



**(INCOMPLETE)
STIJLGIDS
VOOR
INCLUSIEVE TAAL**

**WOMEN
INC**



INHOUDSOPGAVE

1. INTRODUCTIE
2. DNA VAN JOUW ORGANISATIE
3. RICHTLIJNEN OM INCLUSIEF TE SCHRIJVEN
4. TIPS OM LINGUISTIC BIAS TE HERKENNEN
5. TERMINOLOGIE
6. ZO VOORKOM JE DAT JE ONBEWUSTE VOOROORDELEN VERSTERKT
7. SOCIALE MEDIA RICHTLIJNEN
8. BEELDTAAL
9. VERDIEPENDE ARTIKELEN EN BRONNEN

1. INTRODUCTIE

Een inclusieve organisatie begint met diversiteit. Maar zonder een inclusieve cultuur zal niet iedereen zich thuis voelen. Wanneer medewerkers (en vooral degenen met een andere culturele, religieuze of ideologische achtergrond dan de meerderheid) het gevoel hebben dat communicatie niet op hen is gericht of hen in een negatief daglicht zet, kan dit bijdragen aan een gevoel van uitsluiting.

De taal die je als organisatie spreekt is dan ook van groot belang. Het gaat hierbij om alle vormen van communicatie: online communicatie, maar ook communicatie in schrift, over de telefoon, via de e-mail en face-to-face. Maar hoe kan je inclusief communiceren? Welke termen kan je het beste gebruiken om te schrijven over verschillende groepen mensen, zoals witte mensen of personen van kleur? En hoe herken je stereotiepe beelden?

Als je inclusief wilt communiceren, loop je vaak tegen dit soort vragen aan. Ook wij als WOMEN Inc. stuitten op deze vragen en zijn een interne pilot gestart om onze eigen communicatie onder de loep te nemen. Welke stappen kunnen wij zetten? En hoe kunnen we ervoor zorgen dat we inclusiviteit goed meenemen in onze communicatie(processen)?

Eén van de uitkomsten van de pilot was onze (incomplete) stijlgids, die je nu voor je hebt. In deze stijlgids hebben we richtlijnen opgesteld die we hanteren voor onze eigen (externe) communicatie. Maar voor iedere organisatie zal een stijlgids er anders uitzien. Daarom hebben we van onze stijlgids een startdocument gemaakt dat voor elke organisatie als beginpunt kan dienen om na te denken over inclusief taalgebruik.

Hopelijk inspireert deze stijlgids je om je eigen communicatie eens nader te bevragen en onder de 'inclusiviteitsloep' te nemen. Het is belangrijk om te onthouden dat dit een 'levend document' is en continu aan verandering onderhevig is. Medewerkers worden niet geacht de stijlgids als een wetboek te volgen, maar deze eerder als wegwijzer te gebruiken om op een bias-bewuste manier te communiceren. Wees niet bang om fouten te maken: het is beter om te leren van je fouten dan om het nooit te proberen.

2. DNA VAN JOUW ORGANISATIE

Elke organisatie werkt - bewust of onbewust - vanuit kernwaarden. Heb je klantvriendelijkheid hoog in het vaandel staan? Dan zal je vanuit die waarde meer investeren in personeel en systemen om dit te realiseren. De kernwaarden van je organisatie bepalen dus de strategische keuzes. Daarom hebben we er bij WOMEN Inc. voor gekozen om ons DNA vast te leggen in deze stijlguides. Onze waarden beïnvloeden namelijk hoe wij communiceren.

Of het nu gaat om een grote organisatie met een uitgebreide afdeling, of een MKB-organisatie waar je het samen op kleine(re) schaal oplost, we adviseren je om deze kernwaarden voor jouw bedrijf vast te leggen. Dit helpt je richting te geven aan je communicatiestrategie.

Bijvoorbeeld: als je inclusiviteit tot kernwaarde maakt binnen jouw organisatie, heeft dit als gevolg dat je sommige woorden of stereotypen niet meer zult gebruiken in de communicatie. Hierdoor word je gestimuleerd om beslissingen te maken die je anders misschien niet zou maken: bijvoorbeeld de keuze voor een vader met baby op de arm die met gemak de was doet in een reclame, een meer diverse groep modellen voor een postercampagne of ander taalgebruik op social media.

