

Katarzyna Piątek

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

Kampanie społeczne jako narzędzia zmiany postaw wobec osób z niepełnosprawnością

ABSTRAKT

Kampania społeczna to ważna forma komunikowania publicznego wykorzystywana w tzw. marketingu społecznym. Istotny wydaje się ten aspekt kampanii, który poświęcony jest kluczowym problemom społecznym, w tym szczególnie niepełnosprawności. Kampanie poruszające to zagadnienie mają na celu zmianę nastawienia sprawnej części społeczeństwa do osób z niepełnosprawnością oraz zmianę podejścia osób niepełnosprawnych do życia, pracy i siebie samych. W artykule analizie poddano przykładowe kampanie dotyczące problemu niepełnosprawności pod kątem ich znaczenia w kształtowaniu preferowanych społecznie postaw i zachowań. Ponieważ kampanie komunikacyjne nie zawsze spotykają się z aprobatą całego społeczeństwa, warto zastanowić się, jakie czynniki wpływają na ich odbiór i reakcje odbiorców oraz na ile okazują się one skuteczną metodą promocji pozytywnych postaw i niwelowania wpływu stereotypów na myślenie o niepełnosprawności.

SŁOWA KLUCZOWE: kampanie społeczne, problem niepełnosprawności, marketing społeczny, postawy odbiorców

W ramach wstępu

Współcześnie rola mediów jest nie do przecenienia. Służą one informowaniu, edukowaniu i rozrywce. Odgrywają też istotną rolę w formowaniu opinii społecznej, promowaniu pozytywnych zachowań oraz kształtowaniu pożądanych postaw. Na przestrzeni ostatnich dwudziestu pięciu lat realizowane były liczne kampanie medialne stawiające sobie za cel upowszechnianie prospołecznych postaw, profilaktykę i przeciwdziałanie problemom społecznym. W odniesieniu do niepełnosprawności i społecznych nastawień wobec tego zagadnienia media także mają istotną rolę do spełnienia. Kampanie podnoszące świadomość społeczeństwa odnośnie do funkcjonowania osób z niepełnosprawnością i promujące pozytywne postawy wobec nich zajmują tu istotne miejsce, gdyż w ostatnich latach mogliśmy zapoznać się z wieloma ich przykładami¹. I choć zmieniały się formuły, narzędzia i zakres oddziaływań, to

¹ Zob. *Kampanie społeczne – niepełnosprawni a polski rynek pracy*, <http://www.eu-integra.org>. (dostęp: 24.11.2014)

wciąż kampanie informacyjne i perswazyjne poświęcone tematyce niepełnosprawności stanowią ważny element w polityce społecznej, zorientowanej na integrację i przeciwdziałanie wykluczeniu. Kształtowanie i zmiana postaw to jednak proces długotrwały, wymagający ciągłego ich wzmacniania i utrwalania, równocześnie pomiar wpływu kampanii na przeobrażenia w świadomości społecznej jest trudny. Dodatkowo, przy ewaluacji efektów oddziaływań zwykle odnosimy się do twardych wskaźników koncentrujących się na przykład na liczbie wyemitowanych spotów, zamieszczonych billboardów, wydanych publikacji czy zorganizowanych konferencji. Zdecydowanie rzadziej udaje się uchwycić rzeczywiste zmiany postaw i zachowań, gdyż nawet jeśli one występują, zwykle są pochodną wielorakich czynników i trudno wypreparować te, które tylko i wyłącznie wywołane zostały poprzez oddziaływanie kampanii społecznej.

W związku z tymi ograniczeniami metodologicznymi, w artykule skupiona zostanie uwaga głównie na tych aspektach kampanii społecznych, które decydują o ich zauważalności, sprawiają, iż problem w nich poruszany jest dyskutowany, pozostaje w pamięci i skłania do refleksji, a w konsekwencji może pozytywnie wpływać na internalizację społecznie uznanych wartości i kształtowanie się pozytywnych postaw wobec osób z niepełnosprawnością. Oczywiście przeanalizowanie wszystkich kampanii w danej tematyce ze względu na rozmiary artykułu nie jest możliwe, dlatego przykładowo przybliżone zostanie kilka najbardziej popularnych kampanii, wybranych przez autorkę arbitralnie.

