oefenen. Met het project Top Skills wil Selor meer vrouwen aanmoedigen om te kiezen voor een baan als manager. Tijdens een gesimuleerd managementgesprek evalueert Selor bij de kandidaten 5 van de 12 competenties die eigen zijn aan en noodzakelijk voor een manager:

- een flexibele en innoverende gedachtegang,
- visie en integratiecapaciteiten,
- zin voor verantwoordelijkheid en initiatief,
- overtuigen en onderhandelen,
- samenwerken en netwerken.

Tijdens deze simulatie moeten de kandidates een case study voor een jury presenteren. Aan het einde van het gesprek kregen ze feedback over hun sterke en zwakke punten. Ze kregen bovendien ook interessante algemene informatie over het ideale profiel en de vereiste kwaliteiten voor een manager. Er zijn al meerdere van dergelijke sessies geweest sinds de start van het project en van elke sessie staat er een verslag met de resultaten van het initiatief op de site van Selor (<http://www.selor.be/nl/testen/top-skills-managementscreening-voor-vrouwen>).

Het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen ondersteunt initiatieven die bijdragen aan de empowerment van vrouwen, aan hun toegang tot beslissende functies, enz.

Het Instituut pleit er ook voor om deze best practices niet enkel voor vrouwen te voorzien. Mannen kunnen ook een actieve rol spelen in de bevordering van gelijkheid tussen vrouwen en mannen en in het omzetten hiervan in de praktijk. Hen aansporen om het debat aan te gaan en aanmoedigingsacties te ondernemen is van fundamenteel belang.

4.1.3. Girls day, Boys day

Girls day, Boys day is een project van de Provinciale Coördinatie van de vijf Belgische Franstalige provincies in samenwerking met verschillende partners en wordt gefinancierd door de Federatie Wallonië-Brussel en het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen.

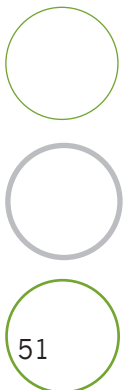
De doelen van dit project zijn:

- Meisjes en jongens uitnodigen om de beroepswereld en atypische vertegenwoordigers van beroepen te leren kennen en om hun school- en beroepskeuzes te laten afhangen van hun persoonlijke interesses en kwaliteiten.
- De jongeren ongewone beroepen laten ontdekken en hen motiveren bij het maken van een beroepskeuze.
- De contacten tussen de beroepswereld en die van de jongeren bevorderen.
- Nadenken over het gendersaspect in studierichtingen.
- De strijd aangaan met vooroordelen ten opzichte van het uitoefenen van bepaalde beroepen.
- Het debat openen bij de adolescenten.

Tijdens het schooljaar nemen de leerlingen, samen met hun leerkrachten, deel aan een sensibiliseringsmodule over het gendersaspect en de vooroordelen die aan bepaalde beroepen gekoppeld worden. Op de *Girls day, Boys day* brengen de leerlingen samen met hun leerkrachten een voormiddag door in een bedrijf om personen te leren kennen die een beroep uitoefenen dat traditioneel door het andere geslacht wordt uitgeoefend en dat een uitgesproken mannelijke of vrouwelijke connotatie heeft.

Meer informatie op: www.gdbd.be

The screenshot shows the website for 'Girls day, Boys day' by the Fédération Wallonie-Bruxelles. The main headline is 'Choisis ton métier sans préjugé!' (Choose your profession without prejudice!). Below it, it says 'Des animations pendant l'année et le 28 avril 2015, une matinée en entreprise pour élargir tes horizons professionnels.' (Activities throughout the year and on April 28, 2015, a morning in a company to broaden your professional horizons). A central image shows a smartphone with text: 'Faire des recherches scientifiques, s'occuper des enfants, démonter un carburateur, réparer des téléphones mobiles, être esthéticien-ne, être pompier-ère ou chef-le d'entreprise, devenir sage-femme ou instituteur-riche, s'occuper de...'. On the right, there's an 'Actualités' section with a blue box: 'Renouvellement sur le circuit professionnel' and '«Gravité, c'est aussi vous!»'. A button at the bottom right says 'Choisis ton métier sans préjugé!'. The left sidebar has a menu with categories like 'Description', 'Ecoles', 'Entreprises', 'Elèves et parents', 'Outils', 'Statistiques', 'Portefolios', and 'Inscrite'.





4.2. Communicatie rond een onderwerp dat een genderdimensie bevat

4.2.1. De campagne "Slaap- en kalmeringsmiddelen"

Naast de keuze voor de dominante kleur is de campagne "Slaap- en kalmeringsmiddelen slik je niet zomaar"²⁴ van de FOD Volksgezondheid een mooi voorbeeld van de integratie van de genderdimensie in een campagne ingevolge een analyse van de voornaamste doelgroep. De FOD Volksgezondheid heeft rekening gehouden met het feit dat vrouwen de belangrijkste gebruikers van slaap- en kalmeringsmiddelen zijn. Daarom worden er op de foto's vooral vrouwen getoond. Mannen worden niet uitgesloten op de foto's, maar zijn, in overeenstemming met de realiteit, minder aanwezig.

4.2.2. Samen sterk voor preventie door leiderschap en participatie van werknemers

De campagne "Samen sterk voor preventie door leiderschap en participatie van werknemers"²⁵ is eveneens een goed voorbeeld van de integratie van de genderdimensie op visueel vlak. Waar de beroepswereld vaak wordt voorgesteld als een mannenwereld, heeft men hier gekozen voor icoontjes met mannen en vrouwen (met een rokje) in verschillende beroepen.

²⁴ www.slaapenkalmeringsmiddelen.be

²⁵ <http://www.healthy-workplaces.eu/nl/hw2012>

4.3. Communicatie die bepaalde genderstereotypes ontkracht

4.3.1. Diversiteit is een verrijking

"Diversiteit is een verrijking" is de slogan van de grootschalige nationale communicatiecampagne die de FOD Personeel en Organisatie in maart 2006 heeft gelanceerd. De doelstellingen van deze campagne waren het imago van de federale overheid opvizzelen, uiteenlopende profielen aanmoedigen om te solliciteren, tonen dat men een werkgever is die openstaat voor diversiteit en respect voor gelijke kansen hoog in het vaandel draagt, enz.



4.3.2. Vrouwen aan de top

In het kader van de Selor-selecties voor managersfuncties heeft de cel Diversiteit van de FOD Personeel en Organisatie in 2005 een specifieke communicatiecampagne gevoerd met als slogan "Staat hier een nieuwe topvrouw? Waarom niet?", om vrouwen aan te moedigen zich kandidaat te stellen voor management- en kaderfuncties bij de overheid.