We geven hieronder een voorbeeld van één van de kernwaarden van WOMEN Inc. en welk effect deze heeft op onze communicatiemiddelen. Deze 3 vragen kun je jezelf ook stellen:

Wat is de kernwaarde?	Wat betekent dat voor mijn organisatie?	Hoe uit zich dat in onze communicatie?
WOMEN Inc. wil <u>verbindend</u> zijn	Eén van de belangrijkste kenmerken van WOMEN Inc. is dat we een verbinder zijn op verschillende niveaus. Niet alleen verbinden we verschillende vrouwen met elkaar, we zijn ook een verbinder tussen vrouwen en verschillende stakeholders. In onze aanpak zetten wij in op samenwerkingen in de vorm van allianties en coalities om de krachten van verschillende stakeholders te bundelen. Ook intern is dit een belangrijke waarde die wij tot uiting brengen d.m.v. het organiseren van momenten met het team. Een resultaat hiervan is dat veel medewerkers ook na hun vertrek betrokken blijven bij WOMEN Inc.	<ul style="list-style-type: none">• We gebruiken taal die iedereen insluit en geen mensen uitsluit.• We proberen onze taal af te stemmen op de groep waarmee we communiceren.• We doen niet aan 'naming en shaming'.• Als we partijen aanspreken op hun rol in de maatschappij, formuleren we onze kritiek constructief en opbouwend.• We gaan zelf ook constructief -in plaats van defensief- om met de kritiek die we ontvangen.

3. RICHTLIJNEN OM INCLUSIEF TE SCHRIJVEN

Als sociaal maatschappelijke organisatie die er voor alle vrouwen wil zijn, heeft WOMEN Inc. bewust de keuze gemaakt om te streven naar zo inclusief mogelijk taalgebruik. Dit past goed bij ons DNA en is voor ons een logische keuze.

Wij hebben uit wetenschappelijk onderzoek gehaald wat de meest inclusieve manier is om te communiceren over bepaalde onderwerpen en begrippen, zoals gender en seksuele oriëntatie, etniciteit of religie en fysiek en mentaal vermogen. Deze informatie ligt aan de basis van onze richtlijnen voor inclusief taalgebruik die we hieronder delen. We raden organisaties aan om voor zichzelf te bepalen wat inclusiviteit voor hen betekent en welke stappen ze willen maken om inclusiviteit te bereiken. Woorden die niet bij WOMEN Inc. passen kunnen wel bij jouw organisatie passen en vice versa. Het belangrijkste is dat je bias-bewust aan de slag gaat!

Gender en/of seksuele oriëntatie

We gebruiken inclusieve taal (genderneutraal, niet-seksistisch, niet-genderspecifiek) die vrouwen includeert en vrouwen en mannen als gelijkwaardig behandelt.

Tips:

- Wees consistent in het gebruik van titels en aanspreekvormen voor vrouwen en mannen. Maar ook gebruik van (alleen) voornamen of achternamen.
- Gebruik hij, hem, zijn, hemzelf alleen als er specifiek naar mannen wordt verwezen. (Bijvoorbeeld: De man sprak met zijn collega's over het nieuwe voorstel.)
- Gebruik de woorden dames/heren, meisjes/jongens, vrouw/man op een parallelle manier. (Dus: meisjes en mannen jongens... OF vrouwen en mannen...)
- Probeer niet altijd met de man te beginnen ('Beste Meneer/Mevrouw', 'mannen en vrouwen', etc.), maar zet de vrouw vaker voorop of wissel het af.
- Gebruik vergelijkbare woorden bij het beschrijven van dezelfde eigenschappen bij vrouwen en mannen. (Bijvoorbeeld: Alleen ambitieuze mannen en agressieve vrouwen zijn succesvol in onderhandelingen.)
- Om gelijkheid in taal te creëren, vermijden we constructies waaruit de indruk kan ontstaan dat het mannelijke de norm is en het vrouwelijke de uitzondering. Vermijd daarom het gebruik van de vrouwelijke vorm van beroepsnamen of genderspecifieke beroepsnamen. (vrouwelijke vorm: **docente** - docent; **directrice** - directeur; **secretaresse** - secretariael medewerker; **zuster** - verpleegkundige; genderspecifiek: **brandweerman** - brandweerkracht; **ombudsman** - ombudspersoon;

mankracht - menskracht). Door slechts één vorm te gebruiken, zal de lezer (in de toekomst) niet automatisch aan een man of een vrouw denken.

