

ONDERZOEKSRÉSULTATEN

VROUW- EN MANBEEDEN IN ICT-TIJDSCRIFTEN  
IN 2002-2003

Onderzoek uitgevoerd door het partnerschap ADA



ONDER LEIDING VAN:  
**ELENA LANZONI**  
Projectverantwoordelijke  
ADA & Interface3

RAPPORT DOOR:  
**CORINE VAN HELLEMONT**  
Communication Manager ADA  
Onderzoekster Universiteit Antwerpen

STATISTISCHE VERWERKING:  
**ANNE-LAURE BUISSON**  
Economiste  
ADA & Interface3

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER:  
**ANNE-CATHERINE DEVOLDER**  
Coördinatrice Interface3  
ADA-projectverantwoordelijke



ADA  
"Vrouwen en nieuwe  
Technologieën"  
Middaglijnstraat 30  
1210 Brussel  
Tel. 02/250.39.52

[www.ada-online.be](http://www.ada-online.be)  
[info@ada-online.be](mailto:info@ada-online.be)



## VROUW- EN MANBEEDEN IN ICT-TIJDSCRIFTEN IN 2002-2003

I. Inleiding .....	3
II. Methode .....	4
III. Resultaten.....	5
A. Alle ICT-tijdschriften .....	5
Meer mannen dan vrouwen op de foto .....	5
Meer negatieve vrouwbeelden dan manbeelden .....	6
Vrouwen hebben vooral commerciële functie in redactionele illustraties.....	7
B. Opgesplitst volgens ICT-tijdschrift.....	7
Consumentenbladen .....	7
Gerichte verspreiding .....	8
Negatieve vrouwbeelden opgesplitst volgens tijdschrift.....	9
IV. Besluit en aanbevelingen .....	11
Redactioneel .....	11
Aanbeveling aan redacties: .....	11
Reclame .....	11
Aanbeveling aan adverteerders/reclamekantoren: .....	11
V. Bibliografie.....	13
VI Bijlagen.....	14
Bijlage 1 .....	14
Tijdschriftnummers opgenomen in het onderzoek: .....	14
Oplage van de tijdschriften.....	14
Bijlage 2 .....	15
Richtlijnen voor ICT reclame / Directives pour la publicité TIC .....	15
Niet doen .....	15
Wel doen .....	15
Bijlage 3: .....	16
Een selectie van het onderzochte beeldmateriaal .....	16

## Onderzoeksresultaten

# **VROUW- EN MANBEELDEN IN ICT-TIJDSCRIFTEN**

*Komen vrouwen in ICT-tijdschriften vooral in beeld om hun schoonheid en weinig om hun professionele kwaliteiten? Richten ICT-magazines zich daarmee vooral tot een mannelijk publiek of is dat een verkeerde indruk? ADA nam de proef op de som en telde het aantal vrouwen en mannen op de foto in zes verschillende ICT-magazines. Samen goed voor bijna 100 tijdschriften en meer dan 3.000 vrouw- en manbeelden.*

## **I. Inleiding**

Dit onderzoek naar beelden van vrouwen en mannen in ICT-tijdschriften is een initiatief van het ADA-project. Een project waarbinnen geijverd wordt voor een betere toegang van vrouwen tot de nieuwe informatietechnologieën. Voor de analyse van de onderzoeksresultaten werd beroep gedaan op het Centrum voor Vrouwenstudies aan de Universiteit Antwerpen. Een onderzoekscentrum dat samen met het ZORRA Media Meldpunt al meerdere jaren onderzoek verricht naar vrouwen en media.

Dit onderzoek naar vrouwbeelden in ICT-tijdschriften schrijft zich dus in in een lange onderzoekstraditie. Vanaf eind jaren '60 en begin '70 werden wereldwijd tal van mediaproducten zoals televisieprogramma's, tijdschriften en reclame gescreend op gender<sup>1</sup>. Vanuit het oogpunt van gelijke kansen werd gekeken naar de kwantitatieve en kwalitatieve aanwezigheid van vrouwen en mannen in de media.

Het aantal mannen en vrouwen werd geteld en de hoedanigheid waarin ze in beeld kwamen. Wat bleek was dat vrouwen minder vaak in beeld kwamen en minder lang aan het woord werden gelaten dan mannen. Dat als vrouwen in beeld kwamen of aan het woord, de kans groot was dat dit gebeurde als leek en veel minder dan mannen als deskundige. Ook bleek dat vrouwen makkelijker dan mannen werden geassocieerd met de privé-sfeer van huishouden, kinderopvang en seksualiteit en mannen makkelijker met de publieke sfeer van arbeid en politiek.<sup>2</sup>

Maar ondertussen mag best geopperd dat de tijden veranderd zijn, dat vrouwen, na een korte dip na WOII, inmiddels weer 40% van de arbeidsmarkt uitmaken en zelfs meer meisjes dan jongens hogere studies aangaan. De echte wereld is veranderd, maar is de visuele dat ook? Een vraag die ADA als organisatie die ijvert voor meer participatie van vrouwen in de ICT-sector, zich ook moest stellen. Maar dan niet met betrekking tot de media in haar geheel, maar uitsluitend m.b.t. ICT-tijdschriften.