Er werden affiches met een spiegel opgehangen in alle FOD's en POD's, onder meer in de vrouwentoiletten.

4.3.3. Vrouwen, vrede en veiligheid

In 2009 heeft het ministerie van Landsverdediging een wervingscampagne gelanceerd om de aandacht te vestigen op de toegevoegde waarde van vrouwen bij vredesmissies.

Tegelijk heeft Landsverdediging deelgenomen aan het nationaal actieplan "Vrouwen, Vrede en Veiligheid" voor de implementatie van resolutie 1325 van de VN-Veilighedsraad. Daarnaast heeft het ministerie in 2011 ook een actieplan Landsverdediging over resolutie 1325 opgesteld²⁶.



²⁶ Cf. LANDSVERDEDIGING, *Charter voor de bevordering van de gelijkheid van vrouwen en mannen bij het departement Landsverdediging en voor de uitvoering van de principes van resolutie 1325 van de VN-Veilighedsraad*, België, 8 maart 2007, 16 p.

4.4. Gendergelijkheidsbevorderende communicatie

4.4.1. Naar een vereenvoudigde, niet-seksistische opstelling

De *Commission Consultative Communale Femmes et Ville* heeft met de steun van de stad Luik een praktische handleiding "Vers une rédaction non sexiste simplifiée"²⁷ ("Naar een vereenvoudigde, niet-seksistische schrijfstijl") opgesteld. Deze handleiding is beschikbaar op haar website.

4.4.2. Bozarsundays

Het Paleis voor Schone Kunsten van Brussel biedt elke zondag kunst- en muziekactiviteiten aan voor kinderen van 3 tot 12 jaar. Uit zorg voor het welzijn van de families wordt er een crèche te beschikking gesteld voor de kinderen van 0 tot 3 jaar. Zo kunnen de ouders met hun andere kinderen van de activiteiten genieten.

<http://www.bozar.be>

4.4.3. Openschooldagen 2006

In 2006 heeft het ministerie van Landsverdediging een reclamecampagne voor de promotie van militaire scholen op touw gezet. Op de advertentie wordt een vrouw in burger afgebeeld die in een militair peloton marcheert. Deze campagne, die overduidelijk tot doel heeft de gendergelijkheid te bevorderen, werd in 2007 genomineerd voor de PAMPA-awards.

Let op! Een goede praktijk kan snel een slechte praktijk worden en het imago van je administratie schaden indien je, door een bepaald stereotype te willen doorbreken, andere stereotypes gebruikt.

Zo heeft de Europese Commissie in 2012 een zeer controversiële campagne op poten gezet, "*Science, it's a girl thing*"

²⁷ <http://www.liege.be/telechargements/pdf/actu/cfv-a4web.pdf>

(waarbij de eerste "i" aanvankelijk door lippenstift werd vervangen). De bedoeling was jonge meisjes van 13 tot 18 jaar warm te maken voor een domein dat te vaak als mannelijk wordt beschouwd. De aanpak voor het bevorderen van de gendergelijkheid was op zich zeer lovenswaardig.

In een filmpje²⁸ werden jonge vrouwen met een minirok en naaldhakken getoond, die laboratoriumgereedschap vasthielden om make-up te fabriceren. Op de beelden was veel roze te zien, en de enige witte laboratoriumjas – het symbool bij uitstek voor een wetenschapper – werd door een man gedragen.

Op de website van de campagne²⁹ stond informatie over een reizende tentoonstelling die tussen september en december 2012 in Duitsland, Italië, Nederland, Oostenrijk en Polen zou plaatsvinden. Een tentoonstelling met workshops waar "jonge meisjes bijvoorbeeld worden uitgenodigd om zelf lippenstift te maken of om een "zuurstofbar" te bezoeken waarin ze verschillende aroma's als munt, chocolade en aardbei moeten herkennen". De campagnebedenkers waren er wellicht van overtuigd dat dat de (enige?) interesses van jonge meisjes zijn.

Het filmpje en later ook de website lagen sterk onder vuur op de sociale netwerksites en daarna ook op blogs. Zowel vrouwen als mannen hekelden de gebruikte "clichés" en "stereotypes". Ten aanzien van alle kritiek heeft de Europese Commissie een document³⁰ in het Engels opgesteld. Daarin legt ze uit dat de campagne bestemd was voor "tieners tussen de 13 en 18 jaar". Er werd overvloedig gebruikgemaakt van de lippenstift omdat "de resultaten van de twee testgroepen [samengesteld uit meisjes van 12-15 jaar oud en 16-18 jaar oud] hadden aangetoond dat [de lippenstift] zeer in trek was en hij de campagne aantrekkelijker zou maken".

De aanwezigheid van veel roze wordt ook verklaard door het feit dat diezelfde testgroepen "de originele kleur (rood) te volwassen vonden". "De slogan staat nu in het roze maar er

28 http://www.youtube.com/watch?v=g032MPrSjFA&feature=player_embedded

29 <http://science-girl-thing.eu/en/splash>

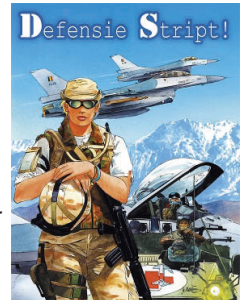
30 <http://science-girl-thing.eu/files/about/about-science-girl-thing-en.pdf>

werden andere kleuren ontwikkeld zoals oranje of bordeaux, die op de website zullen worden gebruikt", verduidelijkte de Europese Commissie.

Kortom, een goede intentie volstaat niet om stereotypes te ontkrachten. Stereotypes zijn zozeer in onze maatschappij verankerd dat we niet altijd beseffen dat we ze overdragen. Maar dergelijke onoplettendheid kan een deel van je publiek kwetsen – in dit geval de vrouwelijke burgers – en het imago van je organisatie sterk schaden.

4.4.4. Defensie Stript!

In 2005 tekende William Vance, de tekenaar van reeks XIII, de voorpagina en de affiche van de stripbundel "Defensie Stript!". Er wordt een vrouw afgebeeld die deelneemt aan militaire operaties. Hiervoor inspireerde de tekenaar zich onder meer op twee foto's van vrouwelijke militairen op het terrein.



Het gaat hier alweer om een voorbeeld van een goede praktijk, waarbij wordt uitgegaan van een goed idee om de genderdimensie te integreren om een bepaald geslacht, in dit geval de vrouw, te valoriseren in een activiteitendomein dat vaak als mannelijk wordt beschouwd.