- Vermijd irrelevante en onnodige beschrijvingen over gender en seksuele oriëntatie. Je kunt checken of een beschrijving onnodig is door het tegenovergestelde in de plaats te zetten (Bijvoorbeeld: de **vrouwelijke** minister (we zouden ook niet mannelijke minister zeggen); de **homoseksuele** directeur (heteroseksuele directeur zouden we nooit gebruiken)).
- Over het algemeen geldt de regel dat we de termen gebruiken die de persoon in kwestie zelf graag gebruikt. Mocht dit niet duidelijk zijn dan gaan we uit van de bovenstaande regels.
- Wanneer je liever niet een genderneutrale beroepsnaam gebruikt (afhankelijk van context), kun je ook gebruik maken van werkwoorden. (Nawal is **actrice** - Nawal acteert.)
- Wanneer je niet weet welk persoonlijk voornaamwoord iemands voorkeur heeft, vermijd dit dan of gebruik de genderneutrale voornaamwoorden zij/hen.
- Vermijd onnodige verwijzingen naar de relationele of ouderlijke status van een persoon of groep. (Bijvoorbeeld: Jasper **Smit en zijn man** en Klaas Smit; **de alleenstaande moeder** Femke is gepromoveerd). Dit doen we omdat bij vrouwen en niet-hetero koppels de relationele sfeer vaker belangrijk wordt geacht dan bij mannen. Door dit gelijk te trekken kunnen we dit voorkomen.
- Let op als je het over groepen hebt. Zeg bijvoorbeeld niet 'er zat 40 man in de zaal', maar zeg: 'er zaten 40 mensen in de zaal'. En als je het tegen een groepje vrouwen, of vrouwen en mannen hebt, spreek ze dan niet aan met het woord 'jongens' maar bijvoorbeeld met 'vrienden' of 'collega's'.

Etniciteit en/of religie

Tips:

- Gebruik de term 'Nederlander' voor iedereen die staatsburger is. Als het belangrijk is om een onderscheid te maken, doe dit dan met een spatie. (Bijvoorbeeld: een Turk wordt Turkse Nederlander; een allochtoon wordt een Nederlander met een migratieachtergrond.)
- Vermijd onnodige referenties naar de etniciteit van een persoon of groep. (Bijvoorbeeld *witte* vrouwen verdienen gemiddeld minder dan mannen. Het is in deze zin niet relevant dat deze vrouwen wit zijn, dus laat dit dan weg. Benoem het onderscheid wel wanneer het relevante informatie is. Bijvoorbeeld: *Witte* vrouwen verdienen gemiddeld meer dan vrouwen *van kleur*.)
- Gebruik geen stereotyperende begrippen die beledigend kunnen zijn voor verschillende groepen (Bijvoorbeeld: Een *radicale* moslim die werd opgepakt, bleek niets met de zaak te maken te hebben.)

Fysiek en/of mentaal vermogen

Tips:

- Vermijd onnodige verwijzingen naar het fysieke en/of intellectuele vermogen van een persoon of groep (Bijvoorbeeld: Een blinde directeur werkt aan gendergelijkheid. Het feit dat de directeur blind is, is hier irrelevant.)
- Vermijd het gebruik van termen waarmee de persoon wordt vereenzelvigd met de handicap. (Bijvoorbeeld: Een blinde directeur wordt: Een directeur met een visuele beperking.)
- Gebruik de termen slachtoffer en patiënt niet om te verwijzen naar een persoon of een groep mensen met een beperking.

4. TIPS OM LINGUISTIC BIAS TE HERKENNEN

Voorbeelden van sekestereotypen in taalgebruik:

Let op markering en etiketten bij het verwijzen naar vrouwen en mannen.

Stereotypering is goed terug te zien in de manier waarop we labels gebruiken als we verwijzen naar vrouwen en mannen en hun rol in de maatschappij. Meestal is dit in lijn met het stereotiepe beeld en valt dus niet op (bv: 'luizenmoeder'). Als iets echter niet in lijn is met het stereotiepe beeld dan neigen we er vaak naar dit expliciet te benoemen (bv: 'werkende moeder' en 'zorgende vader').

Benoem altijd de norm of vraag je af waarom je bepaalde informatie weglaat.