Want stel dat ICT-tijdschriften de werkelijke ICT-participatie van vrouwen niet of onvoldoende weerspiegelen? Of dat seksestereotypering er troef is? In welke mate is dat dan geen onbelangrijk gegeven in het licht van het socialiserings- en keuzeprocess van vrouwen om al of niet te kiezen voor een loopbaan in de ICT-sector?

Hoewel het antwoord op deze vraag moeilijk kan worden geformuleerd in termen van oorzaak en gevolg, evenmin als dit kan voor andere mogelijke media-invloeden zoals van geweldfilms, porno, het schoonheidsideaal, enz., mag de vraag niet worden vergeten. Want het is niet omdat tot hier toe geen enkele wetenschapper een rechtstreeks verband heeft kunnen aantonen tussen mediabeelden en het denken en handelen van mensen, dat er absoluut

---

<sup>1</sup> Onder de term 'gender' wordt de sociale constructie verstaan van mannelijkheid en vrouwelijkheid.

<sup>2</sup> Michielsens, M. (1995), Saeys, F. (1997), Smelik, A. (1999), Spee, S. (1999), Van Dijk, B. (2002), Van Zoonen, L. (1994).

geen verband is<sup>3</sup>. Bovendien vergeten we de vooronderstelde impact niet van reclamebeelden op het koopgedrag van mensen. Een impact waar adverteerders wereldwijd ieder jaar opnieuw miljarden aan besteden.

Met andere woorden: zolang niet met zekerheid kan worden gezegd dat er helemaal geen verband is, dient media-invloed in rekening gebracht als keuzes en attitudes van individuen worden bevroegd. Zoals de keuzes en attitudes van vrouwen ten aanzien van een loopbaan in de ICT-sector.

## II. Methode

Om te achterhalen of ICT-tijdschriften en de ICT-reclame die erin voorkomt, rekening houdt met het feit dat ondertussen 28% van de ICT-bedienden in België vrouwen zijn<sup>4</sup> en de groep regelmatige internetgebruikers uit eenderde vrouwen bestaat, onderzocht ADA niet minder dan zes verschillende Belgische ICT-tijdschriften<sup>5</sup> op beelden van vrouwen en mannen. Meer bepaald de tijdschriften *Data News*, *Computer Magazine*, *Netwerk/Netcetera*, *PC World Belgium*, *Inside Internet* en *Network & Telecom*. Samen goed voor 3.435 vrouw- en manbeelden uit 91 tijdschriftnummers, franstalige editie, verschenen in de periode oktober 2002 tot september 2003.<sup>6</sup>

De verzameling van de kwantitatieve gegevens gebeurde volgens de categorieën van redactionele illustraties en reclame-illustraties. Voor de verzameling van de kwalitatieve gegevens werd gekozen om enkel de redactionele vrouwbeelden te coderen op hun al of niet professionele context. In de reclame-illustraties werden zowel de vrouw- als manbeelden gecodeerd op hun negatief of positief karakter. Waarbij onder 'positief karakter' een vrouw- of manbeeld is verstaan dat verband houdt met de professionele activiteit van de man of de vrouw in kwestie. Onder 'negatief karakter' is een voorstelling van de persoon verstaan die verband houdt met seksualiteit en/of geweld en zodoende geen uitstaans heeft met de redactionele inhoud of het geadverteerde product.

Aan inhoudsanalyse kon echter binnen dit beperkte onderzoek niet worden gedaan. Wat betekent dat noch de redactionele inhoud (de artikels zelf), noch de advertentieslogans en -teksten geanalyseerd werden op gender.

Wat evenmin werd geanalyseerd zijn de rubrieken videospellen in de tijdschriften *Computer Magazine* en *Netwerk/Netcetera*.

---

<sup>3</sup> Van Hellefont C. (2002)

<sup>4</sup> NIS, juni 2001. Volgens regio is dit 29,7% voor Vlaanderen, 26,5% voor Wallonië en 29,7% voor Brussel. Een meer recente studie in Vlaanderen toont 31% vrouwelijke ICT-bedienden (Valgaeren, E. 2003).