De Nederlandstalige versie van deze omslag en met name de titel "Defensie Stript!", die naar het woord "stripverhaal" verwijst, zou ook anders kunnen worden geïnterpreteerd en daardoor een contraproductief effect hebben. Het woord "stript" zou immers ook naar "striptease" kunnen verwijzen.

In die interpretatie kan je je wel voorstellen dat de affiche absoluut niet dezelfde impact zou hebben en daardoor een slechte praktijk zou worden.

Het ministerie van Landsverdediging heeft echter geen klachten over dit project ontvangen, integendeel zelfs. Bovendien werd de affiche bij evenementen altijd samen met

de stripbundel voorgesteld.

Deze hypothese is uiteraard een beetje vergezocht. Maar ze toont aan dat zodra men het over gender heeft, stereotypes eigenlijk moeilijk te vermijden zijn. De communicator/ communicatrice staat dus voor een moeilijke taak: hij of zij moet zich de juiste vragen stellen, nadenken over wat choquerend zou kunnen zijn en de campagne (het visuele aspect, de slogan enz.) ook buiten zijn context visualiseren.

5. Contactpersonen en nuttige links

5.1. Contacten

Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen (IGVM)

Het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen is de federale overheidsinstelling die sinds 2002 instaat voor het waarborgen en bevorderen van de gelijkheid van vrouwen en mannen en het bestrijden van elke vorm van discriminatie en ongelijkheid op basis van het geslacht. Het Instituut streeft ernaar om de gelijkheid van vrouwen en mannen vanzelfsprekend te maken in de mentaliteit en in de praktijk.

Ernest Blerotstraat 1 - 1070 Brussel

Tel.: 02/233.42.65

Fax: 02/233.40.32

E-mail: gelijkheid.manvrouw@igvm.belgie.be

Website: <http://igvm-iefh.belgium.be>

Raad van de Gelijke Kansen voor Mannen en Vrouwen

<http://www.raadvandegelijkekansen.be/nl>

Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP)

Barastraat 175 - 1070 Brussel

Tel.: 02 / 502.70.70

Fax: 02 / 502.77.33

Link naar het klachtenformulier:

<http://www.jep.be/nl/klachten-onderzoek/klachtenformulier/>





Raad voor de Reclame

<http://www.raadvoordereclame.be>

Vlaamse Regulator voor de Media

Koning Albert II-laan 20 - bus 21 - 1000 Brussel

Tel.: 02/553.45.04

Fax: 02/553.45.06

E-mail: vrm@vlaanderen.be

<http://www.vlaamseregulatormedia.be>

5.2. Links

Charte relative à la représentation de la personne dans la publicité, JEP, 2010

http://www.mega.public.lu/pictures/photos/2012/03/Charte_relative___la_repr__sentation_de_la_personne_dans_la_publicit___JEP_.pdf

Regels inzake de afbeelding van de mens, JEP, 1976-2002

http://www.jep.be/media/a.voorstelling_van_de_persoon_jep_1976_2002.pdf

Beeldvorming van vrouwen en mannen in de reclame in België, IGVM, 2009, 132p.

http://igvm-iefh.belgium.be/fr/publications/beeldvorming_van_vrouwen_en_mannen_in_de_reclame_in_belgi_.jsp?referer=tcm:337-60155-64

Handleiding voor de toepassing van gender mainstreaming binnen de Belgische federale overheid, IGVM, 2010, 120 p.

http://igvm-iefh.belgium.be/nl/publicaties/handleiding_voor_de_toepassing_van_gender_mainstreaming_binnen_de_belgische_federale_overheid.jsp

Handleiding voor de toepassing van gender budgeting binnen de Belgische federale overheid, IGVM, 2011, 90 p.

http://igvm-iefh.belgium.be/nl/publicaties/handleiding_voor_de_toepassing_van_gender_budgeting_binnen_de_belgische_federale_overheid.jsp?referer=tcm:336-120706-64

Gelijke kansen voor vrouwen en mannen in overheidsopdrachten, IGVM, 2008, 34 p.

http://igvm-iefh.belgium.be/nl/publicaties/gelijke_kansen_voor_vrouwen_en_mannen_in_overheidsopdrachten.jsp?referer=tcm:336-39795-64

Definiëring van het concept seksisme, IGVM, 2009, 64 p.

http://igvm-iefh.belgium.be/nl/publicaties/defini_ring_van_het_concept_seksisme.jsp

VEGA (Valoriseren van Experts en Aandacht voor Gender)

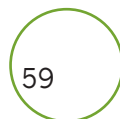
<http://www.vegastar.be>

Expertendatabank

<http://www.expertendatabank.be>

Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion, Avis n°5 CSA , 2006, 14p.

<http://www.csa.be/documents/441>





6. Conclusie

Het kan gemakkelijk lijken om federale campagnes te bekritisieren door ze in te delen in goede of slechte praktijken zonder daarbij rekening te houden met het creatieve werk van de communicatoren en communicatrices, het lange denkproces dat tot een idee of slogan heeft geleid, de beoogde doelstellingen, het resultaat (soms uitstekend ondanks de stereotypes) en vooral om alle eisen (budgettaire eisen, menselijke eisen, eisen inzake tijd enz.) te verwaarlozen die hun verbeeldingskracht beperken en hun werk bemoeilijken.

Als dit werkelijk de conclusie is die je uit deze COMM Collection trekt, dan heb je begrepen hoe moeilijk het is om stereotypes te ontkrachten. Stereotypes zijn diep verankerd in onze samenleving – we zien ze dagelijks rondom ons – en verraderlijk – we merken ze zelfs niet meer systematisch op. Indien mensen zich bewust zouden zijn van de last en discriminatie die de verspreiding ervan teweegbrengt, zouden ze deze uiteraard zorgvuldig vermijden.

Het is moeilijk slechte praktijken aan het licht te brengen. Het ene publiek is het andere niet: niet iedereen is door dezelfde onderwerpen gechoqueerd. Een goede praktijk bij één campagne kan tot een slechte praktijk leiden bij de volgende. De reflex ontwikkelen om de in deze brochure opgenomen adviezen en suggesties in de praktijk te brengen, zal je geleidelijk aan helpen om veeleisender te worden ten opzichte van jezelf en je dienstverleners.

De genderdimensie in de openbare communicatie integreren, moet dus worden gezien als een – bescheiden – uitdaging op lange termijn.

Bibliografie

België

COMMISSION CONSULTATIVE FEMMES ET VILLE, *Vers une rédaction non sexiste simplifiée*, Luik, s.d., 4p.

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *Baromètre de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles*, België, 2011, 82 p.

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *Baromètre de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles*, België, 2012, 114 p.