Vaak wordt de norm, dat wat we vanzelfsprekend vinden, weggelaten. Dit heeft een normaliserende functie. Voorbeeld: we beschrijven vrouwen als minder ambitieus of onzekerder, maar we zeggen er niet bij dat we bedoelen dat ze minder ambitieus of onzekerder zijn dan mannen. Ook de vragen die we stellen (of juist niet) worden gedreven door stereotypen: we vragen mannen andere dingen dan vrouwen wanneer we ze interviewen. Zo moeten vrouwen in toposities vaak uitleggen hoe ze werk en zorg combineren en of ze zich daar schuldig over voelen, datzelfde wordt aan mannen niet gevraagd.

Wees bewust op welke manier je communiceert over informatie die je onverwacht of abnormaal vindt.

We communiceren anders over dingen die niet in lijn zijn met het stereotype beeld/ onze verwachtingen. Dan gebruiken we vaker ontkenningen of ironie, zijn we concreter, gebruiken we meer tekst en uitleg dan nodig en komt de nieuwe, onverwachte informatie eerder in de zin. Voorbeelden:

- Ontkenning: "Ze heeft geen slecht CV, maar..."
- Ironie: "Ik had geen idee dat homo mannen zo goed konden timmeren!"
- Concreet: "Hij huilt." (uitzondering) versus abstract: "Zij was emotioneel." (norm)
- Meer tekst en uitleg dan nodig: "De vrouwelijke burgemeester van niet-Nederlandse afkomst kwam onverwacht stevig uit de hoek." i.p.v. "De burgemeester kwam stevig uit de hoek."
- Onverwachte informatie eerder in de zin: "Meisjes zijn net zo goed in wiskunde als jongens." i.p.v. "Jongens en meisjes zijn even goed in wiskunde."

Tips!

Draai het om! Om een snelle check te doen op stereotypering kan je vrouw en man vervangen met elkaar, klinkt de zin dan nog steeds logisch?

Voor meer uitleg en voorbeelden kan je de publicatie van Claartje Vinkenburg raadplegen over vooroordelen in taalgebruik.

5. TERMINOLOGIE

Welke woorden gebruik je wel of niet? Hoe schrijf je over een bepaalde groep mensen? Welke termen en definities hanteer je?

Aan de hand van de richtlijnen in hoofdstuk 3 kun je de beslissing maken om specifieke termen vast te leggen in jouw stijlguides. Zo kun je aan de hand van specifieke voorbeelden jouw keuzes qua spelling, terminologie en eventuele samenstellingen toelichten en verduidelijken.

Wij hebben de volgende stijlguides ter inspiratie gebruikt:

- Regenboog Taaltips, gemeente Amsterdam
- Words Matter, Nationaal Museum van Wereldculturen

Hieronder vind je voorbeelden van termen die onze voorkeur hebben en lichten we kort toe waarom. Deze lijst is natuurlijk niet volledig, maar het geeft een duidelijk beeld van hoe wij als organisatie keuzes maken over ons taalgebruik.

Termen	Toelichting
<ul style="list-style-type: none"> ✓ gender (voorkeur) ✓ sekse ✓ geslacht 	In sommige gevallen, als je het hebt over biologische verschillen, kun je het wel hebben over geslacht of sekse. Maar als je het over het sociaal-culturele construct hebt (vrouwen zorgzaam, mannen stoer) dan kan je het beter over gender hebben. Daarnaast spreken we het liefst over een spectrum waarop mensen zich bevinden en waarin van persoon tot persoon grote verschillen kunnen bestaan.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ persoon die man/vrouw is ✗ mannelijk/vrouwelijk 	Wanneer je mannelijk of vrouwelijk als bijvoeglijk naamwoord gebruikt, zeg je niet (alleen) iets over iemands gender, maar geef je iemand masculiene of feminiene eigenschappen mee. Bovendien: als je het vrouwelijke bijvoeglijk naamwoord gebruikt, geef je onbewust aan dat de mannelijke versie de norm is. Zeg dus niet: 'de vrouwelijke chirurg', aangezien we nooit zouden spreken over 'de mannelijke chirurg'.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ trans persoon/vrouw/man ✓ transgender persoon/vrouw/man ✗ 'een transgender' ✗ een transvrouw/transman ✗ een transseksueel ✗ een travestiet 	<p>Transgender zijn is één van de kenmerken van een persoon, daarom gebruiken we dit liever als bijvoeglijk naamwoord in plaats van een zelfstandig naamwoord. Het wordt steeds gebruikelijker om trans te gebruiken in plaats van transgender.</p> <p>Transseksualiteit is een medische term voor de diagnose van mensen die een geslachtsoperatie nodig hebben. Maar niet alle transgender personen willen een operatie. Bovendien geeft het woord transseksualiteit soms verwarring, omdat het klinkt alsof het om een seksuele oriëntatie gaat. Dat is niet zo: het gaat om genderidentiteit.</p>