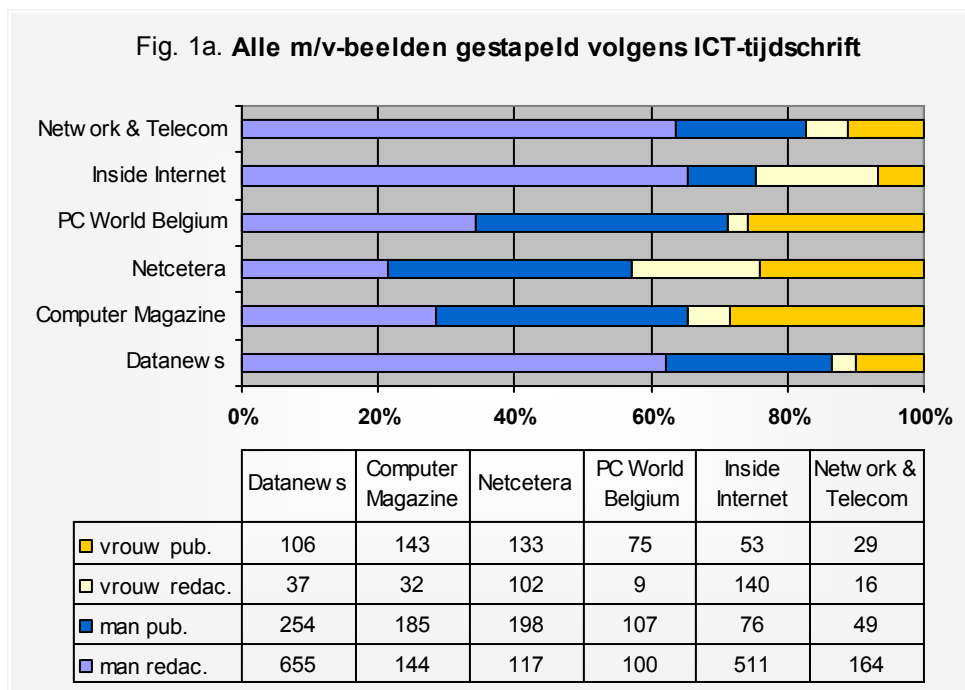
<sup>5</sup> De tijdschriften werden geselecteerd op basis van hun oplage. Bron: Centrum voor Informatie over de Media (CIM).

<sup>6</sup> Als op één foto meerdere personen stonden, werd elke persoon gekwantificeerd.

### III. Resultaten

#### A. Alle ICT-tijdschriften

Bekijken we de kwantitatieve gegevens in hun geheel, redactionele illustraties en reclame-illustraties, dan staan er in het onderzochte staal ICT-tijdschriften een hoop meer mannen op de foto dan vrouwen. 74,52% is man en 25,47% is vrouw (fig.1a).



#### Meer mannen dan vrouwen op de foto

De redactionele en publicitaire illustraties samen van alle onderzochte ICT-tijdschriften wijzen op een representatie van één vrouw voor vier mannen (fig.1b).

Opmerkelijk aan deze grafiek is de grote discrepantie tussen de redactionele en publicitaire pagina's. Terwijl het publicitaire gedeelte goed is voor 38,28% vrouwbeelden, bedraagt dit percentage 16,58% in het redactionele gedeelte. In het redactionele gedeelte vinden we dus één vrouwbeeld terug voor zes manbeelden (fig. 2 & 3).

**Fig. 1b. 1 op 4 beelden toont een vrouw**  
(redactionele en publicitaire ruimte samen)

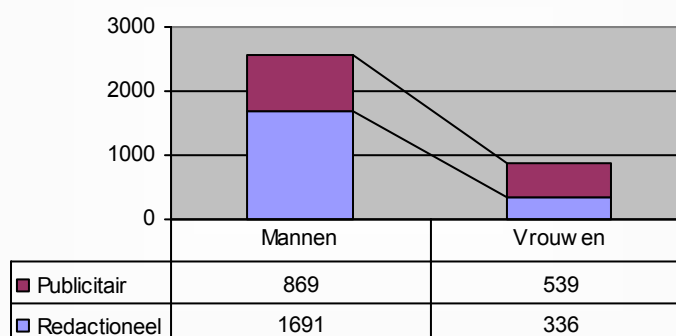


Fig. 2. 1 redactioneel beeld op 6 toont een vrouw

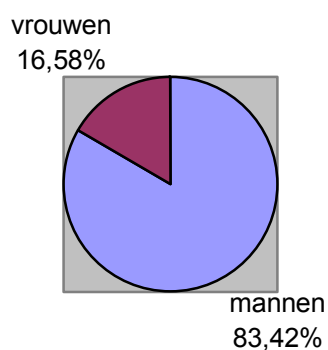
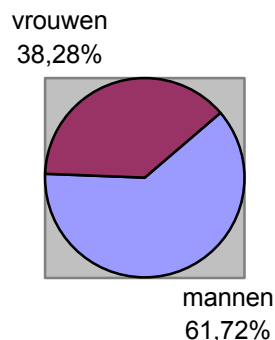


Fig. 3. 2 op 5 publicitaire beelden tonen een vrouw

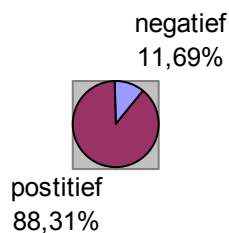


Aan deze grafieken valt duidelijk af te lezen dat in vergelijking met de in 2002 opgetekende aanwezigheid van 28% vrouwen in IT-sector (NIS), vrouwen in het redactionele gedeelte sterk ondervertegenwoordigd zijn, en in het publicitaire gedeelte oververtegenwoordigd.

#### Meer negatieve vrouwbeelden dan manbeelden

Bekijken we het aantal negatieve representaties opgesplitst volgens gender, dan moet worden vastgesteld dat er in de publicitaire ruimtes van de onderzochte ICT-tijdschriften meer negatieve vrouwbeelden terug te vinden zijn dan negatieve manbeelden. Voor vrouwen bedraagt het aantal negatieve beelden 11,69%, tegen slechts 3,80% voor mannen (fig. 4).

