

Wpływ pandemii COVID-19 na wizerunek osób z niepełnosprawnością w kontekście kreowania postaw społecznych

Jagoda Ochocka

ORCID: 0000-0003-1231-4624

Uniwersytet Łódzki*

Streszczenie: Każdy kryzys w pewien sposób zaburza działalność jednostki, organizacji i całego społeczeństwa, niosąc za sobą pewne zmiany, jak również konieczność podejmowania określonych działań. W sytuacji kryzysu olbrzymią rolę odgrywa komunikacja jednostek zaangażowanych w zwalczanie jego skutków. Pandemia COVID-19 jako przykład ogólnospołecznego kryzysu ma więc wpływ na przekazy medialne, będące formą komunikacji w społeczeństwie. Artykuł porusza zatem kwestię kreowania postaw społecznych wobec osób z niepełnosprawnością poprzez kampanie społeczne w polskich mediach podczas pandemii. Autorka zakłada, że w trakcie pandemii COVID-19 sposób ich kształtowania mógł ulec zmianie w stosunku do obrazu tej mniejszości budowanego przed pandemią. Celem artykułu jest więc identyfikacja wizerunku osób z niepełnosprawnością budowanego przez media przed i w trakcie pandemii w kontekście zmiany postrzegania tej grupy przez społeczeństwo. Badanie obejmuje analizę materiałów wideo i graficznych kampanii publikowanych w polskich mediach w okresie jesień 2019–lato 2020, a także analizę wywiadów swobodnych przeprowadzonych z twórcami wskazanych kampanii. Zaproponowano również wstępne wnioski i rekomendacje do podejmowania dalszych działań w tym obszarze.

Słowa kluczowe: niepełnosprawność, postawa społeczna, kampania społeczna, reklama społeczna, pandemia COVID-19.

Jako że z problemem ograniczeń umysłowych lub ruchowych w Polsce mierzy się kilka milionów osób¹, na szeroką skalę prowadzone są działania związane z ich aktywizacją życiową i zawodową oraz rozpowszechnianiem informacji na temat skali zjawiska i związanych z nim wyzwań i zagrożeń. Konieczność publicznego poruszania tej kwestii jest również podyktowana występowaniem wokół niego pewnego tabu, związanego z nieznanym tematu przez szersze grono.

* jagoda.ochocka@edu.uni.lodz.pl

¹ Według danych z powszechnych spisów ludności przeprowadzonych przez GUS, w 2002 roku osób z niepełnosprawnością było w Polsce ok. 5,5 mln, w 2011 roku zaś ok. 4,7 mln (stat.gov.pl, 23.09.2020).

Historia pokazuje, że niepełnosprawność zazwyczaj była traktowana jako coś gorszego, wstydliwego lub budzącego litość, zatem osoby z niepełnosprawnością najczęściej spotykały się z odrzuceniem, a ich obraz budowano zwykle na stereotypach i przesądach (Struck-Peregończyk, 2013, s. 24).

Dziś można zauważyć silne tendencje do kreowania pozytywnego wizerunku osób z niepełnosprawnością w ramach ruchów włączających, propagujących równość społeczną i poszanowanie godności każdego człowieka. Iwona Banach wskazuje na ideę integracji społecznej jako działanie, które dąży do traktowania osób z niepełnosprawnością jako „naturalnego ogniw struktury społecznej” (Banach, 2016, s. 28). Jednym z narzędzi wykorzystywanych w ramach tej idei są kampanie społeczne, zwłaszcza reklamy społeczne. Ciągła obecność tych przekazów medialnych w otoczeniu człowieka (np. w formie spotów telewizyjnych, internetowych lub reklam outdoorowych) pozwala na stały kontakt odbiorcy z zagadnieniem niepełnosprawności i ma wpływ na edukowanie społeczeństwa (Pawełczyk, Jankowiak, 2013, s. 334), a tym samym budowanie pozytywnych postaw wobec tego zjawiska.

Wystąpienie sytuacji kryzysowej, jaką z pewnością jest pandemia COVID-19, może jednak zaburzyć wypracowany plan działań, ponieważ kryzys zwykle wiąże się z chaosem, niepewnością i zagrożeniem dla podmiotu nim dotkniętego (Kaczmarek-Śliwińska, 2019, s. 319) – w przypadku pandemii koronawirusa podmiotem tym jest globalna społeczność. Niemniej jednak wpływanie na postawy społeczne jest szczególnie istotne w przypadku wystąpienia ogólnospołecznej sytuacji kryzysowej, przekazy medialne powinny więc być kreowane z należytą uwagą i rozmysłem. Artykuł ma zatem na celu weryfikację potencjalnej zmiany sposobu kreowania przez media wizerunku osób z niepełnosprawnością w trakcie pandemii COVID-19 w stosunku do obrazu obecnego w nich w ostatnich miesiącach przed jej wystąpieniem, a także identyfikację możliwych konsekwencji tej zmiany w kontekście kreowania postaw społecznych wobec niepełnosprawności. W tym celu dokonano analizy przekazów pojawiających się w reklamach społecznych tworzonych przez organizacje społeczne i rządowe w Polsce oraz przeprowadzono wywiady z przedstawicielami organizacji odpowiedzialnymi za ich tworzenie.

Postawy wobec osób z niepełnosprawnością a reklama społeczna

Najczęściej przywoływaną definicją postawy jest definicja Nowaka, który określa ją jako „ogół względnie trwałych dyspozycji do otoczenia tego przedmiotu i emocjonalnego nań reagowania oraz ewentualnie towarzyszącym tym emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i własnościach tego przedmiotu” (za: Nowak, 1973, s. 23). W literaturze wyróżnia się

postawy pozytywne, oznaczające akceptację; negatywne, które wyrażają odrzucenie; oraz ambiwalentne, nasycone obojętnością, wrogością, litością lub współczuciem (Walęcka-Matyja, 2013, s. 25–26).