Termen	Toelichting
	Transgender zijn wordt vaak verward met crossdressing/travestie. Dit laatste gaat over hoe iemand zich kleedt, niet over de genderidentiteit. Het valt onder de brede paraplueterm transgender.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ seksuele oriëntatie ✗ seksuele identiteit ✗ seksuele voorkeur ✗ seksuele geaardheid 	Niet alle mensen ervaren hun seksuele oriëntatie als deel van hun identiteit, en het woord voorkeur kan de indruk geven alsof iemand ervoor kiest om bijvoorbeeld op vrouwen te vallen, terwijl dit geen keuze is.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ een lesbische vrouw ✓ een homoseksuele man ✓ een biseksueel persoon ✗ een lesbienne, lesbo ✗ homo, homoman ✗ een biseksueel, bi 	De seksuele oriëntatie is één van de kenmerken van een persoon, daarom gebruiken we deze als bijvoeglijk naamwoord in plaats van zelfstandig naamwoord. Bijvoorbeeld, we kiezen niet voor homoman, omdat het woord homoseksueel/homo een bijvoeglijk naamwoord is dat slechts één kenmerk van een persoon weergeeft. Door het te versmelten met het onderwerp, wordt het onderwerp zijn seksualiteit. In het geval van de term homoman geef je daarmee (onbewust) aan dat homoseksuele personen anders zijn dan de norm, namelijk 'mannen'.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ witte vrouw ✗ blanke vrouw 	We kiezen voor wit en niet voor blank, in berichten over de relatie of tegenstelling tussen wit en zwart. We kiezen hiervoor omdat blank geen kleur is, en een negatieve en koloniale connotatie heeft. Blank is eerder een aanduiding voor kleurloosheid, reinheid en neutraliteit, waarmee in taal onderscheid wordt gemaakt tussen groepen, waarbij blank als neutraal en de standaard wordt gezien. Op deze manier worden 'blanke' mensen in taal als superieur gesteld tegenover 'anderen'. Daarom bekennen we kleur en zeggen we wit.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ man/vrouw/mens/inwoner met migratieachtergrond ✗ allochtoon 	In 2016 zijn verschillende officiële instanties (zoals het CBS) gestopt met het gebruik van het woord 'allochtoon', omdat het eigenlijk vreemd is om één woord te gebruiken om zo'n diverse verzameling aan mensen aan te duiden. Daarbij is het ook weer een zelfstandig naamwoord. 'Inwoner met een migratieachtergrond' is een mondvul, maar doet wel recht aan de menselijkheid van de mensen waarover je het hebt. Let hierbij wel op dat mensen - ondanks het gebruik van de inclusieve term - onbewust aan stereotiepe ideeën (crimineel, lui) kunnen denken. Het woord vervangen neemt namelijk niet altijd de originele lading en het waardeoordeel weg. Benoem iemands migratieachtergrond dus alleen wanneer het relevant is.

6. ZO VOORKOM JE DAT JE ONBEWUSTE VOOROORDELEN VERSTERKT

BRON: MOVISIE

Don'ts

1. Negatieve connotaties proberen te ontcrachten

'Niet alle vluchtelingen zijn crimineel'. Als iemand dit leest in de krant, zal diegene voornamelijk 'vluchteling' en 'crimineel' onthouden. Het woordje 'niet' onthouden mensen minder of zelfs helemaal niet. Onbedoeld worden hiermee vooroordelen bij individuen versterkt. Als je een stereotype herhaaldelijk gezien of gehoord hebt, dan hoeft je er niet meer bewust over na te denken. Iedere keer dat je een stereotype opnieuw ziet of hoort, wordt de associatie in je brein versterkt. Herhaling zorgt ervoor dat stereotypen versterkt worden, óók als ze daarna weer onderuit worden gehaald.