Postawy wobec osób z niepełnosprawnością – między tolerancją a wykluczeniem

Zagadnieniem postawy zajmuje się zarówno psychologia, pedagogika, jak i socjologia. Istnieje wiele definicji postawy, w rozważaniach przyjęto za Stefanem Nowakiem, iż postawa to:

„ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania przedmiotu i emocjonalnego nań reagowania oraz ewentualnie towarzyszących tym emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i właściwościach tego przedmiotu i względnie trwałych dyspozycji do zachowania się wobec tego przedmiotu”².

Postawa zawiera w sobie zarówno komponenty poznawcze, jak i emocjonalno-oceniające oraz behawioralne. Można przyjąć, iż „Postawa wyraża sumaryczną ocenę obiektu postawy. Komponenty tej sumarycznej oceny mogą mieć charakter afektywny, behawioralny oraz poznawczy i mogą obejmować każdy typ informacji, który ma implikacje wartościujące”³.

² S. Nowak, *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych*, [w:] *Teorie postaw*, S. Nowak (red.), Warszawa 1973, s. 23.

³ G. Bohner, M. Wanke, *Postawy i zmiany postaw*, Gdańsk 2004, s. 29.

Podstawową funkcją postaw jest kategoryzowanie i organizowanie złożonego środowiska. Jednym z mechanizmów kształtowania i zmiany postaw jest perswazja, która stanowi nieodzowny element kampanii społecznej zorientowanej zarówno na podniesienie poziomu świadomości określonego problemu, jak i na zmianę zachowań.

Postawy wobec osób niepełnosprawnych mogą przybierać różne formy: pełnej tolerancji, traktowania osoby niepełnosprawnej na równi ze zdrowymi (np. akceptacja małżeństw osób pełnosprawnych z niepełnosprawnymi, wspólnej pracy i spędzania wolnego czasu, wydawanie o osobach niepełnosprawnych przychylnych, ale realistycznych ocen i opinii itp.), ambiwalencji, aż do całkowitego braku tolerancji i dążenia do usunięcia osoby z niepełnosprawnością z kręgu ludzi zdrowych (umieszczanie w domach specjalnej opieki, tworzenie specjalnych zakładów pracy, świadome kształtowanie opinii publicznej w przekonaniu, że osoby niepełnosprawne czują się najlepiej w swoim własnym gronie, więc zabiegi integracyjne są bezcelowe itd.). B. Tobiasz-Adamczyk zauważa, że postawy ogólnospołeczne wobec osób niepełnosprawnych wpływają na formowanie się postaw indywidualnych poszczególnych jednostek pełnosprawnych, a także na postawy samych osób z niepełnosprawnością wobec siebie⁴.

Aby zmiana postaw była możliwa, konieczne jest, poza wypracowaniem coraz lepszych środków technicznych i rehabilitacyjnych, kształtowanie świadomości społecznej w odniesieniu do problemów niepełnej sprawności i takie wykorzystanie środków masowego przekazu, aby odgrywały one decydującą rolę w zmianie poglądów społecznych na problem osób niepełnosprawnych, zwalczały stigmę, eliminowały przesady i uprzedzenia, pokazywały prawdziwy wizerunek osób niepełnosprawnych, uświadamiały społeczeństwo, promowały pozytywne postawy i wiele innych⁵.

Na przestrzeni ostatnich dwudziestu pięciu lat pojawiło się wiele kampanii medialnych, które za cel stawiały sobie właśnie wprowadzenie i utrwalenie pozytywnych postaw i nastawień wobec osób z niepełnosprawnością. Jak wskazano we wstępie w niniejszym artykule, uwaga skupiona zostanie głównie na tych elementach kampanii, które pobudzają do społecznej dyskusji nad problemem niepełnej sprawności oraz ich roli w kształtowaniu i podtrzymywaniu pozytywnych postaw wobec osób z niepełnosprawnością. Ponieważ nie jest możliwe prześledzenie ich wszystkich, do analizy wybrane zostały tylko ich egzemplifikacje.

