

Communicatie seksueel grensoverschrijdend gedrag: vuistregels.

- 1) **Pas op voor mythes:** doe een check op al je communicatie om zeker te zijn dat je niet ongewild via je boodschappen en uitwerking mythes bevestigt. Enkele voorbeelden van mythes zijn:
 - Plegers zijn altijd mannen, slachtoffers altijd vrouwen -> vrouwen kunnen ook plegers zijn en mannen ook slachtoffer
 - Plegers zijn gewoonlijk onbekenden (onbekende man in de bosjes) -> meestal is de plegers een (ex-)partner, vriend, kennis, familielid (bij minderjarigen), ...Focus evenwel niet rechtstreeks op de mythe. Als je in het groot meegeeft 'Mannen worden geen slachtoffer van seksueel grensoverschrijdend gedrag', zal je onbewust deze boodschap net inprenten en versterken (ook al doorstreep je het bijvoorbeeld). Kies ervoor om meteen de correcte boodschap weer te geven of ervoor te zorgen dat je nooit mythes bevestigt met je boodschappen en beeldvorming.
- 2) Probeer **representatief** te zijn in je voorbeelden en beeldvorming, zo geef je aan dat iedereen er mee te maken kan krijgen (etnische achtergrond, geslacht, LGBTQI, leeftijd, ...) en wordt het herkenbaar.
- 3) Bepaal duidelijk je **doelgroep voor de communicatie uitwerkt:** je boodschappen en concrete uitwerking en communicatiekanalen kunnen anders zijn voor bv. je studenten dan voor je personeel. Als je te algemeen bent riskeer je je doel voorbij te schieten.
- 4) Werk **participatief** met de doelgroep; dit kan via focusgroepen, feedbackgroepen, bevestigingen, ... Ga bij hen na of de boodschap, de uitwerking en communicatiekanalen begrijpelijk, relevant en toegankelijk zijn. Dit is relevant voor sensibiliseringscampagnes rond het thema, maar eveneens wanneer je als organisatie wenst te communiceren over je beleid (bv. visie).
- 5) **Herhaling is key:** hoe vaker mensen dezelfde boodschap zien/horen, hoe meer het zal binnenkomen. Zorg dus dat dezelfde boodschap via verschillende kanalen te zien is en dat het in tijd ook herhaald wordt. Beter 3 campagnes na elkaar met dezelfde boodschap (anders gebracht), dan 3 keer een andere boodschap.
- 6) Indien je boodschappen rond seksueel grensoverschrijdend gedrag opneemt in bv. lessen, sessies rond andere thema's, voorzie dan een **trigger warning** (vooraf of op het moment zelf).
- 7) Geef altijd aan bij welke **hulpbronnen** mensen terecht kunnen die slachtoffer werden (ook als dit niet de doelgroep of insteek is). Dit kan algemeen zijn zoals 1712 maar ook specifiek binnen de instelling. Indien mogelijk; voorzie beiden. In communicatie naar je personeel, geef dan duidelijk weer waar zij intern terecht kunnen met vragen of meldingen rond incidenten. Leg daarbij ook uit hoe de opvolging gebeurt (bv. anonimiteit, wordt dit besproken met de leidinggevende?, ...).
- 8) Leg **nooit de verantwoordelijkheid bij het slachtoffer om gedrag te stoppen** of te slachtofferschap te vermijden.
 - Focus op omstanders (draag zorg voor elkaar, grijp in)
 - Focus op potentiële plegers (bewustmaking rond grenzen en communicatie)
 - Je doelgroep kan wel slachtoffers zijn, maar dan met de focus op erkenning, bespreekbaarheid, hulpbronnen. Het kan nooit de boodschap zijn naar slachtoffers dat zij het gedrag moeten stoppen. Dus niet: meld het gedrag zodat het stopt, 'laat je niet doen', ... vermijd ten alle tijden victim blaming.
- 9) Geef aan hoe het wel kan i.p.v. hoe het niet mag/moet. **Modelleer positief gedrag** via afbeeldingen, video's, ...