2. Met één persoon proberen een stereotype te weerleggen

Wanneer je stereotypen wilt verminderen, is het goed te weten dat het geen zin heeft om slechts één persoon te laten zien die niet voldoet aan het stereotype. Die persoon wordt dan vaak gezien als uitzondering en niet als representatief beschouwd voor de hele groep. Als je bijvoorbeeld een artikel schrijft over mensen die racisme ervaren, dan is het aan te raden om meerdere personen van kleur een podium te geven. Of wil je een artikel schrijven over succesvolle kleurrijke

zakenvrouwen? Interview dan een grotere groep zodat er een divers beeld ontstaat van deze succesvolle vrouwen.

3. Veel ruimte geven aan negatieve sociale normen

Wanneer mensen de indruk krijgen dat het normaal is om je negatief uit te laten over een bepaalde groep mensen, is de kans groter dat zij zelf hier ook aan mee gaan doen. Wanneer in een krant bijvoorbeeld veel negatieve uitlatingen te lezen zijn over mensen die vaak te maken krijgen met discriminatie, dan kan dit de sociale norm worden. Dit kan bijvoorbeeld gaan over mensen die moslim zijn, mensen met een donkere huidskleur en/of andere mensen die worden gerekend tot een groep die in de minderheid is in de samenleving. Dit kan ook heel subtiel zijn: wanneer journalisten woorden gebruiken als 'vluchtelingenstroom' of 'vluchtelingensunami'. Lezers die deze woorden herhaaldelijk onder ogen krijgen, hebben zo het idee dat Nederland 'overspoeld' wordt door nieuwkomers terwijl feitelijk het aantal vluchtelingen dat in Nederland asiel aanvraagt een relatief kleine groep is. Door veel ruimte te geven aan discriminerende meningen, is de kans groter dat meer mensen gaan discrimineren.

4. Kleurenblindheid nastreven

'Ik zie geen kleur'. Dat is vaak te horen in discussies over racisme. Zo'n uitspraak duidt op het gegeven dat sommige mensen de wens hebben om te doen alsof verschillen in huidskleur er niet zijn en iedereen als individu te behandelen. Dat klinkt sympathiek. Maar omdat in de samenleving verschillen in huidskleur en afkomst echter wel degelijk gepaard gaan met discriminatie, kan deze houding ertoe leiden dat de ervaringen van mensen van kleur ontkend worden en de aanpak van racisme en discriminatie bemoeilijkt wordt. Uit onderzoek komt ook naar voren dat mensen die proberen 'kleurenblind' te zijn juist meer vooroordelen laten zien in plaats van minder. Erkennen dat discriminatie op basis van afkomst en huidskleur een maatschappelijk probleem is, is daarom cruciaal.

Do's

1. Geef ruimte aan mensen die discriminatie afkeuren

Door in media meer ruimte te geven aan mensen die discriminatie afkeuren, wordt er een belangrijke bijdrage geleverd aan het verminderen van discriminatie. Wanneer we denken dat anderen het niet goed vinden om te discrimineren, gaan we zelf ook meer ons best doen om ons minder discriminerend te gedragen. Dit heet 'je gedragen naar de sociale norm'. Hetzelfde principe geldt bijvoorbeeld voor roken of alcohol drinken. Wanneer vrienden of klasgenoten dat afkeuren, is de kans een stuk kleiner dat jongeren zelf ook gaan roken of alcohol gaan drinken.

2. Laat diversiteit (binnen een groep) zien

Bij het doorbreken van stereotypen is het belangrijk dat je een grote groep diverse mensen laat zien uit een groep die vaak gestereotypeerd wordt. Deze groep moet onderling divers zijn en idealiter worden zowel de verschillen als de overeenkomsten duidelijk uitgelicht. Een voorbeeld: wanneer je een reportage maakt over de positie en ervaringen van moslim-vrouwen op de arbeidsmarkt is het aan te bevelen – in het geval je stereotypen wilt doorbreken – om de verschillen tussen de vrouwen aandacht te geven (diverse beroepen, verschillende opleidingsniveaus, verschillen in afkomst, etc.) en te voorkomen dat deze islamitische vrouwen worden gezien als een homogene groep.