Kampanie społeczne i ich rola w kształtowaniu pozytywnych postaw wobec osób niepełnosprawnych

Jednym z kluczowych narzędzi profesjonalnych komunikatorów publicznych jest marketing społeczny, rozumiany jako:

⁴ B. Tobiasz-Adamczyk, *Wybrane elementy socjologii zdrowia i choroby*, Kraków 2000, s. 225-226.

⁵ Zob. tamże, s.230-231.

„zespół technik informacyjnych i perswazyjnych stosowanych w przedsięwzięciach lub inicjatywach podejmowanych przez instytucje publiczne i obywateli, dotyczących ważnych problemów społecznych. Celem tych działań jest wywołanie określonych skutków w postaci zachowań i postaw, zgodnych z interesem ogółu społeczeństwa”⁶.

Marketing społeczny, jak każdy inny, ma za zadanie sprzedaż określonych produktów, w tym przypadku są one jednak innego typu (niż w marketingu handlowym), gdyż produktem są tutaj między innymi dobra ogólnospołeczne, pożądane postawy oraz uniwersalne wartości. Jego celem jest takie oddziaływanie na odbiorców, aby zinternalizowali określone wzorce i postawy w zakresie na przykład zdrowia czy bezpieczeństwa, dlatego efekty, przy zastrzeżeniu, że oddziaływanie było skuteczne, widoczne są dopiero w dłuższej perspektywie⁷.

Marketing społeczny ma swoje wyraźne odzwierciedlenie w społecznych kampaniach komunikacyjnych. Kampanie komunikacyjne to działania, których celem jest „spowodowanie specyficznych i pożądanych skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie w konsekwencji kompleksowych, zorganizowanych działań komunikacyjnych”⁸. Charakteryzują się one skonkretyzowanym celem, szeroką publicznością, określonymi ramami czasowymi, zespołem zorganizowanych, planowych czynności komunikacyjnych oraz realizacją przez profesjonalnych nadawców.

Pośród kilku rodzajów kampanii komunikacyjnych, tj. reklamowych, politycznych, public relations, społecznych, te ostatnie będą poddane głębszej analizie. Społeczne kampanie komunikacyjne mają na celu przede wszystkim zmienić dotychczasowe przyzwyczajenia i postawy na pożądane z punktu widzenia ogółu społeczeństwa, ale też jednostki. Charakteryzują się tym, iż wyrażają interesy społeczne, odwołują się do faktów, odnoszą się do postaw „idealnych”, zarówno z jednostkowego, jak i zbiorowego punktu widzenia oraz finansowane są przez instytucje i organizacje społeczne⁹.

Ze względu na cele komunikowania społecznego, wyróżnić można trzy typy komunikowania: informacyjne, perswazyjne oraz zorientowane na wywołanie określonych zachowań¹⁰. Co za tym idzie, poza kampaniami informacyjnymi oraz promującymi instytucje i usługi publiczne wymienić można kampanie modyfikujące postawy i zachowania obywateli i na tej właśnie formule chciałabym się skupić, zwracając uwagę na przykłady kampanii związanych z niepełnosprawnością oraz zachowaniami społecznymi w tym obszarze.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego- wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 68.

⁷ Tamże, s. 68-74.

⁸ Tamże, s. 74.

⁹ Tamże, s. 77.

¹⁰ Tamże, s. 79.

W kampaniach zakrojonych na szeroką skalę, a takie dominują w obszarze prozdrowotnym, „angażuje się wszystkie możliwe środki komunikowania, takie jak:

- masowe media elektroniczne i drukowane: telewizja, radio, prasa;
- środki komunikowania medialnego: (...) telefony, ulotki, poczta elektroniczna, Internet itp.;
- środki komunikowania interpersonalnego, jak bezpośrednie spotkania z agentami, festyny, konferencje itd.”¹¹.

Wszystkie te środki stosowane są zwykle jednocześnie i w tym samym czasie, w celu zwiększenia efektów danej kampanii.

Ponieważ kampanie komunikacyjne nie zawsze spotykają się z aprobatą całego społeczeństwa, warto zastanowić się, jakie czynniki wpływają na odbiór i reakcje na takie działania komunikacyjne oraz na ile ta forma komunikacji okazuje się być skuteczną metodą promocji pozytywnych postaw i niwelowania wpływu stereotypów na myślenie o niepełnosprawności.