1 op 9 vrouwbeelden is negatief in reclame



1 op 25 manbeelden is negatief in reclame

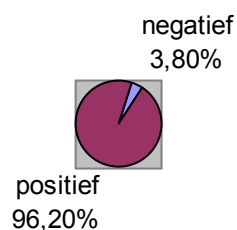
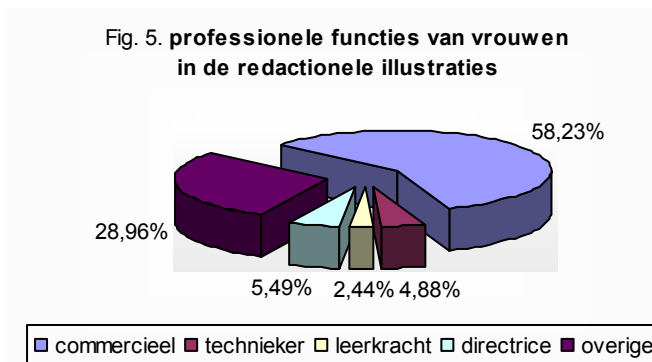


Fig. 4

Enkele voorbeelden van negatieve vrouw- en manbeelden zoals gevonden in de onderzochte tijdschriften vindt u in de bijlagen.

**Vrouwen hebben vooral commerciële functie in redactionele illustraties**

De meest voorkomende functie die door vrouwen is uitgebeeld in het redactionele gedeelte, is die van commercieel bediende. Goed voor 58,53% van de vrouwbeelden. De tweede meest uitgebeelde functie is die van directrice: 5,49%. Een percentage dat gelijk loopt met het recent door Valgaeren (2003) opgetekende aandeel ICT-topvrouwen van 6%.<sup>7</sup> Slechts 4,88% van de vrouwbeelden toont een vrouwelijke techniekster.



**B. Opgesplitst volgens ICT-tijdschrift**

Ter herinnering: van de regelmatige gebruikers van het Internet is in België 33% vrouw, van de bedienden in de ICT-sector 28%<sup>8</sup> en van alle informatici 15%.

**Consumentenbladen**

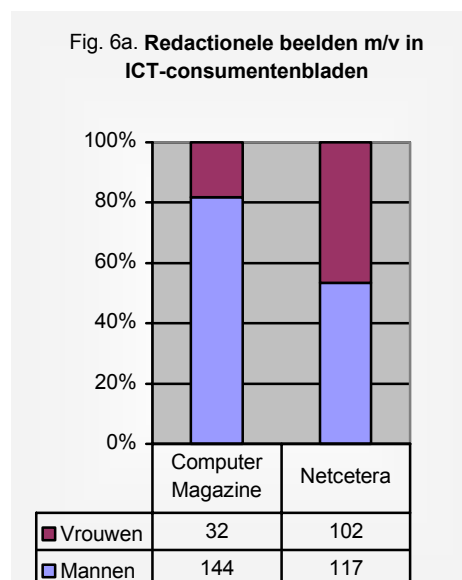
Van de consumentenbladen die in de krantenwinkels te koop worden aangeboden, zoals *Netwerk/Netcetera* en *Computer Magazine*, zou je verwachten dat bovenvermelde percentages ook in de tijdschriften terug te vinden zijn. Niets is minder waar.

Terwijl *Computer Magazine* slechts 18,19% vrouwen op de foto zet, zet *Netcetera* er maar liefst 46,75%.

Vergelijken we deze percentages met de door het CIM<sup>9</sup> opgetekende aantal vrouwelijke lezers, respectievelijk 27% en 23%, dan betekent dit dat *Computer Magazine* een stuk minder vrouwen op de foto zet dan het aantal vrouwelijke lezers dat het blad telt. En dat *Netcetera* de indruk geeft zijn mannelijke lezers te overladen met vrouwbeelden.

Kijken we naar de functies die door vrouwen in deze consumentenbladen worden uitgebeeld (fig. 5.), dan stellen we vast dat die meer 'gewone' vrouwelijke ICT-gebruikers in beeld brengen dan tijdschriften met gerichte distributie. *Netcetera* toont zelfs een waaier aan andere representaties en beroepen.

Zo representeert *Netwerk/Netcetera* vrouwen vooral in associatie met videocamera-apparatuur, GSM en vrije tijd, en weinig met informatica.



<sup>7</sup> Valgaeren, E. (2003)

<sup>8</sup> Een meer recente studie in Vlaanderen toont 31% vrouwelijke ICT-bedienden (Valgaeren, E. 2003).

<sup>9</sup> Centrum voor Informatie over de Media (CIM), [www.cim.be](http://www.cim.be)

Een beperkte analyse van twee nummers van *Netwerk/Netcetera* toont aan dat meer vrouwen dan mannen worden voorgesteld als 'geënerveerd' door computers en dat vrouwen op de foto hun blik makkelijker richten op iets anders dan op het product zelf. Dit en het feit dat vrouwen amper in beeld komen met hun technische vaardigheden, doet vermoeden dat de overdreven keuze van vrouwbeelden (46,75%) door de redactie van *Netwerk/Netcetera* vooral ingegeven is uit decoratieve overwegingen. Een analyse van minstens één volledige jaargang kan hier uitsluitsel over geven.