3. Zet in op empathie om vooroordelen te verminderen

Wat werkt om negatieve gevoelens – ook wel 'vooroordelen' genoemd – te verminderen ten aanzien van mensen die tot een minderheidsgroep behoren, is inleven en empathie. Wanneer je voelt of ziet wat de gevolgen van discriminatie zijn voor iemand anders, wordt je inlevingsvermogen vergroot en nemen vooroordelen af. Zeker wanneer de onrechtvaardigheid wordt onderstreept, kan dit leiden tot minder vooroordelen ten aanzien van mensen uit de betreffende groep. Verschillende studies laten zien dat inleven in het perspectief van een ander (van een andere groep), zorgt voor zowel een betere impliciete houding als expliciete houding naar mensen uit die andere groep.

7. SOCIALE MEDIA RICHTLIJNEN

Sociale media maken een essentieel onderdeel uit van de externe communicatiemiddelen van WOMEN Inc. en onze richtlijnen zijn een uiting van onze kernwaarden. Daarom is het voor ons een logische beslissing om onze social media-richtlijnen mee te nemen in de stijlgids. Voor jouw organisatie kun je andere overwegingen maken, of kun je beslissen de richtlijnen anders in te vullen. Gebruik daarom deze richtlijnen ter inspiratie.

Richtlijnen Op onze openbare social media-pagina's plaatsen we regelmatig relevant nieuws of informatie over onze activiteiten. We willen dat deze pagina's een leuke plek zijn waar je mee kunt praten en denken, daarom vinden wij het erg belangrijk dat iedereen op een respectvolle manier met elkaar omgaat. Blijf vriendelijk en respectvol, zeker ook naar andere bezoekers toe.

De volgende acties zijn daarom niet toegestaan:

- Persoonlijke aanvallen, beledigingen of bedreigingen
- Obsceniteit en onfatsoenlijkheid
- Frauduleuze, misleidende of bedrieglijke berichten
- Aantasten van intellectuele of artistieke eigendommen van derden
- Commerciële of promotionele berichten
- Berichten met een spammend karakter, phishing of schadelijke links
- Berichten die in strijd zijn met de Nederlandse wetgeving
- Provocatie op basis van gender, etniciteit, religie, seksuele oriëntatie of politieke stroming

WOMEN Inc. behoudt zich het recht voor berichten of reacties die in strijd zijn met deze richtlijnen te verwijderen.

Als je iets deelt op de pagina van WOMEN Inc. ga je er mee akkoord dat WOMEN Inc. deze content zonder enige verplichting naar jou toe en onbeperkt kan gebruiken. WOMEN Inc. is niet aansprakelijk voor de gevolgen van het plaatsen of lezen van berichten op deze pagina.

8. BEELDTAAL

Bij WOMEN Inc. zien we beeldtaal als een vorm van communicatie die snel onbewust stereotypen kan bevestigen. Door afbeeldingen toe te voegen aan geschreven communicatie worden teksten opvallender, aantrekkelijker om te lezen en kan veel over het onderwerp duidelijk gemaakt worden zonder woorden te gebruiken. Omdat we als WOMEN Inc. vinden dat het (onbewust) versterken van onbewuste vooroordelen gelijke kansen voor meisjes en jongens in de weg staat, hebben we onze eigen beeldtaal expliciet meegenomen in de stijlguide.

Juist de beelden die we kiezen bij een tekst hebben invloed op beeldvorming. Daarom is het belangrijk om afbeeldingen zorgvuldig te kiezen en te produceren. Dit zijn ook handige tips om te gebruiken wanneer je een briefing maakt voor communicatiemiddelen, zoals commercials of ABRI's.

Het is belangrijk om er bewust van te zijn dat de meeste online fotodatabases veel afbeeldingen met stereotypen en (onbewuste) vooroordelen bevatten. Stockfoto's zijn stereotiep omdat ze in één oogopslag duidelijk moeten maken wat het onderwerp is. Daarnaast zijn ze ook vaak weinig divers.

Voorbeeld: voor een artikel voor Dress Red Day wilden we een vrouw in een rode jurk. We vulden de zoekterm 'vrouw in rode jurk' in bij Google en kregen alleen maar plaatjes van dunne, witte en jonge vrouwen in een rode jurk. Pas toen we expliciet gingen zoeken met de termen 'zwarte vrouw in rode jurk' kregen we andere foto's te zien.

