

UBA CHARTER



# UNSTEREOTYPE COMMUNICATION

WERK MAKEN VAN DIVERSITEIT EN INCLUSIE IN COMMUNICATIE



Taking brands further

## DIVERSITEIT EN INCLUSIE IN RECLAME

Met dit charter engageert UBA zich om werk te maken van meer diversiteit en inclusie in reclame. Het is onze taak om beelden en verhalen te tonen die representatief zijn voor de samenleving van vandaag en morgen. Om gendergelijkheid, diversiteit en inclusie te stimuleren, stereotypen te vermijden en iedereen - ongeacht geslacht, afkomst, leeftijd, gaardheid, beperking of geloof - op een gelijke manier te behandelen. Dit willen we doen op twee vlakken: externe communicatie en intern beleid.

Onze samenleving is de voorbije decennia ontzettend hard veranderd. Er studeren vandaag meer hoogopgeleide vrouwen af dan mannen en ongeveer een vijfde van alle Belgen heeft een migratieachtergrond of minstens één ouder met een buitenlandse geboortenationaliteit. De ouderdomspiramide staat op z'n kop. Deze evolutie is nog onvoldoende zichtbaar in de beeldvorming in de reclame.

### Stereotypen vermijden

In de reclamesector komen nog te vaak gender- en andere stereotypen voor. Zo toont een onderzoek van de Universiteit Antwerpen aan dat rollenpatronen die vandaag in reclame gebruikt worden, grotendeels dezelfde zijn als die in de jaren '50. Deze tendens wordt bevestigd in een recenter onderzoek van Unilever, waaruit blijkt dat slechts drie procent van de reclameboodschappen vrouwen toont in leidinggevende rollen, één procent van de advertenties vrouwen als helden afbeeldt en in slechts 0,03 procent van de reclames vrouwen een komische rol invullen.

Ook op het gebied van diversiteit qua afkomst zijn reclamespots anno 2018 geen afspiegeling van de bevolking meer. Uit een recent Belgisch onderzoek van CSA bleek dat maar liefst 92 procent van de mensen die in reclamespots voorkomen, witte mensen zijn. Dit terwijl er in ons land meer dan 170 nationaliteiten samenwonen.

Dat kan en moet beter. Steeds meer mensen storen zich aan negatieve en te beperkende stereotypen. Commerciële communicatie kan de opinie van consumenten positief beïnvloeden. Reclame heeft een enorm grote invloed op onze schoonheidsidealen en de sociale rollen die we geacht worden in te nemen.



## EXTERNE COMMUNICATIE

De sector heeft de tools in handen om onze cultuur en samenleving op een positieve manier te beïnvloeden.

### Heersende schoonheidsidealen doorbreken

Studies wijzen uit dat de heersende schoonheidsidealen normerend werken en dat zulke objectiverende beelden een negatieve impact kunnen hebben op het zelfbeeld van jongeren, maar ook volwassenen. De vraag naar realistische en meer diverse modellen stijgt. Om die positieve trend voort te zetten, is er nood aan een ruimer schoonheidsideaal. We tonen vrouwen, maar ook mannen, in verschillende maten, leeftijden en huidskleuren. Want uzelf herkennen in een poster of advertentie geeft een gevoel van geruststelling en aanvaarding.

### Veranderende genderrollen

Wij maken er werk van om vrouwen niet steeds in objectiverende rollen te tonen, waarbij we de focus verleggen naar hun talenten en competenties. In beeldvorming rond mannen kan het dan weer bevrijdend zijn hen in minder leidende 'testosteronrijke' winnaarsrollen te portretteren, maar in eerder zorgende rollen.

### Diversiteit tonen

We vermijden clichés en durven buiten de klassieke hokjes te denken. We stellen mensen voor als authentieke en multidimensionale personages en durven de diversiteit die onze samenleving rijk is, te weerspiegelen in onze communicatie.

#### Concrete tips:

- 1** *Design for all*: maak **geen aparte campagnes** voor minderheidsgroepen, zorg dat minderheidsgroepen zich ook aangesproken voelen.
- 2** Zoek daarom naar **gelijkenissen** in plaats van verschillen. Probeer te **verbinden** in plaats van te onderscheiden.
- 3** Toon uw campagne voor publicatie aan een **testpubliek van verschillende genders, leeftijden, afkomsten en geaardheden** en sta open voor hun feedback.
- 4** **Vermijd clichés**, op alle vlakken. De meest voorkomende clichés vindt u in ouderschapsrollen en casting voor beroepen.
- 5** Kies niet automatisch voor een man in de rol van expert. Zorg voor **evenwicht** in de tekstverdeling tussen vrouwelijke en mannelijke rollen.
- 6** Pas op met het **overseksualiseren**.
- 7** Wees **openminded** in wie u aanspreekt met reclame voor uw product. Ook vrouwen kopen auto's en verzekeringen, ook mannen kopen wasmiddelen en pampers. Vijftigplussers hebben een actievere levensstijl dan ons getoond wordt.
- 8** Doe niet aan 'Me Marketing'. **Vertrek liever vanuit onderzoek van uw doelgroep** en niet vanuit aannames die u zelf hebt.
- 9** **Huur experts in** om een bepaalde doelgroep te bereiken die u zelf niet goed genoeg kent.