Na postawę człowieka wobec danego obiektu składają się trzy komponenty: poznawczy, afektywno-oceniający (emocjonalny) i behawioralny (Marciniak, 2016, s. 154). Komponent poznawczy wyraża myśli i przekonania osoby, komponent emocjonalny jest wynikiem reakcji emocjonalnych wobec obiektu, komponent behawioralny zaś odnosi się do zachowania danej osoby wobec przedmiotu postawy (Nowak, 2015, s. 72, 76, 78). Zachowania społeczne wobec osób z niepełnosprawnością mogą przyjmować formę od pełnej tolerancji, przez ambiwalencję, aż po swoistą wrogość i brak akceptacji skutkujący radykalnymi środkami, np. izolacją osób dotkniętych niepełnosprawnością (Piątek, 2015, s. 138).

Istotą postaw jest ustosunkowanie się do ich obiektu (Wojciszke, 2019, s. 201), będące swego rodzaju przyporządkowaniem go do określonej kategorii (Piątek, 2015, s. 138), a więc ujęciem go w pewne ramy poznawcze określające sposób reagowania jednostki na rzeczywistość (Rzyska, 2018, s. 121). Rozumienie i postawa człowieka wobec danego zjawiska – w tym przypadku tematu niepełnosprawności – jest więc zależna od tego, jaką ramę interpretacyjną narzuci mu społeczność, w której żyje (Konecki, 2010 s. 177).

Postawy społeczne zależą zatem od interakcji międzyludzkich. Jak wskazuje Katarzyna Walęcka-Matyja, wyniki badań uzależniają wzajemny stosunek aktorów interakcji od cech danej osoby, porównania jej z innymi oraz wzajemnego uznania ról drugiej osoby wobec siebie (za: Myers, 2003, s. 152). Monika Struck-Peregończyk przypisuje osobistym kontaktom bardzo ważną rolę, twierdząc, że częste kontakty przyczyniają się do budowania pozytywnych postaw, ich brak zaś do kreowania postaw negatywnych (za: Ostrowska, 1997, s. 93). Z badań wynika jednak, że znaczna część społeczeństwa nie ma w ogóle kontaktu z osobami z niepełnosprawnościami lub ten kontakt jest ograniczony (Bieganowska, 2005, s. 362; Skura, 2018, s. 344). W takim przypadku przy budowaniu obrazu człowiek posługuje się wyobrażeniami, które „powstają w wyniku przypisywania cech, wyciągania wniosków, generalizowania i klasyfikacji wykraczającej poza posiadane przez nią informacje” (Skura, 2018, s. 343) lub czerpie swoją wiedzę ze środków masowego przekazu (Przywara, 2012, s. 14), które promują pewne wzorce zachowań (Buchnat, 2008, s. 59), stąd tak ważna rola mediów w kształtowaniu postaw społecznych.

Medialne próby kreowania określonego stosunku wobec osób z niepełnosprawnością są dokonywane za pomocą technik wykorzystywanych w marketingu komercyjnym, m.in. poprzez reklamę społeczną, którą definiuje się jako formę komunikacji społecznej o cechach czerpiących z komunikacji marketingowej (Wróblewska, 2018, s. 26). Istotą kampanii reklamowej jest bowiem nakłonienie okre-

ślonej grupy docelowej do zmiany postrzegania prezentowanego problemu lub rozpoczęcia danego działania w celu jego rozwiązania (Daszkiewicz, 2019, s. 270), różnicą zaś między reklamą komercyjną a reklamą społeczną jest głównie stopień trudności zmiany myślenia i zachowania jednostki oraz to, że zmiana ta jest pożądana społecznie, a nie w celu biznesowym (Kudełko, 2019, s. 109). Istotą reklamy społecznej jest zatem zwrócenie uwagi odbiorców na wskazany problem społeczny i/lub promowanie pożądanego społecznie zachowania (Wójciuk, 2017, s. 30).

Reklama społeczna jest jednym z elementów kampanii społecznej, która podobnie jak komercyjna kampania reklamowa jest zaplanowanym zestawem działań zorientowanym na określonego odbiorcę, jednak za cel ma promowanie wiedzy, wartości lub zachowań (Kotler, Keller, 2017, s. 688–689). Kampanie społeczne poruszające problem niepełnosprawności mają zatem na celu nie tylko pobudzanie zainteresowania tematem, ale również uwrażliwienie społeczeństwa oraz kreowanie określonych postaw społecznych, poświadczonych ze względu na konieczność poszanowania różnic i równości wobec siebie, a także negocjowania szkodliwych stereotypów.

Metodologia badania

Celem przeprowadzonego badania było wyłonienie obrazu osób z niepełnosprawnością, jaki pojawiał się w przekazach reklamowych polskich kampanii społecznych w okresie przed pandemią (jesień–zima 2019) oraz w jej trakcie (wiosna–lato 2020). Do badania wybrano kampanie, których reklamy emitowano we wskazanym czasie w polskich mass mediach, zwłaszcza w Internecie. W większości były to spoty fundacji, jednak do badania włączono również spoty rządowe. Analiza pozwoliła na porównanie treści zamieszczanych w materiałach reklamowych i określenie kierunku kształtowania postaw społecznych za ich pomocą we wskazanych okresach i na wychwycenie ewentualnej zmiany.

