ΜΙΑ ΓΕΝΝΑΙΑ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

Επικοινωνία και marketing στο δρόμο της συμπερίληψης

Πάντα πρωτοπόρος, ο κλάδος του marketing και της επικοινωνίας θέτει για μία ακόμη φορά στο επίκεντρό του ένα κοινωνικό πρόβλημα με τεράστιες διαστάσεις: τη σχεδόν παντελή απουσία ατόμων με αναπηρία από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στην εποχή της ισότητας και της συμπερίληψης, ο κλάδος της διαφήμισης κάνει ξανά τη διαφορά με το ετήσιο Βραβείο για τη **Διαφορετικότητα στη Διαφήμιση (Diversity in Advertising Award),** που απονέμεται στην Αγγλία για έκτη χρονιά από τον τηλεοπτικό σταθμό **Channel 4** και που φέτος θέτει στο επίκεντρό του το θέμα της συμπερίληψης των ατόμων με αναπηρία, σε μια προσπάθεια να γίνουν «ορατά» σε μια κοινωνία που πεισματικά επιμένει να τα αποκλείει από πτυχές της καθημερινής ζωής. Σε συνέχεια έρευνας που αποκάλυψε την υποεκπροσώπηση των ατόμων με αναπηρία στα διαφημιστικά σποτ στην Αγγλία, για το 2022, στο επίκεντρο του διαγωνισμού θα βρεθεί η καμπάνια ενός brand που θα απεικονίσει με ακρίβεια άτομα με οποιασδήποτε μορφής αναπηρία. Σύμφωνα με την έρευνα του Channel 4, οι άνθρωποι με αναπηρία είναι σχεδόν αφανείς από τους τηλεοπτικούς δέκτες. Η έρευνα έφερε στην επιφάνεια στοιχεία για τα άτομα με αναπηρία που προκάλεσαν σοκ στον κλάδο, σε μια εποχή που οι συζητήσεις για συμπερίληψη και διαφορετικότητα βρίσκονται παγκόσμια στην κορυφή της ατζέντας. Παρόλο που υπήρξε ελαφρά βελτίωση, της τάξης του 1% συγκριτικά με το 2020, η εκπροσώπηση ατόμων με αναπηρία σε διαφημιστικά σποτ για το 2021 παρέμεινε σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα, στο 4%. Και όλα αυτά σε μια χώρα που το 22% του πληθυσμού της αντιμετωπίζει κινητικά προβλήματα ή αναπηρία! Η έρευνα έγινε σε συνεργασία με το **«Mirror On The Industry Insights project»,** που αναζητά τα ποσοστά εκπροσώπησης (representation) ομάδων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως οι πιο συχνά εμφανιζόμενες αναπηρίες είναι οι κινητικές (ποσοστό 19%), ακολουθούν τα τεχνητά άκρα (8%) και τέλος η απώλεια ακοής (5%). Οι ψυχικές διαταραχές δεν απεικονίζονται σχεδόν καθόλου στις διαφημίσεις, και αυτό οφείλεται στο γεγονός -σύμφωνα πάντα με το Channel 4- πως είναι δύσκολο να οπτικοποιηθούν και να μεταφέρουν ένα μήνυμα στους τηλεθεατές. Με αφορμή την Παραολυμπιάδα, στην οποία προφανώς οφείλεται η αύξηση της εκπροσώπησης κατά 1%, οι ερευνητές διαπίστωσαν πως το 2021, οι περισσότερες διαφημίσεις αυτού του είδους γυρίζονται με τη βοήθεια ενός διάσημου αθλητή Παραολυμπιακών Αγώνων, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία, 5 προς 1 διαφημίσεις γυρίζονται με πρωταγωνιστή έναν αθλητή Παραολυμπιακών. Επιπρόσθετα, τα άτομα με κινητικά προβλήματα που εμφανίζουν οι διαφημίσεις είναι συνήθως μεγαλύτερης ηλικίας, αποκλείοντας έτσι από το γυαλί νεότερους ανθρώπους με αναπηρία. Η έρευνα συμπέρανε πως η πρόοδος στην εκπροσώπηση των ατόμων με αναπηρία στην τηλεόραση είναι πολύ αργή και πως είναι καιρός φορείς και οργανισμοί να ανεβάσουν ταχύτητες, όπως ανέφερε και η **Verica Djurdjevic,** Chief Revenue Officer, στο Channel 4. Ο **James Taylor**, διευθυντής στρατηγικής του **Scope** για την ισότητα στην αναπηρία, και ο Βρετανός νιγηριανής καταγωγής μπασκετμπολίστας και τηλεπαρουσιαστής με αναπηρικό αμαξίδιο, **Ade Adepitan,** θα βρίσκονται μεταξύ των κριτών της επιτροπής. Ο Taylor χαρακτηριστικά ανέφερε: *«Υπάρχουν πάνω από 14 εκατ. άνθρωποι με αναπηρίες σε αυτήν τη χώρα, αλλά παρ' όλα αυτά η αναπηρία υποεκπροσωπείται στις οθόνες και σε ολόκληρο τον διαφημιστικό κλάδο. Ωστόσο, αν ο κλάδος αγνοεί διαρκώς το 1/5 του πληθυσμού, η διαφημιστική αγορά της Αγγλίας θα χάσει τόσο τις δημιουργικές όσο και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες ανάπτυξης που θα είχε διαφορετικά».* Να σημειωθεί πως η υποεκπροσώπηση των ατόμων με αναπηρία αλλά και των γυναικών και άλλων κοινωνικών ομάδων τόσο στο εργασιακό όσο και στο τηλεοπτικό περιβάλλον, αποτέλεσε ένα από τα θέματα που συζητήθηκαν στο webinar που διοργάνωσε, σε συνεργασία με την **Kantar Ελλάδας,** ο **Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος,** όπου και σχολιάστηκαν τα αποτελέσματα της 1ης παγκόσμιας ποσοτικής έρευνας **DEI** της **Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA),** που «έτρεξε» η Kantar σε 27 χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας (ΣΔΕ) είναι σταθερά προσηλωμένος από το 2018 στην εξάλειψη των στερεοτύπων στην επικοινωνία και στην ίση και ισότιμη εκπροσώπηση όλων των κοινωνικών ομάδων τόσο στις ομάδες marketing, όσο και στους συνεργάτες και προμηθευτές τους, στο διαφημιστικό προϊόν που παράγουν και στα media που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν. Για το λόγο αυτό αναπτύσσει μεγάλο αριθμό δράσεων, για τις οποίες μπορείτε να ενημερωθείτε εδώ.

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.