### G e r i c h t e   v e r s p r e i d i n g

Wat de tijdschriften met gerichte verspreiding betreft (niet te koop in de krantenwinkel), beschikken we helaas niet over gedetailleerde leescijfers met betrekking tot het aandeel vrouwen en mannen. Het enige wat de CIM-gegevens vertellen over de tijdschriften *Data News*, *Network & Telecom*, *PC World Belgium* en *Inside Internet* is dat ze uitsluitend worden toegestuurd op naam aan aangesloten leden. Dit is aan leden die binnen al of niet middelgrote tot grote bedrijven verantwoordelijk zijn voor de informaticadienst, aan financiële directeurs, informatici en/of netwerk en internet-professionelen.

Omdat de m/v leescijfers ons ontbreken, kunnen de resultaten uit dit onderzoek slechts worden vergeleken met percentages verkregen uit andere onderzoeken, zoals die van het NIS en de Trends top-100.000<sup>10</sup>.

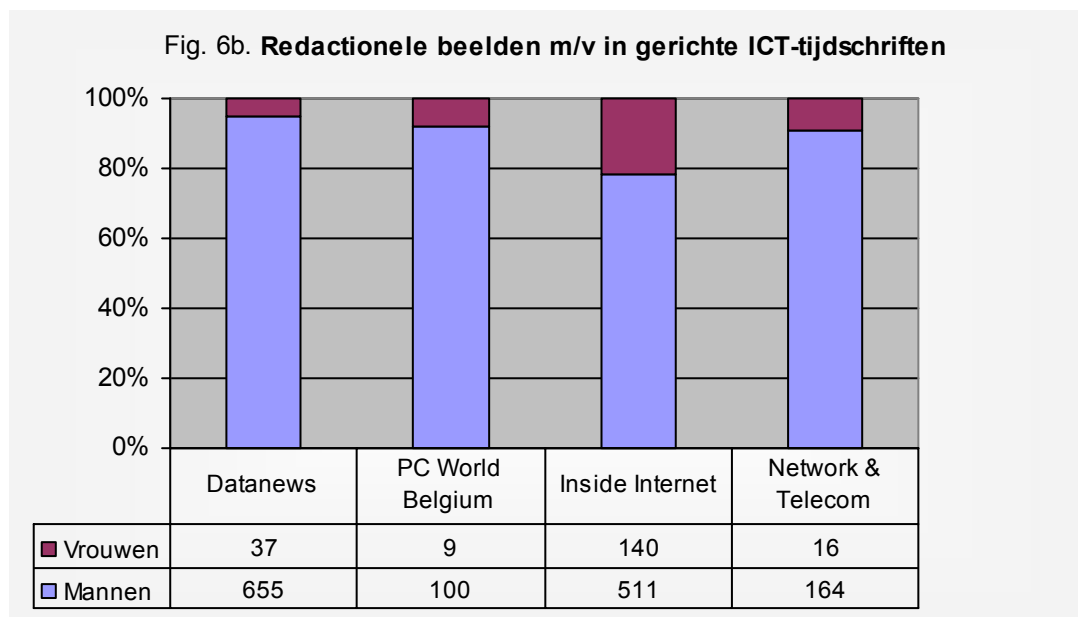
De onderzoeksresultaten zijn: een vrouwelijke representatie van 5,34% voor *Data News*, 8,25% voor *PC World Belgium*, 8,88% voor *Network & Telecom* en 21,5% in geval van *Inside Internet* (fig. 6b).

Voor *Data News* betekent dit dat op 43 nummers er 10 nummers werden gepubliceerd zonder één enkel vrouwbeeld in de redactionele pagina's. Voor *PC World* is dit 4 op 8 nummers zonder vrouwbeeld. Voor *Network & Telecom*: 3 op 7 nummers. Voor *Inside Internet*: 1 op 9 nummers. Op een totaal van 67 nummers, gepubliceerd in de periode oktober 2002-september 2003, is dus in bijna de helft van de publicaties geen enkel vrouwbeeld te vinden.

Voor wat het doelpubliek 'informatici' betreft, kan gezegd dat de tijdschriften *Data News*, *PC World Belgium* en *Network & Telecom* qua representatie van vrouwen op de foto ver onder het percentage blijven zoals opgetekend door het NIS. In 2000 gaf de NIS-enquête naar arbeidskrachten voor de categorie ISCO-213 een percentage aan van 15% vrouwelijke informatici. Vraag blijft echter welk aandeel de informatici hebben in het volledige lezersbestand van elk tijdschrift.

---

<sup>10</sup> Trends Bedrijvengids, <http://www.top100000.be>.