FOD PERSONEEL EN ORGANISATIE, COMM Collection - Nr. 10, *Deontologische code van de federale communicatoren. Gids voor de federale communicatoren*, 2005, 21 p.


FRANSE GEMEENSCHAP VAN BELGIË, *Decreet van 21 juni 1993 betreffende de vervrouwelijking van de namen van beroep, ambt, graad of titel*, <http://www2.cfwb.be/franca/femini/arrete.htm>

FRANSE GEMEENSCHAP VAN BELGIË, *Mettre au féminin : guide de féminisation des noms de métier, fonction, grade, titre*, Direction de la culture et de la communication ; Conseil supérieur de la langue française, Brussel, Service de la langue française, 1994, 72 p. (Herdruk 1997). <http://www2.cfwb.be/franca/femini/feminin.htm>

UNIVERSITEIT GENT, *Screeningsinstrument, Diversiteits- en genderneutraal taalgebruik*, Beleidscel Diversiteit en Gender, 28p., www.ugent.be/diversiteitengender

INSTITUUT VOOR DE GELIJKHEID VAN VROUWEN EN MANNEN, *Definiëring van het concept seksisme*, 2009, 69 p.

INSTITUUT VOOR DE GELIJKHEID VAN VROUWEN EN MANNEN, *Gelijke kansen voor vrouwen en mannen in overheidsopdrachten*, 2008, 34 p.



INSTITUUT VOOR DE GELIJKHEID VAN VROUWEN EN MANNEN, *Vrouwen en mannen in België: genderstatistieken en genderindicatoren*, Tweede editie, 2011, 395 p.

LANDSVERDEDIGING, *Charter voor het bevorderen van de gelijkheid van mannen en vrouwen bij het departement Defensie en voor de toepassing van de principes van resolutie 1325 van de Verenigde Naties*, België, 8 maart 2007, 16 p.

Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, *Charte relative à la représentation de la personne dans la publicité*, 2010, 2 p.

ORBAN CÉLINE, *Petit guide pour un langage non sexiste, Femmes Prévoyantes Socialistes, België*, 2012, 9 p.

RAAD VAN DE GELIJKE KANSEN VOOR MANNEN EN VROUWEN, *Power-Training (een gids voor vrouwen)*, 1999 herdruk 2012, 27 p.

ZONDER AUTEUR, *Voortgangsverslagen van het proefproject gender mainstreaming van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest – tweede fase*, juli-september, juli-september 2012, 17 p.

Canada

COALITION NATIONALE CONTRE LES PUBLICITÉS SEXISTES, *Grille d'analyse*, Canada, 16 april 2008, 6 p.

CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME, *Avis : Le sexe dans les médias : obstacle aux rapports égaux*, Quebec, mei 2008, 109 p.

JEAN-CLAUDE BOULANGER, *Dictionnaire québécois : langue française, histoire, géographie, culture générale.*, gesuperviseerd door Alain Rey, Saint-Laurent ; Dicorobert ; verspr. Parijs, cop. 1992, xxx-1269-343-LXII p.

OFFICE DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Titres et fonctions au féminin : essai de l'orientation de l'usage*, Quebec, Office de la langue française, s.d., 72 p.

OFFICE DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Au féminin : guide de féminisation des titres de fonction et des textes*. Geschreven door Monique Biron, in samenwerking met Gisèle Delage, Quebec: Publ. van Quebec, 1991, 34 p.

OFFICE OF FRANCOPHONE AFFAIRS, *À juste titre, guide de rédaction non sexiste*, 2003, Direction générale de la condition féminine de l'Ontario, 2003, 68 p.

Frankrijk

AGENCE NATIONALE POUR L'EMPLOI : *Répertoire Opérationnel des Métiers et Emplois : ROME*, geactualiseerde editie 1997, Parijs, La Documentation française, 1997, 4 vol. – 1. Index alphabétique des appellations, 294 p.

CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE INSTITUT NATIONAL DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Femme, j'écris ton nom...*, Guide d'aide à la féminisation des noms, de métiers, titres, grades et fonctions, 1999, 119 p.

GEODE 95, ADÉQUATIONS et CULTURE ET PROMOTION, *Intégrer l'égalité entre les femmes et les hommes dans les pratiques professionnelles de conseil et d'accompagnement vers l'emploi*, 2012, 28 p.

HAFID Y., KAUFFMANN O., LE BRIS M., OLIVIERA A., PRUD'HOMME N.-X., ZARFANI M., onder leiding van LABORDE A., *Étude de cas : Genre et Communication, Les nouveaux métiers de la communication, à partir d'une étude de 2007 à 2010 des magazines Stratégies*, Universiteiten Bordeaux en Michel de Montaigne Bordeaux 3 en ISIC, 2010-2011 5 Master 2 Communication des Organisations), 42 p.

HOUDEBINE-GRAVAUD, Anne-Marie, *Des femmes et de leur nom. À propos de représentations et de désignations*, Présence francophone, 1994, nr. 45 (Grammaire, langage et féminisme), 196 p.

OBSERVATOIRE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES (ORSE), *Les pères dans la publicité, une analyse des stéréotypes à l'œuvre*, juni 2010, Parijs, 24 p.



Groothertogdom Luxemburg

MINISTÈRE DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES DU GRAND-DUCHÉ DU LUXEMBOURG, *Dictionnaire des professions*, online woordenboek, 1998 (herdrukt in 2003).

Zwitserland

Dictionnaire féminin-masculin des professions, des titres et des fonctions. Voorwoord door Thérèse Moreau, Geneva, Metropolis, 1991, 318 p.

THIBAUT, André : *Dictionnaire suisse romand. Particularités lexicales du français contemporain : une contribution au Trésor des vocabulaires francophones*. Opgesteld en geschreven door André Thibault onder de leiding van Pierre Knecht, in samenwerking met Gisèle Boeri en Simone Quenet, Carouge – Genève, Ed. Zoé, 1997, 854 p.

Varia

MCKINSEY&COMPANY, Women Matter. *La mixité, levier de performance de l'entreprise*, 2007, 28 p.

WORLD ASSOCIATION FOR CHRISTIAN COMMUNICATION (WACC), INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS (IFJ), *Learning Resource Kit for Gender-Ethical Journalism and Media House Policy, Book 1: conceptual issues*, s.d., Ed. S. Macharia en P. Morinière, 66 p.

WORLD ASSOCIATION FOR CHRISTIAN COMMUNICATION (WACC), INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS (IFJ), *Learning Resource Kit for Gender-Ethical Journalism and Media House Policy, Book 2: practical guidelines*, s.d., Ed. S. Macharia en P. Morinière, 68 p.