## INTERN BELEID

Diversiteit in communicatie wordt gedreven door diversiteit op de werkplek. Diversiteit en inclusie moeten een onmisbaar onderdeel zijn van een duidelijke strategie binnen het bedrijf.

### Samenstelling team

Achter een diverse campagne zit een divers team. Tien paar verschillende ogen zien meer dan tien paar ogen die dezelfde bril dragen. Onbewust stereotiepe reclame kan makkelijker gesignaleerd worden wanneer u mensen met een verschillende achtergrond in uw team heeft. We moeten ervoor zorgen dat zowel vrouwen als mensen met een migratie-achtergrond ook doorstromen naar topfuncties en niet enkel vertegenwoordigd zijn in uitvoerende posities.

### Diversiteit kan niet zonder inclusie

Inclusie betekent dat er een cultuur van vertrouwen heerst, waardoor iedereen ook zichzelf durft zijn en effectief zijn bijdrage aan een project zoals een reclamecampagne durft leveren. Wij engageren ons om te werken aan een inclusieve bedrijfscultuur, waar mensen zich niet inhouden of een deel van zichzelf achterlaten aan de deur uit angst voor veroordeling of conflict.

### Actief strijden tegen discriminatie

Het is niet voldoende om als bedrijf te zeggen dat u "tegen seksisme, racisme en discriminatie bent". We maken actief werk van diversiteit en respect op de werkvloer. Een beleid dat actief werk maakt van deze dingen, trekt de werknemers aan die zich op andere plaatsen niet aangesproken voelen.

### Trainingen/opleidingen

You can't change what you can't understand. We bieden trainingen en lezingen aan over diversiteit. Pas wanneer werknemers én hun leidinggevendenden begrijpen waarom diversiteit belangrijk en nodig is, kunnen ze zich hier honderd procent voor inzetten.

### Zelfevaluatie

We kijken kritisch naar ons eigen team en werk. We lichten onze eigen campagnes door op diversiteit, ook al is het resultaat confronterend. We stellen als adverteerders en merken duidelijke lange-termijndoelen inzake niet-stereotiepe reclame en meten onze resultaten. We streven naar een significante verandering tegen 2020.

### Een economische realiteit

We bekijken de noodzaak van diversiteit niet als een probleem, maar als een kans om onze communicatie up-to-date te houden. Diversiteit integreren in campagnes is niet enkel een sociaal imperatief, maar ook een economische beslissing. Uit onderzoek van Unilever blijkt immers dat reclame zonder stereotypen 25 procent meer omzet en meer impact oplevert. En onderzoek van Kantar toont aan dat 85 procent van de vrouwelijke respondenten meent dat reclame vrouwen niet op een realistische manier representeert. Twee derde spoelt reclame, die vrouwen op een negatieve manier stereotypeert, door.



**Philippe Wallez**, voorzitter UBA:

“Diversiteit is de nieuwe realiteit van onze samenleving, die een positieve invloed heeft op veel facetten van ons leven. Diversiteit is voor veel bedrijven een strategische zaak geworden. Inzetten op inclusiviteit wordt niet alleen beschouwd als een plicht om de realiteit van de arbeidsmarkt te weerspiegelen, maar wordt ook erkend als een essentieel element om effectiviteit te vergroten, wat tot succes leidt. Het is daarom vanzelfsprekend dat we diversiteit aanmoedigen in reclame. En discriminatie en stereotypen op het vlak van leeftijd, geslacht, afkomst, geaardheid, beperking of geloof vermijden. Dit charter voor “niet-stereotiepe communicatie” erkent de positieve kanten van diversiteit en biedt richting voor de toekomst. Dit zal onze merken verder brengen!”

**Monica De Jonghe**, directeur-generaal VBO:

“Diversiteit is een absolute troef, maar het bevorderen ervan is blijkbaar minder evident. Daarom is sensibilisering en een verbetering van de beeldvorming via opvoeding, onderwijs, media en andere meer dan noodzakelijk. Jongens hoeven niet stoer te zijn, meisjes hoeven niet als zorgend afgebeeld te worden. Met dit charter geven we alvast een goede aanzet.”