Voor wat het doelpubliek 'leidinggevende functies' betreft, kijken we naar het percentage vrouwen in leidinggevende functies in de bedrijven uit de Trends top-100.000. Al naar gelang het bedrijf waartoe ze behoren (top-5.000, top-30.000 of top-100.000) vullen vrouwen 4,31% tot 10,83% van de topfuncties in. Bekijken we het aandeel vrouwen in het totaal van leidinggevende functies, dan merken we een aandeel van 13,2% vrouwen in de top-5000, 17,78 in de top-30.000 en 18,32% in de top-100.000.<sup>11</sup>

De cijfers van het NIS<sup>12</sup> zien er nog anders uit. In 2000 bedroeg het percentage vrouwen werkzaam in ISCO-code 1, bedrijfsleiders en kaderleden bij directie, 23,6% tegen 76,4 mannen. Beperkt tot de ICT-sector is dit 20,7% vrouwen in leidinggevende functies.<sup>13</sup>

Anders gezegd: nemen we het percentage van 4,31% vrouwen in topfuncties (top-5000) als vergelijkingsmateriaal, dan moet gezegd dat dit doelpubliek goed tot heel goed vertegenwoordigd is in de door ADA onderzochte tijdschriften. Nemen we echter het percentage van 20% vrouwen in leidinggevende functies in de ICT-sector als referentiepunt, dan weerspiegelt enkel het tijdschrift *Inside Internet* deze werkelijkheid.

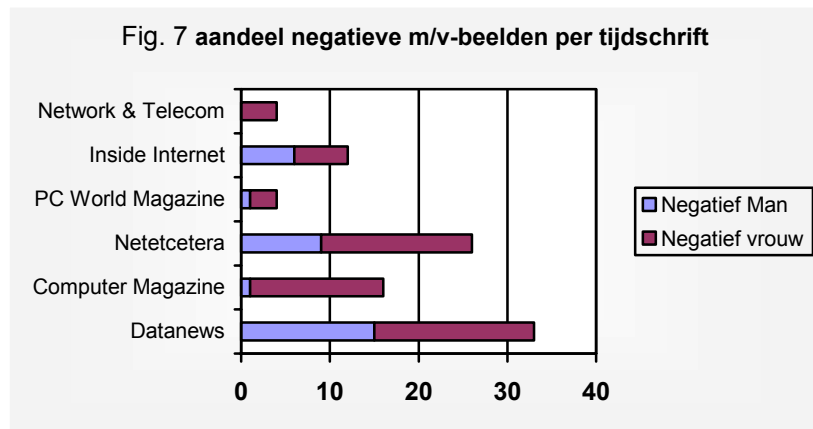
### N e g a t i e v e v r o u w b e e l d e n o p g e s p l i t s t v o l g e n s t i j d s c h r i f t

Wat het aandeel van 11,7% negatieve vrouwbeelden betreft in het publicitaire gedeelte van de onderzochte ICT-tijdschriften, nemen de tijdschriften *Data News* en *Netcetera* het grootste deel voor hun rekening. *Data News* met 18 vrouwbeelden en 10 manbeelden met een negatieve associatie, en *Netcetera* met 17 negatieve vrouwbeelden en 9 negatieve manbeelden. Of dit aandeel negatieve vrouwbeelden gecorreleerd kan worden met een groter procentueel aandeel publiciteitspagina's in deze ICT-tijdschriften, werd niet onderzocht (fig. 7).

<sup>11</sup> Trends top 30.000-100.000, editie 2001.

<sup>12</sup> NIS, enquête naar arbeidskrachten.

<sup>13</sup> Valgaeren, Elke, « Loopbaan van vrouwen in management en ICT » 2001



## **I V . B e s l u i t e n a a n b e v e l i n g e n**

Dit onderzoek naar vrouw- en manbeelden in ICT-tijdschriften laat zien dat vrouwen goed vertegenwoordigd zijn in ICT-advertenties. Maar het laat ook zien dat op de advertentiefoto's één op negen vrouwen op een negatieve wijze is gerepresenteerd. Dit is zonder verband met het geadverteerde product, met een seksuele of sensuele bijklank, vrouwvernederend of geassocieerd met geweld.

Wat de redactionele foto's betreft, toont dit onderzoek dat al naar gelang het ICT-tijdschrift vrouwen goed tot weinig vertegenwoordigd zijn in de redactionele pagina's. Met betrekking tot de consumentenbladen is bijkomend onderzoek echter noodzakelijk. Minstens één volledige jaargang van elk tijdschrift moet dieper onderzocht, wil men achterhalen of de aanname klopt dan wel verworpen moet worden dat vrouwen in deze tijdschriften eerder in beeld komen omwille van hun decoratieve eigenschappen dan om hun technische vaardigheden.

Fotografen, adverteerders en reclamekantoren lezen ook de aanbevelingen in bijlage m.b.t. het voorstellen van vrouwen in ICT-reclame, zoals opgesteld door ADA en gepubliceerd in het recente Reclamecode-onderzoeksrapport van de Universiteit Antwerpen<sup>14</sup>.

### **R e d a c t i o n e e l**

#### **A a n b e v e l i n g a a n r e d a c t i e s :**

De aanbeveling aan het adres van de redacties van ICT-tijdschriften, ligt voor de hand: zorg voor een zo reëel mogelijke vertegenwoordiging van ICT-vrouwen in de artikels en illustraties. Het komt niet alleen het imago van het tijdschrift ten goede, maar helpt ook vrouwen, geïnteresseerd in ICT, aan meer rolmodellen om een loopbaan in de ICT-sector in overweging te nemen.