Zgodnie z modelem reakcji poznawczych osoby, odbierając przekaz, konfrontują go z indywidualnymi poglądami, wiedzą i doświadczeniami. Treść tych myśli i sądów wyznacza zmianę postawy. Jak zakłada model, zmiana postaw jest uwarunkowana jednocześnie ilością reakcji poznawczych i ich przychylnością dla przekazu.

„Jeżeli reakcje przychylne dla przekazu górują nad nieprzychylnymi, to następuje zmiana postaw w kierunku zgodnym z przekazem – tym bardziej, im więcej tych reakcji, czyli myślenia o przekazie. Natomiast przewaga reakcji nieprzychylnych dla przekazu obniża jego skuteczność i to tym bardziej, im więcej myśli on wywołuje”¹².

Procesualny model perswazji zakłada z kolei, iż ostateczny efekt komunikatu perswazyjnego zależy od co najmniej pięciu etapów jego przetwarzania: uwagi, zrozumienia jego treści, ulegania jego argumentom, utrzymania tej zmienionej postawy i wykorzystania jej we własnym zachowaniu odbiorcy komunikatu¹³. W kampaniach związanych z promocją pozytywnych postaw wobec osób niepełnosprawnych nie w każdym przypadku możliwe jest określenie, na ile faktycznie wpływają one na konkretne, pożądane zachowania odbiorców. I o ile w przypadku kampanii reklamowych określonych produktów wielkość sprzedaży po emisji odzwierciedla w jakimś stopniu efektywność przekazu, o tyle w kampaniach społecznych ukierunkowanych na przykład na walkę ze stereotypami pomiar ten nie jest tak prosty, a wyniki oczywiste.

Kampanie społeczne poświęcone problemowi niepełnosprawności dążą do wywoływania refleksji, zainteresowania trudnymi zagadnieniami, niejednokrotnie ich uświadczenia, ale też kształtowania konkretnych, społecznie pożądanych wzorców zachowań ludzkich, zmiany postaw, kreowania relacji społecznych.

¹¹ Tamże, s. 76.

¹² B. Wojcieszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2006, s. 214-215.

¹³ Tamże, s. 212.

Jedną z form komunikacji społecznej jest reklama społeczna, której celem jest uświadomienie i uwrażliwienie określonych grup społecznych na wybrane problemy społeczne lub też promowanie wartościowych i pożądaných społecznie norm, zachowań i przekonań. Z punktu widzenia psychologii społecznej reklamę społeczną można zdefiniować jako komunikat perswazyjny, który służy wywołaniu społecznie pożądaných postaw i zachowań¹⁴. Trzeba jednak zaznaczyć, że „reklama jest tylko jednym z narzędzi kampanii społecznych. Dobra kampania społeczna posługuje się różnymi narzędziami. A tzw. produktem w kampanii społecznej, który chcemy sprzedać (właśnie za pomocą reklamy), jest zmiana postaw społecznych”¹⁵.

Istnieje wiele wyznaczników skutecznej perswazji, która zawiera się w kampanii społecznej. To, czy przyniesie ona przewidziany efekt, zależy między innymi od nadawcy, przekazu, organizacji i medium przekazu.

Kampanie na rzecz osób niepełnosprawnych – analiza przypadków

W kontekście kampanii, mających na celu zmianę postaw wobec osób z niepełnosprawnością, konieczne jest zastanowienie się nad głównymi wyznacznikami zmiany postaw.

"Przejrzyste uporządkowanie różnych wyznaczników zmiany postaw umożliwia bardzo prosty schemat aktu komunikacji, zawierający się w formule" <Kto, co, w jaki sposób, do kogo i z jakim efektem mówi> Wyznaczniki skutecznej perswazji można więc podzielić na dotyczące kolejno: nadawcy komunikatu, treści i organizacji komunikatu, środka, za pomocą którego jest on przekazywany i wreszcie te, które dotyczą samego odbiorcy przekazu"¹⁶.

Wśród wyznaczników przekazu perswazyjnego, którym niewątpliwie jest kampania społeczna, wymienia się: nadawcę, treść i organizację przekazu, środek przekazu i odbiorcę.