Woordenlijst

Billijkheid

Het streven naar billijkheid heeft tot doel de initiële ongelijkheid recht te zetten om tot een feitelijke gelijkheid te komen als de rechtsgelijkheid niet volstaat om die gelijkheid te bereiken.

Bijvoorbeeld: de quotawetten zijn stappen naar billijkheid.

Directe discriminatie

Situatie die voorkomt wanneer een persoon op grond van zijn/haar geslacht minder gunstig dan een andere persoon wordt, werd of zou worden behandeld in een vergelijkbare situatie.

Bijvoorbeeld: je bent een man en moet meer dan je vriendin betalen om een discotheek te betreden.

Discriminatie op grond van het geslacht

Situatie waarin een persoon ongelijk wordt behandeld of gediscrimineerd op grond van zijn/haar geslacht of van zijn/haar verandering van geslacht.

Empowerment

Empowerment is het proces waarbij mensen kunnen leren om de gebeurtenissen die hen aanbelangen te beheersen.


Bijvoorbeeld: de empowerment van de vrouw ontwikkelen betekent, onder andere, hun bekwaamheden verbeteren, hun meer zelfvertrouwen en zelfrespect geven, hun ondernemingszin aanwakkeren enz.

Gelijkheid

Grondbeginsel volgens hetwelk ieder mens dezelfde rechten en plichten heeft als de anderen.

Gelijkheid tussen mannen en vrouwen

Volgens het Verenigde Naties-Ontwikkelingsprogramma betekent gelijkheid tussen mannen en vrouwen niet dat mannen en vrouwen identiek moeten zijn, wel dat ze dezelfde mogelijkheden en rechten moeten hebben in hun leven. Het belang dat aan de gelijkheid tussen mannen en vrouwen en aan het empowerment van de vrouw wordt gegeven, veronderstelt niet noodzakelijk dat het gelijkheidsmodel identiek moet zijn in alle samenlevingen en culturen, maar toont de prioriteit aan om mannen en vrouwen



gelijke kansen te geven om te kiezen wat men moet verstaan onder gelijkheid tussen mannen en vrouwen en om hen in staat te stellen er samen aan te werken.

Gender

Het begrip "gender" - ook "sociaal geslacht" genoemd - omvat de sociale en culturele structuren rond de biologische verschillen tussen vrouwen en mannen die een invloed hebben op hun stereotiepe voorstelling en die de sociale rol conditioneren die wordt verwacht van een vrouw of een man. In tegenstelling tot het geslacht worden deze verschillen bepaald door de omgeving (ze veranderen naargelang van het land, de cultuur, de maatschappelijke omgeving, de religie, de leeftijd enz.) en zijn ze tijdelijk (ze veranderen naargelang de tijdsgeest)³¹.

Gender mainstreaming

"Mainstreaming", afgeleid van "mainstream" ("hoofdstroom"), betekent "integratie" in het Nederlands. Met elkaar verbonden en in de context van het overheidsbeleid, staat de term "gender mainstreaming" dus voor het proces van de integratie van gender in het geheel van de thema's die het voorwerp uitmaken van een beleid.

"Gender mainstreaming" impliceert dus dat er rekening wordt gehouden met de door de maatschappij ingegeven verschillen tussen mannen en vrouwen en hun potentiële impact in alle domeinen en in elke fase van het beleidsproces – ontwikkeling, toepassing, opvolging en evaluatie. De beleidsbeslissingen hebben immers altijd een uitwerking op mannen én vrouwen en het gebeurt regelmatig dat beleidsbeslissingen impliciet beïnvloed worden door een mannelijke perceptie van de zaken. Met andere woorden, elke politieke beslissing heeft een genderdimensie waarvan de positieve of negatieve impact moet geëvalueerd worden opdat de beslissingen met kennis van zaken zouden genomen worden³².

Genderidentiteit

De manier waarop een persoon zijn/haar gender beleeft en uit.

Genderuitdrukking

De manier waarop een persoon zijn/haar gender uit, via zijn/haar uiterlijk en gedrag.

31 Handleiding voor de toepassing van gender mainstreaming binnen de Belgische federale overheid, Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen, 2010, p. 21.

32 Handleiding voor de toepassing van gender mainstreaming binnen de Belgische federale overheid, Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen, 2010, p.16.

Horizontale segregatie

Het verschil in de mate waarin vrouwen en mannen aan het werk zijn in de verschillende sectoren waarin ze werken. In de bouwsector (wegen- en waterbouw, bouw van gebouwen enz.) is er een duidelijk overwicht aan mannen. Ook in de industrie vormen mannen de meerderheid; de textielsector vormt hierop de enige – maar belangrijke – uitzondering. Vrouwen zijn duidelijk in de meerderheid in het onderwijs, de gezondheidszorg, de maatschappelijke dienstverlening en de huishoudsector.³³

Indirecte discriminatie

Situatie die voorkomt wanneer een op het eerste gezicht neutrale bepaling, neutraal criterium of neutrale praktijk een bijzonder nadeel kan veroorzaken voor mensen van een bepaald geslacht ten opzichte van andere personen.

Bijvoorbeeld: een werkgever staat enkel voltijdse werknemers toe om opleidingen te volgen. De meeste deeltijdse werknemers zijn vrouwen. Vrouwen worden dus indirect gediscrimineerd door deze maatregel.

Ongewenst gedrag

Ongewenst gedrag heeft tot gevolg dat de waardigheid van de persoon wordt aangetast en dat er een bedreigende, vijandige, beledigende, vernederende of kwetsende omgeving wordt gecreëerd.

Ongewenst seksueel gedrag wordt gedefinieerd als elke vorm van ongewenst verbaal, non-verbaal of lichamelijk gedrag met een seksuele connotatie dat als doel of gevolg heeft dat de waardigheid van een persoon wordt aangetast of dat er een bedreigende, vijandige, beledigende, vernederende of kwetsende omgeving wordt gecreëerd.

Ongewenst seksueel gedrag kan zich op verschillende manieren uiten, zowel fysiek als verbaal:

- Het kan gaan om lonken of wellustige blikken, blikken waarmee je iemand uitkleedt, dubbelzinnige opmerkingen of insinuaties, het tonen van pornografisch materiaal (foto's, teksten, video's enz.), compromitterende voorstellen, enz.
- Het kan ook gaan om aanrakingen, slagen en verwondingen, verkrachting, enz.

Bijvoorbeeld: je ontvangt regelmatig pornografisch getinte e-mails.

³³ *Vrouwen en Mannen in België, Genderstatistieken en Genderindicatoren*, IGVM, tweede editie, 2011, p. 111.



