

Інклюзивна комунікація як інструмент формування інклюзивної культури

Розглядаються основні принципи і положення комунікації українських брендів з інклюзивною комунікацією. На основі спостережень визначається розвиток та аналізуються кейси інклюзивної комунікації

Інклюзивність – це включення та прагнення на залучення й інтегрування всіх людей, не поділяючих між ними будь-яких відмінностей за освітою, расових відмінностей, соціально-матеріальних, фізичних та психічних вад. Інклюзивне суспільство – це суспільство, котре приймає всіх людей як рівних, не помічаючи та не об'єкти візуючи певні вади або відмінності між собою. Інклюзія створює сприятливі умови для людей, котрі постраждали від будь-якого роду дискримінації або не допускає, щоб дискримінація чи об'єктивізація відбулась. Інклюзивними можуть бути: школа, дитячий садочок, майданчик для дітей, робочі місця, кінотеатри, реклама тощо. Інклюзивна група або організація описується як дозвіл для всіх бажаних належати до неї, а не якогось певного типу людей. Інклюзивні цінності це визнання спільності, рівності та справедливості, толерантності та співробітництва.

Українське суспільство неодмінно має змінювати рекламу, соціальну та комунікативну діяльність на фоні війни та людей, котрі зазнали моральних або фізичних травм через російську агресію. Ця тема є актуальною, бо українські піарники та всі, хто працює у сфері медіа повинні змінювати стандарти на більш сприятливі до інклюзії. Метою вважається зробити українське суспільство синонімом до інклюзивного суспільства. В Україні існує проект під назвою: «Індекс корпоративної рівності», який є впровадженням з 2013 року. Завдяки цьому національному дослідженню можна оцінити свою внутрішню політику на предмет інклюзивності будь-якому бізнесу. І, зокрема, там є критерії без бар'єрності. Дані індексу за 2020 рік зазначають про те, що кількість учасників збільшується, українські компанії дедалі звертають увагу на інклюзивність всередині своєї команди. 81,6% опитаних фахівців зазначили що для них це дуже важливо. Більшість малих бізнесів та середніх підприємств наймають на роботу усіх без дискримінації.

Реклама демонструє розвиток суспільства соціально-культурного стану, зображує легітимну та ідентичну поведінкову модель, структуру ієрархії суспільства та соціальні проблеми, які є актуальними на сьогоднішній день. В Україні можна побачити соціальне виключення щодо деяких демографічних груп людства, а саме:

- ЛГБТ спільноти;
- люди, які з інвалідністю;

- представники національних меншин;
- люди різної релігії.

В останній час таке виключення роблять щодо тем, які стосуються:

- порушення прав людини;
- дискримінацію між чоловіком та жінкою;
- боулінг.

Саме ці теми є актуальними, щодо вивчення інклюзивних практик комунікації у соціумі загалом. У своїй роботі «Інклюзивні та гендерно-чутливі практики у рекламній комунікації» Белікова Ю.В. та Сорокіна Г.В. виокремили топ-10 ознак, через які частіше всього дискримінують людей на території України:

1. соціальний стан;
2. сексуальна орієнтація;
3. вік;
4. стан здоров'я;
5. релігія;
6. поітичні погляди;
7. статус вимушених переселенців;
8. інвалідність;
9. майновий стан;
10. стать. [2]

Окрім великого соціального впливу, завдяки інклюзивній рекламі, це ще й є великим бізнес потенціалом:

1. 26% покоління Y відносять себе до представників ЛГБТ. Якщо в загальному підрахувати, то це виходить 3,6 трильйонів доларів щорічного наявного доходу; [6]
2. рішення, які приймають жінки щодо купівлі, становить 80%. Це приблизно 40 трильйонів доларів купівельної спроможності; [6]
3. з людей, які мають інвалідну групу, лише 10% з 1 мільярду мають повний доступ до продуктів та послуг, які необхідні для їхнього життя. З підрахуванням цих людей, а також їхніх близьких та родичів, ринок охоплює 5,9 трильйонів доларів. [5]

Значущу роль відіграють суспільні умови, які покращують поширення інклюзивних практик щодо дотримання прав і сподоби людства, цим самим забезпечують повагу і, що не мало важливо, рівність до інших. Важливим є етап розвитку масової комунікації, які впливають на зникнення цих бар'єрів. Але якщо розглядати це з іншої сторони, то виникає рівень нерівності, який створює нові форми дискримінації: секстинг, кібербулінг, тролінг тощо.