Kampanie na rzecz osób niepełnosprawnych mają na celu zmianę nastawienia sprawnej części społeczeństwa do osób niepełnosprawnych oraz zmianę nastawienia osób niepełnosprawnych do życia, pracy i siebie samych. Czy te kampanie, realizowane w dużej mierze za pośrednictwem mediów, osiągają zamierzony skutek? Jakie środki są używane, aby wzmocnić przekaz, jak dyskutowane są ich efekty? Te zagadnienia znajdują się w dalszej analizie. Zaprezentowane zostaną wybrane kampanie, które istotnie zaznaczyły się w dyskusji publicznej na temat osób niepełnosprawnych. Dobór kampanii podyktowany był zarówno ich tematyką, formą i organizacją przekazu, różnorodnością treści oraz żywym zainteresowaniem wśród odbiorców. Dobór dokonany został arbitralnie.

¹⁴ P. Wasilewski, *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Kraków 2007, s. 20.

¹⁵ M. Izdebski, *Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność*, Warszawa 2006, s. 3.

¹⁶ B. Wojcieszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2006, s. 218-219.

Wśród wyznaczników przekazu perswazyjnego, którym niewątpliwie jest kampania społeczna, wymienione zostały następujące: nadawca, treść i organizacja przekazu, środek przekazu i odbiorca. Każdy z nich odgrywa istotną rolę w komunikacji i wpływa na nośność przekazu, dlatego w poniższej analizie przypadków uwzględnione zostaną te elementy.

Jedną z pierwszych szeroko zakrojonych kampanii społecznych inicjujących społeczną debatę na temat sytuacji osób niepełnosprawnych w Polsce była kampania z 2000 roku „**Niepełnosprawni-normalna sprawa**”¹⁷. Jej celem było zwrócenie uwagi na liczne stereotypy funkcjonujące w społeczeństwie polskim na temat osób z niepełnosprawnością, między innymi ujmujące takie osoby jako niezdolne do bycia społecznie użytecznymi, nie posiadające prawa do realizacji własnych celów życiowych, aspiracji i marzeń. W kampanii wykorzystano zestawienie rzeźb – klasycznych posągów, które pomimo uszkodzeń uznawane są za arcydzieła. W drugim etapie kampanii na billboardach umieszczono zdjęcia przedstawiające mężczyznę poruszającego się na wózku, niewidomą kobietę i chłopca z zespołem Downa, wykonane przez Krzysztofa Millera¹⁸.

Wraz z kampanią medialną organizowane były wystawy artystyczne, uruchomiona została też infolinia, w ramach której osoby z niepełnosprawnością mogły zgłaszać swoje trudności, problemy, postulaty, na tej bazie powstał raport na temat sytuacji osób niepełnosprawnych w Polsce pt. *Raport Integracji. Niepełnosprawni - Normalna Sprawa*¹⁹.

Intencją autorów było uświadomienie odbiorcom kampanii, iż o ile zachwyamy się „uszkodzonymi” rzeźbami, to osoby z niepełnosprawnością budzą w nas często obawy i lęk. Tymczasem osoby z niepełnosprawnością nie różnią się od osób pełnosprawnych swoimi planami, marzeniami i aspiracjami. Stąd hasło kampanii.

Motywy przewodnim portretów stały się słowa zaczerpnięte z wiersza księdza Jana Twardowskiego - "nie widzieć, nie słyszeć, nie dotykać, nie wiedzieć". Parafrazując hasło kampanii, recepta na przeciwdziałanie społecznemu wykluczeniu osób niepełnosprawnych jest prosta: Widzieć, Słyszeć, Dotykać, Wiedzieć. Nie bać się poznać po to, by zrozumieć”²⁰.

¹⁷ Inicjatorem kampanii było Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji i Philip Morris Polska S.A. Powstała ona we współpracy z agencją Upstairs Young&Rubicam Warszawa.

<http://www.integracja.org/co-robimy/zmieniamy-swiadomosc/niepelnosprawni-normalna-sprawa/> (dostęp: 14.05.2015).

¹⁸ <http://www.integracja.org/co-robimy/zmieniamy-swiadomosc/niepelnosprawni-normalna-sprawa/> (dostęp: 14.05.2015).

¹⁹ Tamże (dostęp: 14.05.2015).