Pariteit

Situatie waarin evenveel mensen van elk geslacht aanwezig zijn.

Pesterijen worden gedefinieerd als verschillende gelijkaardige of uiteenlopende onrechtmatige gedragingen gedurende een bepaalde tijd, met als doel of gevolg dat de persoonlijkheid, de waardigheid of de fysieke of psychische integriteit van een persoon bij de uitvoering van zijn werk wordt aangetast, dat zijn job in gevaar wordt gebracht of dat er een bedreigende, vijandige, beledigende, vernederende of kwetsende omgeving wordt gecreëerd. Die gedragingen uiten zich op verbale of schriftelijke manier, inzonderheid via intimidatie, handelingen of gebaren.

De constitutieve elementen van pesterijen zijn het onrechtmatige karakter van de gedragingen, de herhaling ervan in de tijd en de gevolgen ervan.

Het hoeft niet noodzakelijk te gaan om hetzelfde gedrag dat zich herhaalt. Het is voldoende dat de gedragingen - zelfs van verschillende aard - zich gedurende een bepaalde tijd voordoen.

Pesterijen op grond van het geslacht

Bijvoorbeeld: je wordt gepest door collega's omdat je voor de derde keer zwanger bent.

Sekse

De sekse houdt rechtstreeks verband met biologie en in het bijzonder met de biologische verschillen tussen mannen en vrouwen. Deze verschillen zijn universeel en tijdloos. Ze veranderen noch in de ruimte (verschillende landen), noch in de tijd (verschillende periodes).³⁴

Seksisme

Seksisme is:

1. een geheel van overtuigingen over de geslachten en over de relatie tussen de geslachten. In die overtuiging bestaat er een objectieve hiërarchische verhouding tussen de beide geslachten en die verhouding wordt ook wenselijk geacht;
2. een handeling die is gebaseerd op een ongerechtvaardigd onderscheid tussen de geslachten en die nadelige gevolgen heeft voor één of meerdere leden van één van de beide geslachten.³⁵

³⁴ Handleiding voor de toepassing van gender mainstreaming binnen de Belgische federale overheid, Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen, 2010, p. 21.

³⁵ Definiëring van het concept 'seksisme', IGVM, 2009, p. 25.

Stereotypes

Stereotypes zijn steeds terugkomende globale, vage voorstellingen, waarbij bepaalde (vermeende) kenmerken worden aangenomen als voorkomend bij alle leden van de groep (mensen of voorwerpen). Stereotypes kunnen zowel positief als negatief zijn.³⁶

Transgender

"Transgender" is een zeer ruim concept. Het duidt de mensen aan waarvan de ervaring, de identiteit en/of de genderuitdrukking niet overeenstemt met het geslacht bij de geboorte, noch met de verwachtingen die ermee verband houden.

Transseksuelen

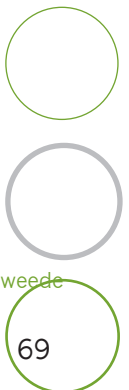
Personen die ervoor kiezen van geslacht te veranderen, via een hormonale behandeling of via chirurgische ingrepen. Niet alle transgenders kiezen hiervoor.

Verticale segregatie

Verschil in de vertegenwoordiging van mannen en vrouwen in de verschillende functieniveaus. Over het algemeen zijn vrouwen oververtegenwoordigd in de lagere functies, mannen in de hogere. De moeilijkheden die vrouwen ondervinden om door te stoten naar de leidinggevende functies worden ook wel met een metaforische drempel geïllustreerd: het "glazen plafond".³⁷

³⁶ *Definiëring van het concept 'seksisme'*, IGVM, 2009, p. 41.

³⁷ *Vrouwen en Mannen in België, Genderstatistieken en Genderindicatoren*, IGVM, tweede editie, 2011, p. 119..



BIJLAGE 1: WETGEVING

1.1. Wetgeving inzake gelijke kansen voor mannen en vrouwen

Wat de gelijke beloning betreft

- Wet van 12 april 1965 betreffende de bescherming van het loon der werknemers (BS 30 april 1965);
- Collectieve Arbeidsovereenkomst van de Nationale Arbeidsraad nr. 25 van 15 oktober 1975 betreffende de gelijke beloning voor mannelijke en vrouwelijke werknemers, algemeen verbindend verklaard bij KB 9 december 1975 (BS 25 december 1975) en gewijzigd door de Collectieve Arbeidsovereenkomst nr. 25bis van 19 december 2001 (algemeen verbindend verklaard bij KB van 4 februari 2002 (BS 12 maart 2002)), zelf gewijzigd door de Collectieve Arbeidsovereenkomst nr. 25ter van 9 juli 2008 (algemeen verbindend verklaard bij KB van 28 september 2008 (BS 14 oktober 2008));
- Wet van 10 mei 2007 ter bestrijding van discriminatie tussen vrouwen en mannen (BS 30 mei 2007);
- Wet van 22 april 2012 ter bestrijding van de loonkloof tussen mannen en vrouwen (BS 28 augustus 2012).

Wat het respect voor gelijkheid in de andere arbeidsvoorwaarden betreft

- Wet van 4 augustus 1978 betreffende de economische wederoriëntering (BS 17 augustus 1978);
- Koninklijk besluit van 8 februari 1979 tot vaststelling van de gevallen waarin melding kan worden gemaakt van het geslacht in de toegangsvoorwaarden van een betrekking of een beroepsactiviteit (BS 16 februari 1979);
- Wet van 10 mei 2007 ter bestrijding van discriminatie tussen vrouwen en mannen (BS 30 mei 2007);
- Wet betreffende het beginsel van non-discriminatie ten gunste van deeltijdwerkers (BS 13 maart 2002; errata BS 3 april 2002).