Jako uzupełnienie obrazu wykorzystano wypowiedzi przedstawicieli organizacji będących twórcami kampanii, które na co dzień zajmują się pomocą osobom z niepełnosprawnością i innym grupom społecznym. Do udziału w badaniu zaproszono twórców wszystkich ośmiu kampanii; finalnie udało się porozmawiać z trzema (w przypadku pozostałych spotkano się z brakiem zainteresowania lub odmową wzięcia udziału w badaniu). Ze względu na trwającą pandemię w kraju wywiady przeprowadzono w formie online, za pośrednictwem komunikatora. Wybór swobodnej formy wywiadów miał pozwolić na otwartość i szczerść rozmówców oraz na nieukierunkowywanie ich wypowiedzi. Tematem rozmów było postrzeganie osób z niepełnosprawnością przez społeczeństwo, a także sytuacja tej grupy społecznej podczas pandemii COVID-19. Transkrypcje rozmów analizowano zbiorczo w celu odnalezienia ogólnego obrazu osób z niepełnosprawnością prezentowanego w mediach.

Analiza treści kampanii społecznych

W Tabeli 1 przedstawiono zestawienie analizowanych w badaniu kampanii społecznych:

Tabela 1.

Kampanie analizowane na potrzeby badania

Lp.	Nazwa kampanii	Organizator kampanii	Okres trwania
1	EXTRAsprawni 2019 – prawdziwy sport jest jeden	Avalon Extreme	przed pandemią
2	SM – walcz o siebie 2019	Fundacja SM – walcz o siebie	przed pandemią
3	Widzisz różnicę?	Program „Dostępność plus” Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej	przed pandemią
4	Widzialni – (Nie)widzialni	Fundacja Nie widząc przeszkód	w trakcie pandemii
5	Lockdown Syndrome	Teatr21	w trakcie pandemii
6	Stop Barirom	Fundacja Neuron+	w trakcie pandemii
7	Właśnie po to	Fundacja Fundusz Współpracy	w trakcie pandemii
8	Spot rządowy kancelarii premiera	Kancelaria Premiera	w trakcie pandemii

*Źródło: opracowanie własne.**

Kampania „EXTRAsprawni” koncentruje się na tematyce niepełnosprawności w sporcie. Projekt „Avalon EXTREME”, w ramach którego powstała, jest rozwijany od 2015 roku i ma na celu wpłynięcie na postrzeganie problemu niepełnosprawności poprzez promowanie sportów ekstremalnych („Avalon Extreme”, 2020a). Poprzez szereg aktywności organizowanych nie tylko dla osób z dysfunkcjami, ale również pełnosprawnych, twórcy projektu pragną wykreować nowy wizerunek osób z niepełnosprawnościami, ukazując je jako „aktywne, sprawne, samodzielne i odnoszące sukcesy” („Avalon Extreme”, 2020a). Działania w projekcie obejmują w głównej mierze organizację udziału osób z niepełnosprawnością w sportach oraz publikację materiałów z ich treningów w mediach społecznościowych, w tym na Facebooku i Youtubie. Fundacja „Avalon”, będąca podmiotem współfinansującym kampanię, od kilkunastu lat wspiera osoby niepełnosprawne i chore, a w ostatnich latach jej celem jest zwłaszcza „spełnianie marzeń, poprawa jakości życia oraz zwiększanie samodzielności życiowej podopiecznych, likwidacja barier społecznych między osobami niepełnosprawnymi i przewlekle chorymi a resztą społeczeństwa” (Fundacja „Avalon”, 2020). Jest to wyraźnie zapisane w misji organizacji: „zależy nam na zmianie postrzegania niepełnosprawności przez społeczeństwo i same osoby z niepełnosprawnością” (Fundacja „Avalon”, 2020). Działania fundacji obejmują zbiórkę funduszy dla potrzebujących, edukację społeczeństwa w zakresie przeciwdziałania niewiedzy

i stereotypom związanym z niepełnosprawnością, a także prowadzenie zajęć fizjoterapeutycznych. Warto zwrócić uwagę, że w czasie pandemii fundacja zdecydowała się prowadzić swoje zajęcia online w ramach akcji #aktywnizavalon, oferując bezpłatne zajęcia rehabilitacyjne w swoich mediach społecznościowych (Informacja prasowa niepełnosprawni.pl).

Spot kampanii „EXTRAsprawni 2019 – prawdziwy sport jest jeden” jest kombinacją materiałów nagranych na treningach kierowcy wyścigowego Sebastiana Lutego oraz pasjonata workoutu Szymona Klimzy. Gościnnie wystąpili również wspierający ideę kampanii Krzysztof Hołowczyc i Akop Szostak. Lektor komentuje nagrania takimi słowami, jak „maksymalne skupienie”, „osiągnięcia okupione ciężką pracą”, „perfekcyjny refleks” i podsumowuje je hasłem kampanii „prawdziwy sport jest jeden”. W spocie nie pojawia się osobista charakterystyka żadnego z bohaterów ani słowa „niepełnosprawność” czy „choroba”. Pojawiają się za to sportowe stroje, pot, naprężone od wysiłku mięśnie, skupiony wzrok, chociaż widoczny jest również atrybut niepełnosprawności, jakim jest wózek inwalidzki. Przekaz kampanii skupia się zatem na emocjach, ponieważ celem twórców było ukazanie, że wszystkich sportowców łączą takie same emocje, niezależnie od stopnia ich sprawności („Avalon Extreme”, 2020b).