Кейси інклюзивності: Ашан (Україна) – компанія працює за комітетом з Етики за європейськими стандартами. Ця компанія з самого початку застосувала етикет толерантності ще у Франції у 1961 році. В Україні перший Ашан з'явився 12 років назад і з першого дня привніс з собою норми та певні правила етикету та інклюзії. Правила етики та інклюзія застосовується у такий спосіб:

проводиться обов'язкове навчання та дається згода співробітника на Хартію етики компанії, в котрій сформовані правила та норми поведінки кожного працівника, також кожен співробітник отримує практичний посібник з етичних норм.

Злата Костюк – фахівчиня з КСВ компанії неодмінно радить запроваджувати малому та середньому бізнесу інклюзивність, оскільки цим сферам це зробити простіше. Її цитата: «Якщо ви розпочинаєте бізнес, то не потрібно чекати вдалого моменту для того, щоб стати інклюзивним. Треба робити це одразу. Ми би порадили спочатку зібрати всю територію, поспілкуватись із компаніями, які вже запровадили політику безбар'єрності та заручитись будь-якою підтримкою.[1]» Фахівчиня радить вивчити діяльність PROBONOCLUB– а саме це платформа, на котрій компанії діляться своїм власником досвідом та навичками.[1]

Дуже важливо популяризувати цю тему, щоб інклюзивність стала популярною, модною, щоб крупні бренди запроваджували це у своїх компаніях, популяризували інклюзивні цінності і тим самим чином подавали приклад іншим. Щоб новачки в сфері бізнесу одразу починали з толерантних цінностей, бо розуміли що таким чином вони демонструють свою відповідальність, адекватність та професіоналізм. Щоб малі бізнеси брали приклад з великих компаній і теж вводили цінності у своїй роботі.

IsobarUkraine – глобальне діджитал агенство, котре займається допомогою працевлаштування людей з порушенням слуху. Віталій Кулебо – спеціаліст, котрий займається діджитал інноваціями і котрий вирішив розробити інклюзивний проект. Цей проект націлений, щоб люди з порушенням слуху могли почувати себе рівно та мати можливість праці на рівні з іншими, заробляти кошти та бути ввічаним у соціальне життя, одним словом – інтегрування людей з порушенням слуху в сучасний бізнес. Етап прийняття створюється таким чином: спочатку проводиться стажування, потім проводиться адаптація у новому колективі, за яким керівництво посилено пильнує, щоб не допускати будь-якого роду цькування або будь-якої форми агресії. Неодмінним чином були створені чати знайомства колективу у соціальних мережах, також колектив вивчав базові жести та жестову мову для комунікації. Для будь-якого бізнесу запровадження такої ідеї є дуже практичною та корисною. Наприклад, Кулебо пише « я хочу, щоб компанії зрозуміли, інтеграція людей з інвалідністю – це не так складно, як вони собі думають [1]». Таким чином компанія може зробити наступні позитивні кроки: знайти собі відданих працівників, працевлаштувати людину з певними фізичними порушеннями та подавати приклад іншим які позитивні наслідки це має. Надзвичайних витратів компанія та бізнес нести не будуть, максимальні витрати – додатковий планшет, додаткові платні програми або додатки, котрі розроблені спеціально для людей з порушенням слуху. Це незначні витрати у зрівнянні з перевагами, котрі надають інклюзивні цінності, бо для України це

завжди кроки вперед і таким чином можна просувати та розвивати свою країну і виводити її на нові рівні соціалізації.

