

תובנות סקירה מידענית בנושא: תחום ההסברה והעלאת המודעות לאנשים עם מוגבלויות

מוגש ע"י מכלול
יחידת הערכה ומחקר
קרן שלם

חוקרת ראשית: ד"ר עדי לוי-ורד
עוזרת מחקר: גב' נגה חן

סייעה בייעוץ – רוני לטשובר ריזנברג, החוג לפרסום ותקשורת שיווקית, הקריה
האקדמית אונו.

דצמבר, 2020

תחום ההסברה והעלאת המודעות לאנשים עם מוגבלות - לאן?

תובנות מרכזיות מסקירה מידענית בתחום

החקיקה בנושא זכויות אנשים עם מוגבלויות, כמו גם מניעת אפליה בארה"ב (ADA ו-WiIA) ובבריטניה (DDA), הפכה את הקהילה העסקית למודעת יותר לצרכנים עם מוגבלות ולעלייה בהיקפם. כך למשל ניתן לקשור את החקיקה בנושא פרסום (Haller & Ralph, 2001) עם השימוש הנרחב והנפוץ יותר של אנשים עם מוגבלות בפרסום (כפי שיוצג בהמשך המסמך). כמו כן, פעולות החקיקה יצרו פתיחות רבה יותר במדינות אלו, מבחינת הנגשת מבנים ואמצעי תקשורת לאנשים עם מוגבלות, המאפשרים לאוכלוסייה זו לרכוש ולהיות חלק מתרבות הצריכה במדינה, בדומה לכלל החברה (Haller & Ralph, 2001).

ככלל, אנו עדים לחשיפה ופרסום של אנשים עם מוגבלויות במדיות השונות לצורכי הסברה ולמטרת השפעה על עמדות הציבור כלפי אנשים עם מוגבלויות. להלן מספר דוגמאות:

- ✓ שימוש ושילוב תמונות של אנשים עם מוגבלויות בפרסום המיועד לכלל האוכלוסייה, למשל בקמפיינים פרסומיים (Haller & Ralph, 2001).
- ✓ פרסום תמונות "טובות" של נושא המוגבלות, המציגות בצורה רגישה ומדויקת את המוגבלות כעוד חלקת חיים, מתוך הבנה שקיים צורך של הציבור הרחב לראות תמונות מ"החיים האמיתיים" (Haller & Ralph, 2001).
- ✓ ניתן להעלות את מודעות החברה וקבלתה את האוכלוסייה עם מוגבלות, באמצעות מסרים פרסומיים המתייחסים למוגבלויות וכן באמצעות חשיפה פרסומית לאנשים עם מוגבלויות - במיוחד פרסומים המציגים את האדם עם המוגבלות כאדם המסוגל לתפקד בחברה (Panol & McBride, 2001). במרבית הפרסומים ניתן למצוא התייחסות ותמונות של אנשים עם מוגבלות פיזית (אנשים חירשים, על כיסא גלגלים וכדומה), ופחות מוגבלויות אחרות. אולם, עדיין ניתן להצביע על ההשפעה התפיסתית שיש לכך, המביאה לקבלה ושילוב של אנשים עם מוגבלויות שונות בחברה (Haller & Ralph, 2001).
- ✓ העלאת מודעות והפחתת סטיגמות עשויות להתרחש גם באמצעות התערבויות דרך עולם התרבות, באמצעות סדרות טלוויזיה, סרטים, הצגות תיאטרון ועוד (Hasan & Thornicroft, 2018).

הרשתות החברתיות כפלטפורמה לחקר עמדות חברתיות והפחתת סטיגמה:

קמפיינים פרסומיים שמטרתם הפחתת סטיגמות חברתיות, צריכים לפעול גם בפלטפורמות של המדיות החברתיות, שכן בהן מתרחשות כיום האינטראקציות החברתיות (Robinson et al., 2019). כמו כן, נמצא כי מודעות לקמפיינים הללו הוא אחד המנבאים החשובים ביותר ליעילותם (Sampogna et al., 2017). נמצא כי המדיה החברתית יכולה להיות יעילה בהגברת המודעות בנושא ממוקד כלשהו ובהנעת אנשים לשנות את התנהגותם (Sampogna et al., 2017).