Fundacja „SM – Walcz o siebie” prowadzi działania m.in. w zakresie zwiększania aktywności i integracji społecznej oraz tworzenia warunków do funkcjonowania osób z niepełnosprawnością, wykluczonych i chorych (Statut Fundacji „SM – Walcz o siebie”, 2020). Realizacja celów następuje poprzez współpracę z instytucjami publicznymi i badawczymi, jak również organizację wydarzeń o charakterze kulturalnym, edukacyjnym, informacyjnym i promocyjnym. Stworzono również specjalny program „Szkoła Motywacji”, w ramach którego lekarze i trenerzy pomagają zainteresowanym poszerzać wiedzę i zachęcać do walki z chorobą („Szkoła Motywacji”, 2020). Jednym z głównych działań fundacji jest kampania „SM – Walcz o siebie”, w której jest poruszony temat stwardnienia rozsianego oraz możliwości jego leczenia. Celem kampanii jest zachęcanie do świadomego zarządzania życiem z SM, w tym zwiększania wiedzy na temat choroby i podejmowania leczenia (Fundacja „SM – Walcz o siebie”, 2020a). W ramach kampanii powstają materiały publikowane w telewizji i radiu, w mediach społecznościowych fundacji, a także w formie mobilnej i outdoorowej.

W spotach promujących kampanię (Fundacja „SM – Walcz o siebie”, 2020b) fundacja zwraca się prosto do osób chorych na SM (w formie 2 osoby liczby pojedynczej), zachęcając do działania poprzez takie sformułowania, jak „Nie trać czasu na czekanie!”, „Rozwijaj się!” czy „Realizuj pasję!”. Wśród nich pojawia się również hasło zawarte w nazwie fundacji („Walcz o siebie!”) oraz hasło kampanii – „To czas, by działać!”. Najnowszy spot jest rysunkowy, choć w przeszłości pojawiały się spoty fabularne opowiadające historie prawdziwych chorych,

utrzymane w podobnej konwencji zaprzeczenia, że SM jest wyrokiem i podejmowania świadomych decyzji o korzystaniu z wielu możliwości leczenia.

Kampania „Dostępność zaczyna się od drugiego człowieka” jest częścią rządowego programu „Dostępność Plus”, kompleksowego projektu obejmującego działania na rzecz osób starszych i z niepełnosprawnościami i tworzonego przy ich współudziale. Wspieranych jest wiele obszarów, takich jak edukacja czy transport, a celem jest usuwanie barier. Hasłem kampanii jest „Widzisz różnice, nie oceniaj”, a spot był emitowany przez trzy tygodnie października 2019 roku w telewizji i Internecie (gov.pl, 2020). W materiale wideo przedstawiona jest opowieść podekscytowanego chłopca o jego zabawie z kolegą Julkiem. Żadne słowa nie wskazują na wyjątkowość sytuacji (na pytanie ojca o to, kim jest Julek, chłopiec odpowiada krótko „Kolega ze szkoły”), jednak zdjęcia pokazują, że Julek jest chłopcem z niepełnosprawnością. Rodzice chłopca z zadowoleniem komentują wybór szkoły i brak słuszności swoich obaw przed jej wyborem. Następnie lektor podsumowuje historię słowami: „Dzieci widzą różnice, ale ich nie oceniają” i pada pytanie do odbiorcy „Ty to potrafisz?”. Zgodnie z przesłaniem kampanii odbiorca jest również informowany, że istotna jest także jego otwartość na innych, „bo dostępność zaczyna się od drugiego człowieka”.

Fundacja „Nie widząc przeszkód” zajmuje się działalnością edukacyjną i kulturową na rzecz osób z niepełnosprawnością (Fundacja „Nie Widząc przeszkód”, 2020). Istotny jest, że założyciele i pracownicy fundacji sami są osobami z dysfunkcjami. Kampania „Widzialni (Nie)widzialni” ukazała się w czerwcu 2020 roku. Składały się na nią treści publikowane w mediach społecznościowych fundacji oraz seria spotów przedstawiających sceny z życia osób niewidomych (PFRON, 2020). Spoty te prezentowały osoby niewidome w sytuacjach życia codziennego (np. w sklepie lub na poczcie), którym przypadkowi przechodnie lub pracownicy placówek udzielają pomocy. Każdy spot kończy wystąpienie znanej w Polsce osoby (np. piosenkarza Andrzeja Sikorowskiego lub aktora i reżysera Artura Dziurmana, którzy podkreślają, że niewielki gest może okazać się wielką pomocą dla osoby z niepełnosprawnością). Kampanię promuje również grafika przedstawiająca białą postać osoby z laską niewidomego na czarnym tle oraz rysunkowy wizerunek koronawirusa. Na plakacie widać również hasło „Każdy z nas może stać się czyimiś oczami. Nie bój się pomagać” i utrzymane w stylistyce grafiki logo fundacji „Nie widząc przeszkód” (PFRON, 2020).

Teatr 21 jest grupą aktorów teatralnych, którą tworzą osoby z zespołem Downa i autyzmem (Teatr 21, 2020). Ich działania, oprócz gry aktorskiej, obejmują m.in. organizację konferencji, wykładów, a także pracę nad Centrum Sztuki Włączającej, którego zadaniem będzie angażowanie w kulturę różnych grup społecznych, w tym osób z niepełnosprawnościami (Teatr 21, 2020). Wiosną 2020 roku

powstał pomysł na stworzenie kampanii z udziałem aktorów Teatru 21, nazwanej „Lockdown syndrome”. Celem kampanii miało być zwrócenie uwagi społeczeństwa na fakt, że ograniczenie wolności i samodzielności ze względu na pandemię, które stanowi tak wielkie wyzwanie dla znacznej części społeczeństwa, jest stałym ograniczeniem osób z niepełnosprawnością (Sienkiewicz, 2020). Spot kampanii koncentrował się na krótkich wypowiedziach aktorów, cytujących autentyczne komentarze internautów z mediów społecznościowych (Teatr 21, 2020), np. „A ja tęsknię za jajkami z majoj truflowym z Charlotte”. Po ich wypowiedziach na ekranie ukazało się zdanie „Kiedy lockdown minie, nasi aktorzy nadal nie będą mogli mieć prawa jazdy, konta w banku, ani wziąć ślubu. Dobrze, że jest teatr”. Przez zastosowanie zabiegu ironii i kontrowersji próbowano pokazać, jak ważne jest umożliwienie osobom z dysfunkcjami i ograniczeniami rozwijanie swoich pasji poprzez sztukę (dlatego też drugim celem kampanii była zbiórka pieniędzy na stworzenie siedziby dla Teatru 21).