StarLightMedia – це український медіахолдинг, який має за мету об'єднання групи телеканалів з аудиторією. Він обслуговує одні з найбільших українських каналів, таких як: М2, М1, Новий Канал, СТБ. Компанія почала свою інклюзію з визначення гендерної рівності частиною своєї інтересів, цінностей та культури. Також толерантність та інклюзивність. Компанія безпосередньо трансформує процеси всередині. Компанія створила окремий напрямок сталого розвитку та інклюзії. Компанія охоплює наступні напрямки: освіта та культура інклюзивності, приведення у відповідність корпоративних програм та політик, також безпосередньо технічна доступність та інклюзивний рекрутинг. Також медіахолдинг почав працювати з безбар'єрністю. Було встановлено комфортабельні пандуси, було зменшено висоту порогів у закладах харчування, також було розроблено електронні підіймачі і виділено паркувальну зону для людей з інвалідністю. Також медіахолдинг заявив про те, що працює і проробляє будь-які деталі, наприклад виготовляє нові двері на одному з поверхів, тому що раніше дверний отвір не давав пройти людині на візку. Також компанія приділяє дуже уваги для руйнування стереотипів свого колективу, подаються соціальні реклами у вигляді відео та проводяться на постійній основі відверті розмови на непрості теми, котрі мають на мету змінити застарілі стереотипи та поглянути на проблему відкрито. Також у бесідах з колективом зачіпаються теми трансформації ставлення до теми інвалідності, та вживання більш коректних слів, котрі не мають за мету об'єктивування, а також правила взаємодії та недискримінації. Блок, присвячений інклюзії з'явився у корпоративному кодексі. Зараз у компанії працюють над розробкою системи маркування доступності вакансії, а у майбутньому планують розширювати свою ідею і залучати якомога більше людей з інвалідністю в команду освітніми програмами та менторством.

GoodBreadGoodPeople – інклюзивна пекарня, котра була розроблена з метою надання працевлаштування людям з ментальними особливостями та порушеннями. Серед працівників є люди з розладом аутичного спектру та синдромом Дауна, також працівники з когнітивними порушеннями. Владислав Малащенко – засновник інклюзивної пекарні, має освіту лікувального педагога і займається реабілітацією людей з інвалідністю. Це є соціальним бізнесом, яку допоміг втілити гранд. За версією HeadHuntery 2017 році отримав звання кращого роботодавця. Владислав запевняє, що на жаль, в Україні майже не має або маленька кількість можливостей працевлаштування людей з інвалідністю. І не має можливості, щоб пробувати різні професії. Тому це кафе було створене з ціллю надати таку можливість. Соціальне кафе потребує певний умов, таких як: світлий та великий простір, підтримка людини, яка контролює процеси на кухні, абсолютна спокійна та доброзичлива атмосфера.

Список літератури

1. ГО «Безбар'єрність» за підтримки Міністерства цифрової трансформації України в рамках проекту ПРООН «Громадське суспільство задля розвитку прав людини в Україні. URL: <https://business.djia.gov.ua/cases/business-without-barriers/ak-ce-pracue-kejsi-bezbarernogo-biznesu-v-ukraini>
2. Інклюзивні та гендерно-чутливі практики у рекламній комунікації. Белікова Ю.В., Сорокіна Г.В.
3. Інклюзія. Поняття та визначення. URL: <https://termin.in.ua/inkliuziia-ta-inkliuzyvnist/>
4. Як працює інклюзія в Україні. URL: https://zaxid.net/rizni_ale_rivni_yak_pratsyuye_inklyuziya_v_ukrayini_n1508517
5. Disability Inclusion. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/disability>
6. Inclusive Marketing: Why it's essential for your brand. URL: <https://about.ads.microsoft.com/en-us/blog/post/january-2020/inclusivemarketing-why-its-essential-for-your-brand>