We vergeten niet dat ook voor ICT-bedrijven een gemengd team een concurrentiële troef is. Vrouwen in ICT-functies beschikken meestal niet alleen over technische vaardigheden, maar voorlopig ook nog altijd over meer aangeleerde communicatieve vaardigheden dan mannen.

Zorgen voor meer representaties van vrouwen in ICT-tijdschriften is ook zorgen voor een betere concurrentiële positie van onze Belgische ICT-bedrijven.

### **R e c l a m e**

#### **A a n b e v e l i n g a a n a d v e r t e e r d e r s / r e c l a m e k a n t o r e n :**

Vermijdt zoveel mogelijk vrouwen en mannen een negatieve connotatie te geven in advertenties.

Omdat, zoals blijkt uit recent onderzoek<sup>15</sup>, vrouwen een reclameboodschap meestal eerst lezen via het beeld, is het beter om vrouwen niet negatief in beeld te brengen.

---

<sup>14</sup> Van Hellefont, C. (2003)

<sup>15</sup> Fé.losophie (2001)

Vrouwen blijken immers over een groter inlevingsvermogen te beschikken dan mannen.

We vergeten bovendien niet dat een groot aantal vrouwelijke ICT-bedienden ook een aankoopfunctie hebben in hun bedrijf. En klanten stoot je nu eenmaal beter niet voor het hoofd.

*ADA-project  
Brussel, januari 2004*

## V. Bibliografie

Agence Walonne des Télécommunications (2002). Profile des Internautees.  
<http://www.awt.be/cgi/dem/dem.aspx?page=dem-fr-013-002>

Fé.losophie (2001). Het onderzoek. Mercatron Communication. Diest.

Michielsens, M., Celis, K. & Delhaye, C. (1995). Beeld voor Beeld. Vrouwen in de media en reclame. Brussel: Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid.

Saeys, F. (1997). Representatie van vrouwen in de media. Onderzoek naar aanleiding van de vrouwenconferentie in Peking, 1995. In: Demoor, M. & Heene, K. (Eds). Verslagen van het RUG-centrum voor genderstudies, 6. Gent: Academia Press, pp. 3-23.

Smelik, A., Buikema, R., & Meijer, M. (1999). Effectief Beeldvormen: theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen. Assen: Van Gorcum.

Spee, S., Michielsens, M. (1999). Grenzen aan de mediale constructie van gender. Analyse van de maatschappelijke en ethische argumentaties in verband met beeldvorming (v/m) in de media. Antwerpen, UA.

Valgaeren, E. (2003) Het Glazen Plafond in de ICT-sector. Resultaten van een enquête bij Vlaamse ICT-bedrijven met meer dan 10 werknemers. SEIN/2003/09.

Valgaeren, E (2001). Loopbanen van vrouwen in management en ICT. Diepenbeek, SEIN, 52p.

Van Dijck, B. (2002) Screening Gender. Gender Portrayal and Programme making routines. (EP2VanDijck.pdf op het internet).

Van Hellemont C. (2002). Ik ben zoals ik ben, dat mag gezien worden. Minister Vogels pakt terreur van schoonheidsideaal aan met campagne. In: CGSO-jaarboek 2003, pp. 233-240.

Van Hellemont C. (2003). Reclamecode-onderzoek. Onderzoek naar richtlijnen en aanbevelingen inzake de representatie van mannen en vrouwen in reclame. Centrum voor Vrouwenstudies, Universiteit Antwerpen.

Van Zoonen, L. (1994). Feminist Media Studies. London: Sage.

Vendramin, P. Valenduc, G. (2002) Informatie- en communicatietechnologieën, werkgelegenheid en kwaliteit van het werk. Ministerie van Werkgelegenheid en Gelijke Kansen. <http://www.meta.fgov.be/pdf/pd/frdg09.pdf>  
<http://www.meta.fgov.be/pd/pdg/nldg07.htm>

## **VI Bijlagen**

### **Bijlage 1**

#### **Tijdschriftnummers opgenomen in het onderzoek:**

##### *Data News*

Nrs 25-35, 37-39 (2002); 1-24, 27-30 (2003) of 43 nummers van de 48, oktober 2002 tot september 2003.

##### *Computer Magazine*

Nrs 132-144, 12 nummers of alle nummers van oktober 2002 tot september 2003

##### *Netcetera*

Nrs 13-23, 11 nummers of alle nummers van oktober 2002 tot september 2003

##### *PC World Belgium*

Nrs 47-54, 8 nummers van de 10, van oktober 2002 tot september 2003

##### *Inside Internet*

Nrs. 55-63, 9 nummers of alle nummers van oktober 2002 tot september 2003.

##### *Network & Telecom,*

Nrs 32-38, 8 nummers van de 10 van oktober 2002 tot september 2003.