Fundacja „Neuron Plus” jest organizacją, która koncentruje się na działalności na rzecz osób wykluczonych społecznie, w tym niepełnosprawnych umysłowo, genetycznie lub neurologicznie, by zapewnić im opiekę, edukację, leczenie i możliwość aktywnego życia w społeczeństwie (Fundacja „Neuron+”, 2020a). Kampania „STOP barierom” jest ogólnopolskim projektem stworzonym jako odpowiedź na rządowy program „Dostępność Plus” (Fundacja „Neuron+”, 2020b). Zrealizowane do tej pory dwie edycje kampanii miały na celu informowanie potrzebujących o usługach oferowanych przez różnego rodzaju podmioty, a także aktywizację zawodową osób z dysfunkcjami. Głównym przesłaniem fundacji i spotów jest przełamywanie barier związanych z ograniczeniami osób z niepełnosprawnością. W spocie sprzed roku pojawiają się postaci osób z niepełnosprawnością w codziennych sytuacjach (na ulicy, na spacerze). Komentarz lektora brzmi „Nie jesteśmy inni. Jesteśmy tacy sami”. Spot z 2020 roku przedstawia wypowiedzi osób, które przekazują swoje opinie (lub zasłyszane) na temat swojej niepełnosprawności. Wypowiedzi te są przerywane komentarzami pracowników i pracodawców, którzy opisują, co ich zdaniem jest najważniejsze u pracowników, z jakich powodów decydują się na zatrudnienie oraz dlaczego często są to osoby z niepełnosprawnościami. Pojawia się również krótka charakterystyka zatrudnionych, którzy posiadają różne dysfunkcje – co istotne, nacisk położony jest na to, że pracują oni tak samo dobrze lub nawet lepiej niż osoby pełnosprawne. Spot kończy hasło „STOP barierom. Niepełnosprawność nie wyklucza”.

Temat aktywizacji zawodowej osób z niepełnosprawnością jest poruszony również w kampanii „Właśnie po to”, zrealizowanej przez kilka współpracujących ze sobą fundacji, w tym np. Fundację „Fundusz Współpracy”, Stowarzyszenie BORIS czy Fundację Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego. Kampania wspiera ideę przedsiębiorczości społecznej, która pokazuje, że można prowadzić biznes

i jednocześnie zaspokajać wybrane potrzeby społeczne („Właśnie po to”, 2020a). Organizacje tworzące siatkę przedsiębiorstw społecznych prowadzą biznes z poszanowaniem takich wartości, jak empatia, solidarność i godna praca, tym samym tworząc miejsca pracy dla tych, którzy mają utrudniony start jako pracownicy ze względu na swoją sytuację życiową, do których zaliczają się m.in. osoby z niepełnosprawnością („Właśnie po to”, 2020b). Ambasadorem kampanii jest aktor i reżyser Artur Barciś („Właśnie po to”, 2020c), którego zaangażowanie w działalność prospołeczną i jedna z wyjątkowych kreacji filmowych (rola niepełnosprawnego Janka Kaniewskiego w serialu *Doreczyciel*) doskonale wpisuje się w temat kampanii. W spocie promującym kampanię Artur Barciś przybliży ideę przedsiębiorczości społecznej i jej cel, komentując swoje działania słowami „Stop. Można inaczej”, a także „Liczą się ludzie” („Właśnie po to”, 2020c).

Spot rządowy kancelarii premiera powstał podczas epidemii COVID-19 i zwraca uwagę na problem epidemiologiczny jako przyczynę trudniejszej niż zwykle sytuacji najsłabszych osób w państwie (w tym osób z niepełnosprawnością). Spot koncentruje się na apelu do osób pełnosprawnych, by znaleźli w swoim otoczeniu osobę samotną, seniora lub osobę z niepełnosprawnością i pomogli jej zrobić zakupy, wyprowadzić psa lub w innych czynnościach dnia codziennego (wp.pl, 2020). Jak przypomina lektor, trwająca pandemia jest czasem egzaminu z solidarności i wrażliwości na drugiego człowieka.

Analiza rozmów z twórcami kampanii

Rozmówcy, zapytani o to, kim jest osoba z niepełnosprawnością i jak jest postrzegana w społeczeństwie, zgadzali się, że wizerunek takiej osoby jest raczej nacechowany negatywnie. Z jednej strony wskazywano na to, że osoba z niepełnosprawnością jest postrzegana jako potrzebująca nieustannej opieki, niesamodzielna, do której inni niejednokrotnie odnoszą się pobłaźliwie, przez co nie jest traktowana poważnie, jako pełnoprawny partner do rozmowy i do współpracy. Z drugiej strony zwracano uwagę, że na osobę z niepełnosprawnością patrzy się zazwyczaj przez pryzmat jej dysfunkcji, które niejako zasłaniają fakt, że ma ona takie same potrzeby jak osoba pełnosprawna (np. potrzebę pracy, rozwoju czy przynależności). Jednocześnie podkreślano, że takie osoby bardzo często wydają się głównie źródłem dodatkowej pracy i problemów, których ilość i istotność przewyższa potencjalne korzyści z interakcji (życia, pracy) z taką osobą. Istotny fakt stanowią również nieznamość tematu niepełnosprawności i brak oswojenia się z nim, które dla większości społeczeństwa stanowią ogromną barierę przed nawiązaniem kontaktu. Stąd, jak zaznaczali rozmówcy, częstym zjawiskiem jest wykluczanie osób z niepełnosprawnością ze wspólnych działań (np. wspólnej pracy) lub całkowite izolowanie ich, które wydaje się łatwiejsze niż dostosowywanie codzienności pod ich potrzeby (np. budynków, systemów pracy).