Tip: speel met de zoektermen. Als we alleen met de term 'vrouw' werken, dan krijgen we snel foto's van witte vrouwen op onze website. Wissel het af, zoek naar: zwarte vrouw, moslim vrouw, lesbische vrouw, oude vrouw, trans vrouw, etc. Wees creatief met je zoektermen. Je kan op thema zoeken, of juist op een bepaald diversiteitskenmerk. Maak hier tijd voor vrij en kies niet voor de eerste foto die je tegenkomt.

Gebruik de onderstaande richtlijnen als handvat voor jullie zoekopdrachten en keuzes:

Vrouwen

- De witte vrouw is nog vaak de norm. Zorg dat je diverse vrouwen laat zien, op gebied van leeftijd, huidskleur, lichaamstype (dus 'all shapes and sizes'), eventuele beperking, gender (expressie), en waar zichtbaar seksuele oriëntatie. Dit kan ook betekenen dat vrouwen uit minderheidsgroepen vrouwen in het algemeen kunnen representeren, en dat ze niet alleen in beeld gebracht worden wanneer het over diversiteit/minderheden gaat.
- Niet-gephotoshopte afbeeldingen hebben de voorkeur boven gefotoshopte afbeeldingen.
- We streven body positivity na, wat betekent dat we body-shamende afbeeldingen mijden. (Bijvoorbeeld afbeeldingen die negatieve vooroordelen over lichaamskenmerken versterken, zoals een afbeelding van een dikke vrouw met een zak chips op de buik, liggend op de bank.)
- Zichtbaar lichaamshaar bij vrouwen is geen reden om afbeeldingen te schuwen, want lichaamshaar zien we bij WOMEN Inc. als natuurlijk.
- Vermijd een male gaze, oftewel beelden die bedoeld zijn voor de blik van een heteroseksuele man. Een voorbeeld hiervan is een foto van vrouwen ter decoratie. Maak geen gebruik van niet-functioneel naakt, geen foto's van alleen een vrouwenlichaam zonder hoofd of vrouwen die zijn gefotoshopt als voorwerpen.

Mensen in relatie tot hun omgeving

- Vermijd foto's die vrouwen op stereotiepe plekken tonen (achter een aanrecht, bij de wasmachine). Hieronder zie je een voorbeeld van hoe het niet moet.



- Let op de voorwerpen die de mensen in een foto gebruiken. Zorg dat deze niet stereotiep zijn (vrouwen met make-up, mannen met gereedschap).
- Vermijd stereotiepe activiteiten voor mannen en vrouwen (vrouwen die aan het winkelen zijn, mannen die voetbal aan het kijken zijn).
- Probeer ook bij andere diversiteitsaspecten goed te letten op de context waarin mensen geplaatst worden. Zorg dat mensen die er anders uitzien dan de norm niet alleen worden weergegeven in stereotiepe situaties. Bijvoorbeeld Marokkaanse Nederlanders op scooters, vrouwen met hoofddoeken bij een moskee, dikke vrouwen met eten, etc.

9. VERDIEPENDE ARTIKELLEN EN BRONNEN

- [Het Taaldossier](#): OneWorld heeft een pagina met allemaal interessante artikelen over taalgebruik. Thema's die ze behandelen: genderongelijkheid, neo-kolonialisme, trans personen, gendervrijheid, duurzaamheid en validisme.
- [Regenboog Taaltips](#) Een handreiking voor respectvolle en inclusieve communicatie van de gemeente Amsterdam.
- [Words Matter](#): Een incomplete gids voor woordkeuze binnen de culturele sector.
- [Kennissbankbeeldvorming.nl](#) Op deze pagina verzamelen we de nieuwste onderzoeken en inzichten over stereotypering en beeldvorming. Daarnaast bieden we concrete handelingsperspectieven voor professionals die het anders willen doen.

Handwritten notes on lined paper.

WOMEN Inc. heeft deze stijlguides geschreven om organisaties te helpen bij inclusieve communicatie. De stijlguides is gebaseerd op de richtlijnen die wij hebben opgesteld en hanteren voor onze eigen (externe) communicatie. Omdat een stijlguide er voor iedere organisatie anders uit ziet, dient dit als beginpunt om na te denken over inclusief taalgebruik.

Je kunt de stijlguides downloaden op inclusievetaal.nl

**WOMEN
INC**