Wat de bescherming van de werkneemster bij zwangerschap en moederschap betreft

- Arbeidswet van 16 maart 1971 (BS 30 maart 1971; errata 12 oktober 1971) en de volgende uitvoeringsmaatregelen gewijzigd door de wet van 11 juni 2011 in verband met de bescherming tegen ontslag in geval van omzetting van moederschapsverlof in vaderschapsverlof (BS 20 juli 2011);
- Koninklijk besluit van 17 januari 2006 tot invoering van een stelsel van uitkeringen voor moederschapshulp ten gunste van vrouwelijke zelfstandigen, gewijzigd bij het koninklijk besluit van 11 januari 2009 (BS 3 februari 2009);
- Koninklijk besluit van 3 augustus 2012 tot wijziging van het koninklijk besluit van 20 juli 1971 houdende instelling van een uitkeringsverzekering en een moederschapsverzekering ten voordele van de zelfstandigen en van de meewerkende echtgenoten (BS 10 juli 2012);
- Koninklijk besluit van 11 oktober 1991 tot vaststelling van de nadere regelen voor de uitoefening van het recht op een verlof om dwingende reden (BS 6 december 1991);
- Koninklijk besluit van 2 mei 1995 inzake moederschapsbescherming (BS 18 mei 1995; errata BS 12 oktober 1995);
- Koninklijk besluit van 17 oktober 1994 betreffende de omzetting van het moederschapsverlof in vaderschapsverlof bij overlijden of hospitalisatie van de moeder (BS 9 november 1994; errata BS 15 december 1994);
- Collectieve Arbeidsovereenkomst nr. 80 van 27 november 2001, gesloten in de Nationale Arbeidsraad, tot invoering van een recht op borstvoedingspauzes, algemeen verbindend verklaard bij KB van 21 januari 2002 (BS 12 februari 2002) gewijzigd door de CAO nr. 80bis van 13 oktober 2010, algemeen verbindend verklaard bij het koninklijk besluit van 5 december 2010 (BS 20 december 2010).



Wat de positieve acties, de gelijke-kansenplannen en een jaarverslag over gelijke kansen voor vrouwen en mannen betreft

- Koninklijk besluit van 14 juli 1987 houdende maatregelen tot bevordering van gelijke kansen voor mannen en vrouwen in de privésector (BS 26 augustus 1987), gewijzigd bij het koninklijk besluit van 12 augustus 1993 (BS 24 september 1993).

Wat de bescherming tegen ongewenst seksueel gedrag en pesterijen op grond van geslacht betreft

- Wet van 4 augustus 1996 betreffende het welzijn van de werknemers bij de uitvoering van hun werk (BS 18 september 1996);
- Koninklijk besluit van 27 maart 1998 betreffende het beleid inzake het welzijn van de werknemers bij de uitvoering van hun werk (BS 31 maart 1998);
- Koninklijk besluit van 17 mei 2007 betreffende de voorkoming van psychosociale belasting veroorzaakt door het werk, waaronder geweld, pesterijen en ongewenst seksueel gedrag op het werk (BS 6 juni 2007).

Wat de aanvullende uitkeringen bij de socialezekerheids-uitkeringen betreft

- Wet van 28 april 2003 betreffende de aanvullende pensioenen en het belastingstelsel van die pensioenen en van sommige aanvullende voordelen inzake sociale zekerheid (BS 15 mei 2003, errata BS 26 mei 2003).

Wat de maatregelen voor de verzoening tussen werk en gezinsleven betreft

- Wet van 3 juli 1978 betreffende de arbeidsovereenkomsten (BS 22 augustus 1978; errata 30 augustus 1978), in het bijzonder de artikelen 30, 30bis en 30ter inzake verlof;
- Koninklijk besluit van 28 augustus 1963 betreffende het behoud van het normaal loon voor afwezigheidsdagen ter gelegenheid van familiegebeurtenissen of voor de vervulling van staatsburgerlijke verplichtingen of van burgerlijke opdrachten (BS 11 september 1963), gewijzigd bij het koninklijk besluit van 9 januari 2000 (BS 2 februari 2000);

- Collectieve Arbeidsovereenkomst nr. 45 van 19 december 1989 houdende invoering van een verlof om dwingende redenen, algemeen verbindend verklaard bij KB van 6 maart 1990 (BS 21 maart 1990);
- Herstelwet houdende sociale bepalingen van 22 januari 1985 (BS 24 januari 1985) en de volgende uitvoeringsmaatregelen gewijzigd bij:
 - het koninklijk besluit van 10 augustus 2005 wat betreft de lijst van opleidingen die in aanmerking komen voor de toekenning van het betaald educatief verlof (BS van 5 september 2005);
 - het koninklijk besluit van 1 september 2006 tot wijziging van sommige bepalingen inzake toekenning van betaald educatief verlof (BS van 7 september 2006), zelf gewijzigd bij het koninklijk besluit van 4 oktober 2006 (BS van 12 januari 2007).
- Koninklijk besluit van 29 oktober 1997 tot invoering van een recht op ouderschapsverlof in het kader van de onderbreking van de beroepsloopbaan (BS 7 november 1997), gewijzigd bij:
 - het koninklijk besluit van 20 januari 1998 (Belgisch Staatsblad van 27 maart 1998);
 - het koninklijk besluit van 10 augustus 1998 (Belgisch Staatsblad van 8 september 1998);
 - het koninklijk besluit van 4 juni 1999 (Belgisch Staatsblad van 26 juni 1999);
 - het koninklijk besluit van 24 januari 2002 (Belgisch Staatsblad van 31 januari 2002);
 - het koninklijk besluit van 15 juli 2005 (Belgisch Staatsblad van 28 juli 2005);
 - het koninklijk besluit van 27 maart 2009 (Belgisch Staatsblad van 1 april 2009);
 - het koninklijk besluit van 31 mei 2012 (Belgisch Staatsblad van 1 juni 2012).
- Koninklijk besluit van 10 augustus 1998 tot invoering van een recht op loopbaanonderbreking voor bijstand of verzorging van een zwaar ziek gezins- of familielid (BS 8 september 1998), gewijzigd bij het koninklijk besluit van 10 oktober 2012 (BS 22 oktober 2012).



Verdere relevante wetgeving

- Wet van 10 mei 2007 betreffende de transseksualiteit (BS 11 juli 2007);
- De artikelen 10, 11, 11bis en 23 van de Grondwet;
- Art. 45, eerste lid, van de wet van 27 juni 1969 tot herziening van de besluitwet van 28 december 1944 betreffende de maatschappelijke zekerheid der arbeiders (BS 25 juli 1969);
- Collectieve Arbeidsovereenkomst nr. 95 van 10 oktober 2008 betreffende de gelijke behandeling gedurende alle fasen van de arbeidsrelatie, algemeen verbindend verklaard bij het koninklijk besluit van 11 januari 2009 (BS 4 februari 2009);
- Wet van 10 mei 2007 tot aanpassing van het Gerechtelijk Wetboek aan de wetgeving ter bestrijding van discriminatie en tot bestraffing van bepaalde door racisme of xenofobie ingegeven daden (BS 30 mei 2007, 2de editie);
- Wet van 12 januari 2007 strekkende tot controle op de toepassing van de resoluties van de wereldvrouwenconferentie die in september 1995 in Peking heeft plaatsgehad en tot integratie van de genderdimensie in het geheel van de federale beleidslijnen (wet waarbij gender mainstreaming verplicht wordt) (BS 13 februari 2007);
- Wet van 10 augustus 2001 betreffende de verzoening van werkgelegenheid en kwaliteit van het leven (15 september 2001, erratum 9 oktober 2001);
- Vaderschapsverlof: artikel 30, § 2, van de wet van 3 juli 1978 betreffende de arbeidsovereenkomsten (ingevoegd bij de wet van 15 september 2001 betreffende de verzoening van werkgelegenheid en kwaliteit van het leven, BS van 15 september 2001).