²⁰ Kampanie społeczne –niepełnosprawni a polski rynek pracy, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,78,niepelnosprawni_normalne (dostęp: 2.06.2014).



Źródło: <http://www.niepelnosprawni.pl/labeo/app/cms/x/8687>

Jedną z największych kampanii społecznych w Polsce, która wzbudziła liczne dyskusje, była kampania: „**Czy naprawdę jesteśmy inni**”²¹ zrealizowana przez Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji oraz agencję Leo Burnett Warszawa w 2003 roku. Celem kampanii było zaprezentowanie osób z niepełnosprawnością w typowych dla wszystkich sytuacjach życiowych i pokazanie, że przeżywają je w podobny sposób, co sprzyjać miało przełamaniu społecznych stereotypów na temat osób z niepełnosprawnością. Dodatkowym celem było ośmielenie samych niepełnosprawnych i zmobilizowanie ich do większej aktywności społecznej i zawodowej.

Partnerem kampanii była TVP, która przez 8 miesięcy 2003 roku (ok. 150 razy miesięcznie) na trzech kanałach telewizji publicznej (TVP1, TVP2, TVP Info) emitowała trzy spoty telewizyjne: „Piktogramy”, „Bajkę” i „Kłótnię”. W spocie „Bajka” widzimy małego chłopca i jego tatę, który przygotowuje swoje dziecko do snu i czyta mu bajkę. Dopiero po chwili orientujemy się, że ojciec jest niewidomy i czyta bajkę Braille'em. W materiale „Kłótnia” widzimy parę niesłyszących małżonków w silnych emocjach, którzy toczą zażarty spór posługując się językiem migowym. I wreszcie w spocie „Piktogramy” pokazane zostały zwykłe czynności, które, tak jak osoby pełnosprawne, również podejmują osoby z niepełnosprawnością.

²¹ <http://www.integracja.org/ledge/x/13242> (dostęp: 2.06.2014).



Źródło: <http://www.integracja.org/co-robimy/zmieniamy-swiadomosc/> (dostęp: 19.05.2015)

Dwa spośród przygotowanych spotów nie doczekały się emisji w telewizji.

„W pierwszym z nich widzimy duże biuro i młodą, atrakcyjną urzędniczkę kserującą dokumenty. Po chwili podjeżdża do niej mężczyzna na wózku i klepie ją w pośladki (znajdujące się dokładnie na wysokości jego twarzy). Dziewczyna natychmiast odwraca się z zamiarem naubliżania sprawcy, szukając go na wysokości swoich oczu. Po chwili pochyla głowę i mówi: <Ale te korytarze ciasne...>. Ponownie pojawia się napis: <Dlaczego traktujesz nas inaczej?>”²².

„W kolejnym spocie znajdujemy się w mieszkaniu na sprzedaż. Przedstawicielka agencji nieruchomości wylicza potencjalnemu nabywcy zalety lokalu: świetny rozkład, piękny widok. Na pytanie o sąsiadów pada natychmiastowa odpowiedź: <Ma pan idealną sytuację. Na górze i na dole znajdują się biura – cisza po 18, a obok mieszka para głuchoniemych>. Klient decyduje się bez namysłu. Kolejna scena – środek nocy. Świeżo upieczony właściciel wierci się w łóżku, nie może zasnąć. Zza ściany dobiegają bowiem odgłosy nie pozostawiające złudzeń co do owocnego intymnego pożycia młodej, niesłyszącej pary”²³.

Jak zauważył Piotr Pawłowski, prezes Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji, spoty te nie doczekały się emisji, gdyż „przeciętny pełnosprawny mieszkaniec Polski nie jest jeszcze gotowy na negatywne pokazywanie osób niepełnosprawnych”²⁴, co więcej, zaznaczył, iż same osoby z niepełnosprawnością również mogły do tego nie dojrzeć.

Spotem telewizyjnym towarzyszyła kampania radiowa w stacjach ogólnopolskich i regionalnych oraz w prasie. W spocie radiowym emitowanym przez Radio Zet wystąpił aktor Michał Żebrowski. Po kolei przytaczał nazwiska znanych osób, takich jak: Ludwig van Beethoven, Ray Charles, Franklin Delano Roosevelt czy Stevie Wonder, a następnie pytał słuchaczy, czy wiedzą, że były lub są to osoby z niepełnosprawnością. Pytanie to miało uświadomić słuchaczom, że można być kimś wielkim lub

²² <http://www.integracja.org/co-robimy/zmieniamy-swiadomosc/czy-naprawde-jestesmy-inni/> (dostęp: 19.05.2015).