Rozmówcy pytani o to, czy pandemia w jakikolwiek sposób wpłynęła lub wpłynie na wizerunek osób z niepełnosprawnością w społeczeństwie, również wskazywali głównie na jej negatywne efekty. Zwrócono uwagę na kontekst społeczny, głównie brak możliwości nawiązywania znajomości i utrzymywania relacji z bliskimi, który jednak dotknął wszystkich, tak samo osoby pełnosprawne, jak i osoby z dysfunkcjami, choć w przypadku tych ostatnich oznacza to głównie pogłębienie ich trudnej sytuacji. Ponadto zauważono, że osoby z niepełnosprawnością stanowią jedną z mniejszości, a każda sytuacja kryzysowa najbardziej dotyka właśnie takie grupy społeczne.

Jednakże pojawiły się głosy przemawiające za możliwym pozytywnym wpływem pandemii COVID-19 na osoby z dysfunkcjami. O ile trudno zmienić postawy społeczne opierające się na przekonaniach i stereotypach, o tyle pojawia się nadzieja, że lockdown (zwłaszcza np. praca zdalna, obejmująca znaczną grupę aktywną zawodowo) pozwoli na pewne zmiany. Jeżeli bowiem okaże się, że część zadań dotychczasowo wykonywanych stacjonarnie będzie można wykonywać poprzez pracę zdalną, oznaczać to będzie możliwość wykonywania takiej pracy np. przez osoby upośledzone fizycznie, które mają trudności w chodzeniu lub poruszaniu się, ale mają wiedzę i możliwości uczestniczenia w zdalnie prowadzonych projektach w takim samym stopniu, jak osoby pełnosprawne. W wypowiedziach respondentów pojawiła się również nadzieja na pełniejsze zrozumienie sytuacji osób z niepełnosprawnością, dla których lockdown i inne ograniczenia są codziennością. Przeżycie takiego doświadczenia przez osoby pełnosprawne może zaowocować wzrostem świadomości społecznej w tym kontekście. Jednakże są to obecnie jedynie przypuszczenia, które będzie można zweryfikować po zakończeniu pandemii.

Wnioski z badania

Analizując przesłanie kampanii powstałych przed pandemią i w jej trakcie, można zauważyć, że w obydwu tych okresach przekaz skupia się na przełamywaniu barier społecznych, radzeniu sobie ze szkodliwymi stereotypami oraz na ukazaniu równości między osobami z niepełnosprawnością i pełnosprawnymi. Jednakże w przypadku dwóch z pięciu kampanii widocznych w mediach w czasie pandemii następuje odwołanie do zaistniałej sytuacji epidemiologicznej i tym samym wybrzmiewa w nich apel o objęcie szczególną opieką osób, które borykają się z problemami zdrowotnymi, takich jak osoby z niepełnosprawnością. Powstają zatem dwa przekazy, ukazujące z jednej strony obraz osób z niepełnosprawnością jako jednostek niczym nieróżniących się od pełnosprawnych, a z drugiej jednak obraz osób potrzebujących większej pomocy. Taka dwukierunkowość może budować sprzeczny wizerunek tej grupy, co może utrudnić budowanie i utrwalanie

pozytywnych postaw społecznych wobec osób z niepełnosprawnością. Istotne jest również, że ukazywanie osób z niepełnosprawnością jako słabszych, wymagających szczególnej troski wiąże się z kształtowaniem co najmniej ambiwalentnej, jeśli nie negatywnej postawy wobec nich. Stoi to w opozycji do wysiłków podejmowanych w celu budowania pozytywnych postaw.

Pandemia COVID-19 jako sytuacja kryzysowa zmieniła kontekst, w którym żyje społeczeństwo. Brak możliwości cieszenia się dostępnymi w przestrzeni miejskiej rozrywkami, trudności w skorzystaniu z pomocy lekarza oraz zalecona izolacja w zaciszu domowym zrównały codzienną sytuację osób pełnosprawnych i niepełnosprawnych. W takiej sytuacji mimo braku realnego kontaktu z niepełnosprawnością człowiek (przynajmniej w pewnym stopniu) doświadcza warunków, w jakich na co dzień funkcjonuje osoba z niepełnosprawnością, co dla osób pełnosprawnych stanowi nową perspektywę patrzenia na zjawisko niepełnosprawności. Może to okazać się pomocne w zrozumieniu ich codziennych potrzeb, marzeń i trudności, z jakimi borykają się każdego dnia, co może przełożyć się na „oswojenie” się z nieznanym zjawiskiem, jakim jest niepełnosprawność i tym samym wykształcenie się pozytywnej postawy.

Ponadto pandemia zmienia kontekst izolowania się jednostki. Panujący do tej pory (zakorzeniony w historii) stereotyp osoby z niepełnosprawnością jako izolującej się przed światem błędnie, ponieważ w trakcie pandemii z obawy przed koronawirusem lub wskutek obostrzeń izoluje się wiele osób. Jednocześnie od osób z niepełnosprawnością zaczyna się wręcz wymagać izolacji, często ze względu na ich stan zdrowia (co nierzadko podkreślają spoty reklamowe kampanii społecznych).