✓ **חשיפה לידע** - ההבנה כי סטיגמה חברתית נוצרת לעיתים קרובות מחוסר ידע, מובילה לבניית קמפיינים ברשתות החברתיות, המתרכזים בהעברת תוכן אינפורמטיבי על מוגבלויות, כאסטרטגיה להפחתת הסטיגמה בעתיד (Robinson, Turk, Jilka & Cella, 2019).

✓ **מחקר** – המחקר יכול לסייע ולתרום לפיתוח הידע הדרוש לבניית אלגוריתמים ממוחשבים המסוגלים לזהות סטיגמה ברשתות החברתיות. כמו כן, המחקר יכול לתרום ולסייע לקמפיינים בהתוויה של המיקוד הנדרש בפרסום, לטובת הפחתת הסטיגמות (Robinson et al., 2019).

✓ **פרסום לפי "פרופיל" ברשתות חברתיות** - כפי שמשמש הפרסום המסחרי בפרסום מוצרים לפי העדפת הצרכן הפוטנציאלי ברשתות החברתיות, כך שימוש בקמפיינים נגד סטיגמות ופרסומם בפרופיל של אנשים ברשתות חברתיות (כזה שזוהה רלוונטי) עשוי להיות אפקטיבי ושימושי בהקשר של חינוך ושינוי עמדות חברתיות (Robinson et al., 2019).

✓ **שימוש בגישה השיווקית-חברתית** – הקמפיין השיווקי-חברתי המאפשר למשתמשים (כדוגמת טוויטר ופייסבוק) לשתף את דעתם כל הזמן, נמצא יותר ויותר בשימוש של קמפיינים הקשורים למשל להפרעות נפשיות באוכלוסייה, שכן נאספות עם השנים יותר ויותר ראיות המצביעות על יעילותן בהפחתת הסטיגמה (Sampogna, Bakolis, Evans-Lacko, Robinson, 2017). נמצא כי כל פוסט שפורסם בקמפיין חברתי שכזה ברשתות החברתיות, העלה את רמת המודעות לקמפיין (Sampogna et al., 2017). בהמשך לכך, דווח כי העלאת המודעות לקמפיין נמצאה קשורה לרמות גבוהות יותר של ידע, נטייה גבוהה יותר לעמדות של סובלנות ותמיכה ולרמות גבוהות יותר של התנהגות חיובית (Sampogna et al., 2017).

שילוב ייצוגים של מוגבלויות במותגים מובילים

באמצעות אסטרטגיות שיווק כוללניות, הממוקדות במגוון ובהכללה של אוכלוסיות, מותגים הוכיחו את יכולתם להשפיע באופן חיובי על העולם, במיוחד עבור הקהילות אליהן קמפיינים אלה מכוונים (Crowl, 2019). כמו כן, לדברי קראוול (Crowl, 2019), הצרכנים של ימינו תומכים בקמפיינים המתייחסים

לטובת החברה והאחריות החברתית. לכן, חברות דוחפות את עצמן למצוא שיטות חדשות ומשופרות למתן שירות טוב יותר לקהילות מוחלשות ומיוצגות פחות.

הפרסום של המותגים יוצרים מספר אפקטים, שתורמים לחשיפת האוכלוסיות המוחלשות:

- ✓ **אפקט דומינו ראשון** - כאשר מותג מרכזי אחד מגביר את השקעתו בזירות אלה, הוא דוחף את המתחרים שלו לעשות את אותו הדבר (Crowl, 2019).
- ✓ **אפקט דומינו שני** - כאשר קהילה מוחלשת מתחילה לקבל תשומת לב רבה, היא מקדמת חברות אחרות לפתח שיטות עבודה טובות יותר, וכן מוצרים ואסטרטגיות שיווקיות, בכדי להצליח אף הן להגיע לקהלים אלה ביעילות (Crowl, 2019).
- ✓ **שילוב בשיווק** - המוצרים, השירותים והחוויות החיוביות אליהם מכוונים המפרסמים עבור צרכנים עם מוגבלויות, לא צריכים להיות מוגבלים ברלוונטיות שלהם לצרכנים עם מוגבלויות בלבד, אלא עשויים להיות רלוונטיים לכלל האוכלוסייה, ובכך מושכים את כלל האוכלוסייה (Crowl, 2019).