²³ Tamże (dostęp: 19.05.2015).

²⁴ Tamże (dostęp: 19.05.2015).

robić wielkie rzeczy bez względu na to, czy jest się osobą z niepełnosprawnością, czy też pełnosprawną²⁵.

Kampanii towarzyszyła również reklama wizualna w postaci 1100 tablic billboardowych i citylightowych, które pojawiły się w większości polskich miast oraz prasie ogólnopolskiej.

Kolejny przykład stanowi cykl kampanii realizowanych w 2005 roku przez Stowarzyszenie Przyjaciół Integracja pt. **„Sprawni w pracy” – zatrudnienie osób niepełnosprawnych**²⁶. Ich celem była zmiana wizerunku osoby niepełnosprawnej, postrzeganej najczęściej jako nieporadnej i skazanej na utrzymanie państwa i kreowanie wizerunku osób z niepełnosprawnościami jako wartościowych pracowników, pobudzając z jednej strony same osoby niepełnosprawne do większej aktywności na rynku pracy, a z drugiej strony promując ich zatrudnianie przez pracodawców. Kluczowy przekaz kampanii brzmiał: „Pomimo niepełnosprawności jestem sprawnym i pełnowartościowym pracownikiem”²⁷.

W ramach kampanii przygotowane zostały trzy spoty telewizyjne emitowane w Telewizji Polskiej (TVP1, TVP 2 i TVP 3). Jak zauważył Piotr Pawłowski, prezes Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji

„Kampania reklamowa <Sprawni w pracy> ma pokazać, jak trudno osobom niepełnosprawnym, mimo czasem bardzo dobrego wykształcenia i niezbędnych umiejętności, znaleźć w Polsce pracę. W jednym ze spotów widzimy niepełnosprawnego chłopaka, który mimo, że spełnia wszystkie oczekiwania pracodawcy ma zerowe szanse na dostanie pracy, o którą się stara, gdyż nie ma ręki i nogi. W drugim obserwujemy niewidomą recepcjonistkę, która po krokach bezbłędnie poznaje wszystkich pracowników firmy. Może wydawać się to nieprawdopodobne - choć jest to historia z życia wzięta - dlatego zadajemy odbiorcom tej reklamy pytanie "Co jest dla Ciebie bardziej niesamowite? To, że Ania poznaje ludzi po krokach... czy to, że ma pracę?"²⁸

Drugim elementem kampanii była reklama prasowa zamieszczona w „Rzeczpospolitej” oraz „Gazecie Prawnej”. Bohaterami reklam prasowych stały się znane postaci literackie, będące osobami niepełnosprawnymi: kapitan Hook i Quasimodo.

²⁵ Tamże (dostęp: 19.05.2015).

²⁶ <http://www.integracja.org/ledge/x/13242> (dostęp: 20.05.2015).

²⁷ <http://www.niepelnosprawni.info/ledge/x/12585> (dostęp: 20.05.2015).

²⁸ Tamże (dostęp: 20.05.2015).



Źródło: <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/12585> (dostęp: 20.05.2015)

Poza tym wydana została publikacja autorstwa Janusza Gałęziaka pt. „Sprawni w pracy. Zatrudnienie osób niepełnosprawnych w politykach Unii Europejskiej i wybranych państw członkowskich”, ukazująca najciekawsze i sprawdzone rozwiązania związane z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych praktykowane w Europie, oraz poradnik dla pracodawców „Niepełnosprawny pracownik. Co pracodawca wiedzieć powinien”.

W ramach kampanii odbyła się również międzynarodowa konferencja poświęcona zagadnieniom nowych technologii w edukacji i w zatrudnieniu osób niepełnosprawnych, połączona z panelem dyskusyjnym „Czy osoba niepełnosprawna może być dobrym pracownikiem? Za i przeciw”. Działania wspierane były również organizacją szkoleń dla osób niepełnosprawnych „Aktywnie szukam pracy” oraz „Rozpoczynam własną działalność gospodarczą”²⁹.