Warto również zauważyć kolejną, niezwykle istotną kwestię związaną ze zmianą trybu życia (również zawodowego) na „domowy”. Okazuje się bowiem, że osoby z niepełnosprawnością i pełnosprawne wykonują obowiązki zawodowe w domach tak samo dobrze, zatem przeświadczenie, że niepełnosprawność utrudnia lub uniemożliwia wykonywanie pracy zawodowej, zostaje podważone. Być może więc przeszkodą w karierze zawodowej nie jest niepełnosprawność sama w sobie, ale organizacja pracy. Tym samym stanowisko, że łatwiej izolować osoby z niepełnosprawnością, niż współpracować z nimi, staje się nieaktualne w dobie powszechnej pracy zdalnej, co również może przyczynić się do bardziej przychylnego stosunku do zjawiska niepełnosprawności.

Podsumowanie i rekomendacje

Trwająca pandemia pozostawia wciąż wiele otwartych pytań. Z pewnością istotne będzie pytanie o stopień, w jakim opisane „turbulencje” wizerunkowe mogą zaszkodzić dotychczasowym wysiłkom włożonym w walkę o równość i godność

osób z niepełnosprawnością przez budowanie odpowiedniego obrazu tej mniejszości. W obliczu kryzysu wiele kwestii podlega przewartościowaniu, zmieniają się priorytety, a niekiedy nawet role społeczne. Dlatego też następująca próba wykształcenia postaw społecznych, których przejawem będzie wzmożona troska o słabsze jednostki w tak trudnym dla całego społeczeństwa czasie, nie jest niczym zdumiewającym. Jednakże ukształtowanie postaw społecznych wymaga ogromnego wysiłku i nakładu czasowego. Stosunkowo nieliczne apele tego typu oraz mniejsza siła przebicia w mediach pochłoniętych tematem pandemii i jej skutków mogą okazać się niewystarczające. Dodatkowo nagła różnica w przekazie może jedynie wzbudzić w odbiorcach zmieszanie i nawet doprowadzić do zniweczenia dotychczasowych, wieloletnich starań o ukształtowanie pozytywnych postaw.

Niemniej jednak wnioski z badania pozwalają wskazać, że sytuacja kryzysowa może mieć pozytywne skutki dla mniejszości społecznych, w tym przypadku osób z niepełnosprawnością. Wyniki badania pokazały, że przez zmianę kontekstu pandemia COVID-19 może przyczynić się do lepszego zrozumienia codzienności osób z niepełnosprawnością przez ogół społeczności i ukazać tę mniejszość w nowym świetle. Działania reklamodawców (zwłaszcza twórców kampanii społecznych) powinny więc skupić się na uwypuklaniu tego nowego kontekstu w kreowanych spotach, by wspierać wysiłki wkładane w budowanie pozytywnych postaw społecznych wobec tej grupy.

Powyższe zagadnienia z pewnością będą stanowić wyzwania dla marketingu społecznego, zwłaszcza gałęzi zajmującej się wizerunkiem osób z niepełnosprawnością w Polsce. Określenie finalnego wpływu pandemii na tę kwestię będzie zatem możliwe dopiero po jej zakończeniu.

Bibliografia

- Avalon Extreme. (2020a). *O kampanii*. <https://extrasprawni.pl/o-kampanii>
- Avalon Extreme. (2020b). *Kampania Extrasprawni*. <https://avalonextreme.pl/kampania-extrasprawni>
- Banach, I. (2016). Społeczny kontekst edukacji w procesie kształtowania postaw wobec osób niepełnosprawnych. Relacje. *Studia z Nauk Społecznych*, 1, 25–36.
- Bieganowska, A. (2005). Model niepełnosprawności w mediach a postawy wobec osób niepełnosprawnych. *Szkola Specjalna. Dwumiesięcznik Akademii Pedagogiki Specjalnej*, 5, 362–371.
- Buchnat, M. (2008). Postawy młodzieży wobec osób niepełnosprawnych. *Nasze Forum*, 1–2(29–30), 59–67.
- Daszkiewicz, M. (2019). *Kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej – analiza treści i form przekazów komunikacyjnych. Zdrowie i style życia: wyzwania ekonomiczne i społeczne*, 153, 269–298.

- Fundacja Avalon. (2020). *Historia i misja*. https://www.fundacjaavalon.pl/info_o_fundacji/misja.html
- Fundacja Neuron +. (2020a). *Fundacja Neuron+*. https://stopbarierom.pl/fundacja-neuron/?gclid=EAIaIQobChMI3OCqxJyv7AIVENd3Ch0WZAVoEAAYASAAEgIWwvD_BwE
- Fundacja Neuron+. (2020b). *O kampanii*. <https://stopbarierom.pl/kampania-stop-barierom>
- Fundacja Nie widząc przeszkód. (2020). *O nas*. <http://niewidzacprzeszkod.pl/o-nas>
- Fundacja SM – Walcz o siebie. (2020). *Kampania 2019*. <http://www.sm-walczosiebie.pl/historia-kampanii/kampania-2019>
- Fundacja SM – Walcz o siebie. (2020b). *Historii kampanii*. <http://www.sm-walczosiebie.pl/historia-kampanii>
- gov.pl. (2019, 26 grudnia). *Widzisz różnice...? Rusza kolejna kampania dotycząca dostępności*. <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/widzisz-roznice-rusza-kolejna-kampania-dotyczaca-dostepnosci>
- Informacja prasowa niepełnosprawni.pl. (2020). *Rehabilituj się online z Fundacją Avalon*. <http://niepelnosprawni.pl/ledge/x/955603>
- Kaczmarek-Śliwińska, M. (2019). The Specificity of Crisis Management in Social Media from the Perspective of W.T. Coombs' Situational Crisis Communication Theory. *Studia Medioznawcze*, 20(4/79), 318–332.
- Konecki, K. T. (2012). Recenzja książki Ervinga Goffmana pt. „Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia” (Nomos 2010, tłum. S. Burdziej), *Kultura i Wychowanie*, 4(2), 176–179.
- Kotler, Ph. Keller, K. (2017). *Marketing*. Rebis.
- Kudełko, N. (2019). Wpływ reklamy społecznej na deklarowane zachowania odbiorców na przykładzie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 2(15), 106–124.
- Marciniak, B. (2016). Metodyczne aspekty pomiaru deklaracyjnych i utajonych postaw. *Handel Wewnętrzny*, 4(363), 153–161.
- Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej. (2020, 29 czerwca). *O programie*. <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-europejskie-bez-barier/dostepnosc-plus/o-programie>
- Myers, D. G. (2003). *Psychologia społeczna*. Zysk i S-ka.
- Nowak, K. (2015). Postawy młodzieży wobec osób niepełnosprawnych ruchowo. *Annales Universitatis Marie Skłodowska-Curie*, XXVIII, 1, 67–81.
- Nowak, S. (1973). *Teorie postaw*. PWN.
- Pawełczyk, P., Jankowiak, B. (2013). Studenci a polityka. Badanie komponentu emocjonalnego postaw. *Studia Edukacyjne*, 27, 325–335.