**Karim Ibourki**, voorzitter Conseil Supérieur de l’Audiovisuel:

“CSA is verheugd dat UBA concreet voorop wil gaan in de strijd tegen stereotiepe beeldvorming, voor gendergelijkheid en diversiteit. Het charter, dat met de hulp van CSA tot stand kwam, is een nuttig instrument voor iedereen die gelijkheid in onze samenleving wil nastreven.”

**Johan Vandepoel**, ceo acc:

“acc, de vereniging van Belgische communicatiebureaus, onderschrijft het nieuwe charter van UBA. Ook reclamebureaus zijn vragende partij voor meer inclusie en niet-stereotiepe commerciële communicatie en werken hier graag aan mee.”

**Isabella Lenarduzzi**, oprichtster en algemeen directrice JUMP:

“Diverse teams leiden tot meer creativiteit en innovatie en spreken ook een diverser publiek aan met hun producten, diensten en communicaties. JUMP is blij met dit charter als een belangrijke stap voor meer diversiteit en inclusie in de communicatiesector.”

**Jozefien Daelemans**, chief editor Charlie Magazine:

“De tijd dat stereotypen werkten zijn al lang voorbij. Er is nood aan een meer realistische en hedendaagse representatie van mensen. Dat heeft voordelen voor de kijker en consument en dus ook voor de adverteerder.”

## Bronnen

- Survey Samenleven in diversiteit: [https://samenleven-in-diversiteit.vlaanderen.be/sites/default/files/sid2017\\_vlim2018\\_brochure.pdf](https://samenleven-in-diversiteit.vlaanderen.be/sites/default/files/sid2017_vlim2018_brochure.pdf)
- Myria, Federaal migratiecentrum, Migratie in België, statistische gegevens: [https://www.myria.be/files/Migratie2016-2-Migratie\\_in\\_Belgie\\_statistische\\_gegevens.pdf](https://www.myria.be/files/Migratie2016-2-Migratie_in_Belgie_statistische_gegevens.pdf)
- Het rollenpatroon in reclamespots op de Belgische commerciële televisiezenders, Onderzoek door Yann Verhellen, prof. Nathalie Dens en prof. Patrick De Pelsmacker, aan de UA, 2014: [https://www.uantwerpen.be/popup/nieuwsonderdeel.aspx?newsitem\\_id=519&c=HOMENL&n=100839](https://www.uantwerpen.be/popup/nieuwsonderdeel.aspx?newsitem_id=519&c=HOMENL&n=100839)
- <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2017/unstereotyping-our-ads-why-its-important-and-where-we-are-so-far.html>
- Unstereotype Alliance: [www.unstereotypealliance.org](http://www.unstereotypealliance.org)
- WFA guide to progressive gender portrayals in advertising: <https://www.wfanet.org/news-centre/wfa-launches-guide-to-progressive-gender-portrayals-in-advertising/>
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Baromètre de l'Egalité et de la Diversité. Volume 2 "Communication commerciale, Bruxelles, 2018.
- Echte Lijven / Vrais Corps Campagne door Amazone, op vraag van Brussels staatssecretaris voor Gelijke Kansen Bianca Debaets, 2017: <https://www.amazone.be/spip.php?article5636>
- Onderzoek door Kantar, What Women Want, 2018: <https://uk.kantar.com/business/brands/2018/brands-are-still-failing-to-connect-with-women-in-meaningful-ways/>
- Consumer Connection Studie, bevraging door marktonderzoeksbureau Profacts in opdracht van BD myShopi en in nauwe samenwerking met UBA: "De leefwereld van de gemiddelde marketeer verschilt enorm van die van de gemiddelde Belg" <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2018/11/29/Onderzoek-wijst-uit-dat-de-marketeer-zijn-strategie-te-vaak-in-de-spiegel-zoekt>

Dit charter wordt ondersteund door:



## UBA

UBA is de Belgische organisatie van en voor merken.

De UBA-ledencommunity telt vandaag 332 bedrijven die samen het merendeel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening nemen. Daardoor vormt UBA een uniek platform om de belangen van merken te behartigen en aan kennisuitwisseling te doen. Met zijn rijk aanbod van activiteiten en diensten stimuleert UBA een creatief, innovatief en transparant communicatie-ecosysteem als voedingsbodemp voor sterke, duurzame merken. Bij de uitbouw van de activiteiten en diensten van UBA worden consequent vier strategische principes gehanteerd: inspireren, beïnvloeden, faciliteren en verbinden. Deze principes garanderen een relevante dienstverlening die merkenbouwers sterker maakt.

[www.ubabelgium.be](http://www.ubabelgium.be)