1.2. Wetgeving inzake overheidsopdrachten in de klassieke sectoren

- Wet van 15 juni 2006 - Wet betreffende overheidsopdrachten en bepaalde opdrachten voor werken, leveringen en diensten;
- Wet van 17 juni 2013 - Wet betreffende de motivering, de informatie en de rechtsmiddelen inzake overheidsopdrachten en bepaalde opdrachten voor werken, leveringen en diensten;

- Koninklijk besluit van 15 juli 2011 - Koninklijk besluit plaatsing overheidsopdrachten klassieke sectoren;
- Koninklijk besluit 14 januari 2013 - Koninklijk besluit tot bepaling van de algemene uitvoeringsregels van de overheidsopdrachten en van de concessies voor openbare werken.



BIJLAGE 2: gedetailleerde CHECKLIST "onderdeel afbeeldingen"

Hoe meer 'Ja'-vakjes je in de checklist aankruist, hoe belangrijker het wordt om jezelf vragen te stellen over genderstereotypen, seksisme of gendergebaseerde discriminatie die de afbeelding kan overbrengen.

Illustratiekeuze

	JA	NEEN
De illustraties weerspiegelen de diversiteit en gelijkheid niet (geslacht, leeftijd, handicap, afkomst, enz.).		
Er staan niet even veel mannen als vrouwen afgebeeld.		
De illustraties verwijzen naar een traditionele gezinssamenstelling (een man, een vrouw en kinderen).		
De illustraties zijn stereotiep (de vrouw in een huiselijke omgeving, de man op de werkvloer).		

In de gekozen illustraties is/heeft de afgebeelde persoon: wat kledij betreft

naakt		
in ondergoed		
kapotte of natte kleren		
een diepe décolleté, ontbloot bovenlijf		
doorzichtige, luchtige of sexy kledij aan (voorbeeld korte kledij, rode kledij, enz.)		
gekleed op een manier die geen verband houdt met het gepromote product of de gepromote dienst		

	JA	NEEN
rechttop staand, gebogen knieën		
op hoge hakken		

Wat de houding betreft

op de knieën, op handen en knieën, uitgestrekt, lenig of gezien vanaf de rug		
met gespreide benen, met nadruk op het kruis, de billen of de borsten		
een gekromde rug om de billen en/of borsten beter te doen uitkomen		
met een afwezige of ontwijkende blik, met neergeslagen of gesloten ogen		
met een verleidelijke, agressieve, trieste of angstige blik		
met een blik die verborgen gaat achter getinte brillenglazen of een ander voorwerp		
met half open mond		
pruilend		
een verholde of verborgen mond		
met een of meerdere vingers of een ander voorwerp in de mond		
met volle lippen, lippenstift en 'gloss'		
met uitstekende of zichtbare tong		
met de haren ongelooflijk in de war		
met haar dat wappert in de wind, dat in de war is of met een <i>just out of bed</i> -look, met de hand in de haren		



	JA	NEEN
met een kapsel dat dierlijke bruutheid oproept		
schaterlachend, het hoofd gebogen		

Wat houding of voorkomen betreft

onbezonnen, belachelijk		
hysterisch		
geïnfantiliseerd		
dierlijk		
poppig		
vastgebonden, opgesloten		
persoon als voorwerp (niet als lustobject)		
agressief		

Wordt de persoon in kwestie

fysiek, verbaal of seksueel aangerand		
verkracht		
vermoord, gedood		

Wat is de rol van de persoon in kwestie

Die van stereotiepe inhalige vrouwen die leven om te shoppen, die onderling twisten en wenen, die niet kunnen rijden of doe-het-zelven, enz.		
Die van de stereotiepe man die niets weet van huishoudelijke taken of de opvoeding van de kinderen, die naar het voetbal kijkt en zich met ontspanning bezighoudt in plaats van met het huishouden.		

	JA	NEEN
Is er sprake van een aanval op de vrouwelijkheid (bevalling, menstruatie enz.) of op de mannelijkheid (zwakte, erectieproblemen enz.)?		
De stereotiepe rondborstige vrouw in bikini/ stereotiepe man in een hyperkleine zwembroek, met een overdreven groot lid.		
een denigrerende rol		
een passieve rol		

Wat de gemaakte grafische en esthetische keuzes betreft

een verhakkeld lichaam (reclameboodschappen waarin slechts een lichaamsdeel te zien is)		
overdreven mager		
met overduidelijke plastische chirurgie, met overdreven of bovennatuurlijke attributen		
supergroot, ultraslank, hypergespierd, met een perfecte huid, eeuwig jong		
overdreven opgemaakt, vals haar, valse nagels, een geretoucheerde foto (met een lichaam dat langer en slanker is gemaakt, zonder poriën, zonder beharing, lijkt van plastic te zijn gemaakt), een getrukeerde foto, effecten opgewekt door de camerahoek (erg lange benen).		
met een seksueel voorwerp een erotische houding aannemend		

Wat pornografische details betreft

aanwezigheid van water, natte huid		
pornoclichés: prostituee, intellectueel, studente, serveerster, ... geërotiseerd, sadomasochisme		



	JA	NEEN
danser/danseres (striptease)		
verschillende personen die samen een seksuele fantasie uitbeelden		
gesuggereerde masturbatie		
iemand die zijn climax bereikt		
gesuggereerde fellatio		
gesuggereerde ejaculatie		
hyperseksualisering van kinderen en adolescenten		

FOD Kanselarij van de Eerste Minister
Algemene Directie Externe Communicatie
Wetstraat 16
1000 Brussel
Tel.: 02/501.02.11
E-mail: externecommunicatie@belgium.fed.be
www.belgium.be

FOD Personeel en Organisatie
Directoraat-generaal Interne Communicatie en Kennismanagement
Wetstraat 51
1040 Brussel
Tel.: 02/790.58.00
E-mail: info@p-o.belgium.be
www.p-o.belgium.be



Verantwoordelijke uitgever: Jacky Leroy • Wetstraat 51 • 1040 Brussel
Wettelijk Depot: D/2013/7737/17
Oktober 2013