- PFRON. (2020). *Kampania Widzialni (Nie)widzialni*. <https://www.pfron.org.pl/komunikaty-z-regionu/szczegoly-komunikatu/news/kampania-widzialni-niewidzialni/>
- Piątek, K. (2015). Kampanie społeczne jako narzędzia zmiany postaw wobec osób z niepełnosprawnością. *Media i Społeczeństwo*, 5, 136–149.
- Przywara, P. (2012). News a fakt – wokół relacji między medialnym obrazem świata a rzeczywistością. *Komunikacja społeczna. Czasopismo Elektroniczne*, 1, 13–22.
- Rzyska, A. (2018). Framing w badaniach szkolnictwa wyższego – przegląd międzynarodowych periodyków naukowych. *Nauka i Szkolnictwo Wyższe*, 1(51), 117–139.
- Sienkiewicz, J. (2020, 8 czerwca). *The Lockdown: Teatr 21 przeciw społecznemu wykluczeniu ludzi z niepełnosprawnościami*.
- Skura, M. (2018). Postawy wobec osób z niepełnosprawnością a postawy osób z niepełnosprawnością ruchową wobec ludzi z innym rodzajem niepełnosprawności – próba porównania. *Szkola Specjalna. Dwumiesięcznik Akademii Pedagogiki Specjalnej*, 5, 343–352.
- Statut Fundacji SM – Walcz o siebie. (2020). *Statut Fundacji*. <http://www.sm-walczosiebie.pl/wp-content/uploads/2016/08/Statut.pdf>
- Struck-Peregończyk, M. (2013). Wizerunek osób niepełnosprawnych w środkach masowego przekazu – zarys zjawiska. *Kwartalnik Internetowy „Komunikacja Społeczna”*, 4(8), 22–31.
- Szkoła Motywacji. (2020). *Idea Szkoły Motywacji*. <http://www.szkoła-motywacji.pl/idea>
- Teatr 21. (2020, 6 czerwca). *The lockdown* [wideo]. <https://www.youtube.com/watch?v=aG8741bAmWU>
- Teatr 21. (2020). *O nas*. <https://teatr21.pl/o-nas>
- Wałęcka-Matyja, K. (2013). Psychologiczne i społeczno-kulturowe determinanty postaw wobec osób niepełnosprawnych oraz ich rodzin. W: E. Ząsępa (red.), *Doświadczenie choroby i niepełnosprawności* (s. 24–38). Wyd. Akademii Pedagogiki Specjalnej.
- Właśnie po to. (2020, 2 marca). SPOT promujący kampanię społeczną „WŁAŚNIE PO TO” 30 sek. (tłumaczenie migowe).
- Właśnie po to. (2020a). *Idea kampanii*. <https://wlasniepoto.biz.pl/idea-kampanii-wlasnie-po-to/>
- Właśnie po to. (2020b) *O co chodzi w naszej akcji?* <https://wlasniepoto.biz.pl/>
- Właśnie po to. (2020c). *Ambasador*. <https://wlasniepoto.biz.pl/ambasador/>
- Wojciszke, B. (2019) *Psychologia społeczna*. Scholar.
- Wójciuk, A. (2017). Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa. *Żeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne*, 16, 27–43.

- Wp.pl. (2020). *Koronawirus. Kancelaria premiera publikuje spot*. <https://wideo.wp.pl/koronawirus-kancelaria-premiera-publikuje-spot-6488445767616129v>
- Wróblewska, M. (2018). Kampanie reklamowe społecznie pozytywne, pożądane i potrzebne. *Rynek – Społeczeństwo – Kultura*, 2(28), 25–29.

The Impact of COVID-19 Pandemic on the Image of People with Disability in the Context of Creating Social Attitudes

Abstract: Every crisis ruins the activity of an individual, an organization and the whole society, carrying certain changes as well as the necessity of undertaking specific actions. In a situation of a crisis, communication plays a huge role among all engaged in fighting the effects. The COVID-19 pandemic being an example of such a society wide crisis has an influence of messages in the media as those are a form of communication in society. Then, the article touches on the aspect of creation of social attitudes towards people with disability using social campaigns in Polish media during pandemic. The author assumes, that during COVID-19 pandemic the way of creating social attitudes may have changed comparing to the picture of this minority built before. The aim of the article is therefore to identify the image of people with disability shaped before and during the pandemic in the context of the change in perceiving this group. The study includes the analysis of video and graphic materials of social campaigns published in Polish media between autumn 2019 and summer 2020 as well as the analysis of interviews carried out with authors of those campaigns. Moreover, initial conclusions and recommendations for further actions and studies in this area are suggested.

Keywords: disability, social attitude, social campaign, social advertising, COVID-19 pandemic.