#### **Oplage van de tijdschriften<sup>16</sup>**

- Data news + corporate solutions (2001) / oplage 23.539
- Computer magazine (2001) / oplage 33.748
- Inside Internet (2001) / oplage 21.390
- Netcetera (2002) / oplage 34.773
- PC world Belgium (2001) / oplage 25.800
- Network et telecom (2001) / oplage 14.805

---

<sup>16</sup> Bron: Centrum voor Informatie over de Media (CIM), [www.cim.be](http://www.cim.be)

## Bijlage 2

### Richtlijnen voor ICT reclame / Directives pour la publicité TIC

Aanbevelingen van ADA Zoals gepubliceerd in Reclamecode-onderzoek 2003 (UA)

#### Niet doen

1. Stel de ICT sector, informaticastudies of het gebruik van Nieuwe Technologieën tijdens de vrije tijd niet voor als uitsluitend mannelijke bezigheden.
2. Stel vrouwen niet voor in passieve houdingen, luisterend naar mannen die uitleg geven over de werking van informatica-instrumenten.
3. Vermijd voorstellingen van vrouwen in houdingen die angst uitdrukken ten aanzien van computermateriaal.
4. Stel vrouwen niet enkel voor als gebruiksters van hardware in traditioneel vrouwelijke beroepen (decoratie, public relations, gebruikersondersteuning, ...): dit versterkt alleen maar de bestaande beroepsstereotypen.
5. Vereenzelvig het beeld van vrouwen niet met potentieel gevaar voor hardware of informatica-installaties (virus-vrouw, hacker-vrouw, onbekwame vrouw).
6. Suggereer via beelden, slogans en taal geen macho-gedrag en/of geweld toegebracht aan vrouwen.
7. Gebruik vrouwen niet als decoratief element.
8. Stel vrouwen niet voor als lustobjecten om de aandacht te trekken op een product.

#### Wel doen

1. Gebruik meer vrouwelijke beelden. Vrouwbeelden zijn nog altijd in de minderheid, zowel om computerspelletjes voor te stellen als opleidingen, informaticaberoepen of beroepen met een informatica-inslag en informaticamateriaal als vrijetijdsbesteding.
2. Stel vrouwen voor als actieve personen in de IT sector. Let erop dat er sprake is van vrouw / man evenwicht in de representaties van leerkrachten / studenten, baas / werknemers, deskundigen / beginnelingen, professionelen / gebruikers.
3. Let erop dat er sprake is van vrouw / man evenwicht in de voorstelling van elk beroep in de IT sector, ook in die beroepen waar vrouwen ondervertegenwoordigd zijn.
4. Geef uitdrukking aan de bekwaamheden en de inbreng van vrouwen in de IT sector.
5. Representeer vrouwen van elke leeftijd. De belangstelling voor informatica begint op de lagere school en het is nooit te laat om eraan te beginnen.
6. Representeer vrouwen van elke etnische afkomst: wij leven in een multiculturele maatschappij.

Bijlage 3:

Een selectie van het onderzochte beeldmateriaal

**netcetera**  
LE GUIDE RESEAU OU MULTIMEDIA  
**C'EST QUOI CE FICHER?**  
MATERIEL  
Netbox de Belgacom  
Internet débarque sur la TV  
A L'ESSAI  
7 systèmes complets de Home Cinema à moins de €1.000  
4 casques audio sans fil  
Siemens M50  
Internet  
DVD: test de 7 sites d'achat en ligne  
Le Web des seniors

**Quelle imprimante**  
Il vous arrive peut-être d'être perplexe devant un choix de trois imprimantes...  
N'oubliez pas de regarder les fonctionnalités...  
Le prix n'est pas le seul critère...

**netcetera**  
LE GUIDE RESEAU OU MULTIMEDIA  
**ECRANS PLATS**  
CONFORTABLES ET PAS CHERS  
Comparatif de 10 moniteurs LCD à partir de €350  
ACTU  
Nouveautés et gadgets en direct des salons  
TESTS  
Nokia 5100 et 6100  
Sony Ericsson P800  
PRATIQUE  
Comment transférer vos VHS sur CD vidéo  
BANC D'ESSAI  
9 ordinateurs de poche  
3 Tablet PC  
2 claviers sans fil  
INTERNET  
Faites des poissons d'avril virtuels

**Des infos confidentielles dans 4 PC d'occasion sur 10!**  
Attention: le pur et seul désir de vendre votre vieux PC...  
Sous le titre d'infos confidentielles...  
Essayer au lieu de formater  
Pour bien nettoyer votre PC, utilisez Eraser

**AOC**  
yes value.  
**THIS SUPER MODEL DOESN'T ASK FOR MUCH**  
AOC vous propose une gamme de moniteurs...  
www.aoc.com

**VOUS ÊTES PROTÉGÉ CONTRE LES VIRUS, LES INTRUSIONS ET LES HACKERS. MAIS QU'EN EST-IL DES RISQUES INTERNES ?**  
Solutions de Sécurité eTrust  
Computer Associates

**8000 CHANSONS SUR UN LECTEUR MP3 PORTATIF!**  
Il suffit de l'essayer pour être convaincu!  
CREATIVE  
Jukebox Zen

**DÉCOUVREZ DES NOUVELLES SENSATIONS DIGITALES. FinePix A303**  
Haute qualité d'image  
Zoom optique 3x  
20 Millions de pixels  
Batteries longues durée  
FUJIFILM

**Immortalisez vos meilleurs moments!**  
Capturez, éditez et gravez vos vidéos!  
Hard- & Software pour votre PC:  
Carte DV avec câble  
Logiciel d'édition  
Gravure de vidéodisques  
**MAGIX video deLuxe PACK**  
€ 99,99

