



BRUSSEL PLAATSELIJKE BESTUREN

GEWESTELIJKE OVERHEIDSDIENST BRUSSEL

SENSIBILISERING EN INFORMATIE OVER VADERSCHAPS- VERLOF





DOELSTELLINGEN

Vaders bewustmaken van het belang van de vaderrol en het risico van eenoudergezinnen bij moeders in geval van scheiding voorkomen, de gelijkheid van vrouwen en mannen bevorderen, een gedragsverandering teweegbrengen, de stereotypen over ouderschap de kop indrukken, het welzijn binnen het gezin verbeteren, een duurzame impact hebben op de beleving van het ouderschap en opvoedkundige praktijken.



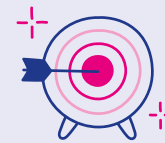
DUUR

Minstens één dag per jaar om impact te hebben en de actie aanvullen met herinneringen *via* verschillende kanalen, om de focus op dit verlof en ouderlijke verantwoordelijkheden te houden.



LOCATIE

Om het even welke plaats in de gemeente waar verschillende doelgroepen kunnen worden bereikt en de voordelen van vaderschapsverlof doeltreffend in de kijker kunnen worden geplaatst: aan de loketten van de gemeentediensten, in kinderdagverblijven en scholen, in gezondheidscentra en/of PMS-diensten, via Kind en Gezin, enz.



DOELGROEP

- Alle doelgroepen.
- Vaders en aanstaande vaders uit de gemeente.
- Leden van het gemeentepersoneel.

PROJECTBESCHRIJVING

Bij de geboorte van een kind is het meestal de moeder die ouderschapsverlof neemt, ook al is ouderschap niet alleen voorbehouden aan moeders, maar gaat het ook de vaders aan. Heel weinig mannen nemen vaderschapsverlof om voor hun pasgeboren kind te zorgen. Door van bij de geboorte van je kind je vaderrol op te nemen krijg je een hechtere band met je kind en word je ook meer betrokken bij zijn of haar opvoeding. De aanwezigheid van de vader vanaf de geboorte van het kind bevordert ook een meer evenwichtige verdeling van de huishoudelijke taken en de zorg, waardoor de moeder enigszins ontlast wordt.

Om zowel biologische als wettelijke nieuwe en toekomstige vaders warm te maken voor het idee en te informeren zal een bewustmakings- en informatie-evenement georganiseerd worden over de voordelen van vaderschapsverlof en de wetgeving inzake ouderschapsverlof. Het andere doel van dit initiatief is het delen van verantwoordelijkheden binnen het gezin te bevorderen en zodoende te zorgen voor meer gelijkheid tussen beide ouders. Huishoudelijke taken, de opvoeding van de kinderen en de gezinsorganisatie vallen immers nog steeds grotendeels op de schouders van vrouwen.



Praktisch gezien zou bijvoorbeeld een stand kunnen worden opgezet in de buurt van de dienst Bevolking of op een andere locatie in de gemeente die vaak wordt bezocht door burgers en gemeentepersoneel. Er zal gedetailleerde informatie over vaderschapsverlof ter beschikking worden gesteld. Er zal een lid van de dienst die de actie leidt aanwezig zijn evenals een expert in arbeidsrecht, bijvoorbeeld iemand van het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen, om ervoor te zorgen dat de personeelsleden en de burgers relevante en accurate informatie krijgen.

De informatiebrochures zullen ook na de gerichte actie beschikbaar blijven.



MAXIMAAL AANTAL DEELNEMERS

Geen maximum.

CRITERIA WAARMEE REKENING MOET WORDEN GEHOUDEN

Duidelijke en overtuigende boodschappen: geef argumenten en nauwkeurige informatie over de voordelen en het belang van vaderschapsverlof en de cruciale rol van vaders. Het is belangrijk om vaders en aanstaande vaders op te waarderen en te ondersteunen, waarbij culpabiliserende boodschappen die hen onder druk zouden kunnen zetten vermeden moeten worden. Het doel is om hen te informeren en op een positieve manier aan te moedigen.

Streven naar bestendinging: het evenement op zich mag geen alleenstaande actie zijn. Het is belangrijk een follow-up te organiseren en regelmatig te herinneren aan de informatie en het materiaal die tijdens de informatiedag verstrekt werden. Dit materiaal zou het hele jaar door beschikbaar moeten zijn en uitgedeeld moeten worden.

Aantrekkelijke inhoud: het uitdelen van promotieartikelen, het spelen van muziek en de beschikbaarheid van personeel om informatie te verstrekken zullen tijdens de informatiedag helpen om het doelpubliek aan te trekken en te overtuigen.

De informatieve inhoud moet visueel aantrekkelijk en gemakkelijk in gebruik zijn. Informatiedragers zoals folders, brochures en kaarten zijn praktisch. Het gebruik van videofilmjes of presentaties kan ook helpen om de aandacht van het publiek te trekken.

Strategische momenten: het is belangrijk om periodes te vermijden waarin mensen minder ontvankelijk of minder beschikbaar zijn, zoals schoolvakanties, weekends, de start van het nieuwe schooljaar en de aanloop naar de eindejaarsfeesten. De campagne wordt bij voorkeur gepland rond sleutelmomenten, zoals periodes met veel geboorten of andere sensibiliseringsdagen.



DIENT DIE DE ACTIE LEIDT

Er zijn veel mogelijke diensten:
Gelijke kansen, Gezin, Kinderopvang,
Communicatie, Sociale Zaken,
Gezondheid, Human Resources, enz.



Intern engagement: de personeelsleden en vrijwilligers bij de campagne betrekken is essentieel voor het welslagen ervan. Hun actieve steun kan helpen om het draagvlak en de impact van de campagne te vergroten.

De wetgeving opvolgen: de wetgeving inzake vaderschapsverlof is onlangs veranderd; er zouden nog nieuwe wijzigingen kunnen volgen. Het is belangrijk om de verstrekte informatie up-to-date te houden.

EVALUATIE

Voorzien in personeel om het aantal deelnemers en het meegenomen materiaal te tellen.

Bij de dienst Human Resources een register bijhouden om na te gaan welke impact de campagne had op het aantal aanvragen voor vaderschapsverlof bij het personeel (aantal aanvragen voor en na de campagne).

Enquêtes voor en na de campagne: de deelnemers interviewen voor en na de campagne om te peilen naar veranderingen in houding en kennis.



PARTNERS

Alle gemeentediensten, het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen, Kind en Gezin, gemeentelijke kinderdagverblijven en scholen, vzw's die actief zijn op het vlak van ouderschap, ouderschapsbemiddeling, gezondheidszorg, PMS, enz.

Online follow-up: de aandacht vasthouden door de informatieve inhoud die tijdens het evenement verspreid werd online te zetten en tellen hoeveel papieren brochures besteld worden en hoeveel er online gedownload worden.



UIT TE TREKKEN BUDGET

- Ontwerpkosten voor drukwerk (folders, brochures, enz.).
- Promotie-, publicatie- en onlinepublicatiekosten voor het promoten van de campagne, evenals voor de follow-up na de campagne.
- Administratieve kosten.
- Logistieke kosten voor het evenement: informatiestands, promotieartikelen, eventueel eten en drinken.
- Technische kosten: IT-materiaal, luidsprekers, microfoons en een scherm voor de presentatie en voor het vertonen van videofilmjes en het afspelen van muziek.
- Kosten voor de schoonmaak na het evenement



LINKS

Geïnspireerd op een initiatief van de **gemeente Evere**.