דוגמאות מתוך עולם פרסום המותגים (מתוך: Crowl, 2019):

1. **התאמת מגמות אופנה לצרכנים עם מוגבלות** - לבוש פונקציונלי המשרת מגוון רחב של מוגבלויות. לקיחת קווי אופנה נוכחיים של מותגים ידועים והתאמתם להיות נגישים לכולם, למשל: כפתורים מגנטיים, סקוטשים, מקומות להסתרת מכשירים רפואיים, ועוד. קמפיינים של מותגים מביאים הכללה אמיתית לאופנות המיינסטרים של ימינו, באמצעות הבאת האופנה הנכחית לקהל עם מוגבלויות במקום ליצור קו שוליים של "אופנת נכים".
2. **בניית צעצועים שנראים כמו הילדים שמשחקים בהם** - חברת 'ברבי' למשל הוציאה גרסאות של ברבי בכסא גלגלים. הנראות והנגישות של ברביות עם מוגבלות אינן מוגבלות לילדים מוגבלים בלבד (כל ילד יכול לרכוש ולשחק עם ברבי עם מגבלה פיזית). צעצועים אלו לא משווקים במיוחד לילדים עם מוגבלויות, אלא זמינים כחלק מעולם הברבי הכללי. ייצוג זה של בובות מגוונות עוזר להראות לילדים עם מוגבלויות וגם לאלו שאינם עם מוגבלויות את הקיום של מגוון ושונות בין אנשים וילדים בעולם.
3. **לאפשר חוויה אוניברסלית אמיתית** - אחת המודעות הבולטות ביותר שהוצגו במהלך הסופרבול הייתה של מיקרוסופט שהראתה כיצד הבקר האדפטיבי החדש שלה יכול לעזור לילדים ומבוגרים עם מוגבלות להשתתף באופן מלא בכמה ממשחקי הווידאו הפופולאריים בעולם. מודעה זו, שריגשה את הקהל וזכתה להערכה נרחבת כאחת המודעות הטובות ביותר שהושמעו אי פעם בסופרבול - היא דוגמה מובהקת לא רק לייצוג של המוגבלות, אלא להכללה אמיתית. מטרת המודעה הייתה למצב את מיקרוסופט כמותג המחויב לשרת את כולם, ללא קשר למגבלותיהם, וליצור חוויות שיכולות להיות אוניברסליות לכל בני האדם. בקמפיין זה הצרכנים עם מוגבלויות הם לא רק קבוצה של אנשים שאולי ירצו לקנות את המוצר, אלא הם קהילה שעושה את העולם מקום טוב יותר, כאשר הם באמת מסוגלים להיות חלק ממנו.

רשימה ביבליוגרפית

- Crowl J. (2019). **How Top Brands Are Including Disabled Representation in Their Marketing Campaigns.** Retrieved from SkyWord Website at November 2020.
- Haller, B., & Ralph, S. (2001). **Profitability, diversity, and disability images in advertising in the United States and Great Britain.** *Disability Studies Quarterly*, 21(2). doi: <http://dx.doi.org/10.18061/dsq.v21i2.276>
- Hasan, M. T., & Thornicroft, G. (2018). **Mass media campaigns to reduce mental health stigma in Bangladesh.** *The lancet. Psychiatry*, 5(8), 616. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(18\)30219-0](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(18)30219-0)
- Kamenetsky, S. B., Dimakos, C., Aslemand, A., Saleh, A., & Ali-Mohammed, S. (2016). **Eliciting Help Without Pity: The Effect of Changing Media Images on Perceptions of Disability.** *Journal of social work in disability & rehabilitation*, 15(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/1536710X.2016.1124251>
- Panol S.B, & McBride M. (2001). **Disability Images in Print Advertising: Exploring Attitudinal Impact Issues.** *Disability Studies Quarterly*, 21(2).
- Robinson, P., Turk, D., Jilka, S., & Cella, M. (2019). **Measuring attitudes towards mental health using social media: investigating stigma and trivialization.** *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 54(1), 51–58. doi: <https://doi.org/10.1007/s00127-018-1571-5>
- Sampogna, G., Bakolis, I., Evans-Lacko, S., Robinson, E., Thornicroft, G., & Henderson, C. (2017). **The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009-2014 Time to Change programme.** *European psychiatry: the journal of the Association of European Psychiatrists*, 40, 116–122. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2016.08.008>