Ostatnia z omawianych w artykule kampanii ruszyła w listopadzie 2013 r. pod hasłem „**Zrozum i daj mi żyć**”³⁰. Jej głównym celem była promocja Olimpiad Specjalnych i aktywizacji sportowej osób z niepełnosprawnością intelektualną³¹. W największych miastach Polski pojawiło się ponad 150 billboardów ze zdjęciami Oli Błaszyk, zawodniczki Olimpiad Specjalnych Polska. Zestawiono je z 9 hasłami, które, jak twierdzili organizatorzy, były wypowiedziami rodziców bądź osób z zespołem Downa.

- „Zespół Downa. Zrozum i daj mi żyć”,
- „Zespół Downa jest jak czkawka, której nie możesz zatrzymać”,
- „Zespół Downa jest jak atak śmiechu w miejscu, gdzie nie można się śmiać”,
- „Zespół Downa jest jak tęsknota do kogoś, kto mieszka tylko w książce”,
- „Zespół Downa jest jak ciągła tęsknota do doskonałości”,

²⁹ <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/12585>(dostęp: 20.05.2015).

³⁰ <http://www.olimpiadyspecjalne.pl/kim-jestesmy/aktualnosci/zrozum-i-daj-mi-zyc-kampania-informacyjna-olimpiad-specjalnych-polska> (dostęp: 27.05.2015).

³¹ Inicjatorem kampanii był Dyrektor Generalny Olimpiad Specjalnych Polska, jej kreatorką reżyserka filmowa, Suzan Giżyńska z Icon Group.

- „Zespół Downa jest jak sen, który tylko mi się podoba”,
- „Zespół Downa jest jak plama na koszuli, której nie możesz sprać”,
- „Zespół Downa to oryginalność, której nie wybierałam”,
- „Z Zespołem Downa bywasz bardzo samotny...”³².

Do kampanii włączyły się: Polska Agencja Prasowa, TVP Info, TVP Warszawa, TVP Polonia, Gazeta Wyborcza, Polskie Radio, Onet.pl, Wp.pl, Radio TOK FM, Integracja.pl.

Pomimo tego, iż trzon kampanii stanowiła głównie akcja billboardowa, wzbudziła ona bardzo duże zainteresowanie, ale i skrajne reakcje, wywołując lawinę krytyki wobec autorów, zmuszając ich do zwołania konferencji prasowej, na której wyjaśniona miała być idea i myśl przewodnia spotów. Największe oburzenie wywołało hasło, w którym choroba Downa porównana została do plamy na koszuli.

„Różność opinii to siła tej kampanii. Obraziłbym się, gdyby było napisane – Ola to plama na koszuli. Ale tutaj chodzi o Zespół Downa, coś, czego nie możemy zmienić. Musimy to zaakceptować. Nie możemy się obrażać na życie – dodał Tomasz Błaszyk, ojciec Oli”³³.

„Nawet jeśli ta kampania się skończy, nadal będzie się dzięki niej mówić o Zespole Downa – uważa Alicja Błaszyk, siostra Oli i trenerka Olimpiad Specjalnych Polska”³⁴.

„Miało być dobrze. Niestety nie jest. Dla wielu osób ze środowiska (jestem matką 38 - letniego syna z Zespołem Downa) wcale ten przekaz nie jest czytelny w sposób założony przez organizatorów. Wierzę w dobre intencje organizatorów ale wydźwięk tych haseł wcale nie jest dla przeciętnego człowieka taki oczywisty i wzbudzający empatię dla osób z Downem... (Anna 07.11.2013, 10:11)”³⁵.



Fot.: Olimpiadyspecjalne.pl

Źródło: Ada Prochyra, *Kontrowersyjna kampania. Zespół Downa jak plama na koszuli?*, http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/174333;jsessionid=377AC3E4754FAB9EC56F3BE0405B5EB5?action=table.ToggleExpandedAll&ci=document_add_comment&tableId=10977

³² <http://www.olimpiadyspecjalne.pl/kim-jestesmy/aktualnosci/zrozum-i-daj-mi-zyc-kampania-informacyjna-olimpiad-specjalnych-polska> (dostęp: 27.05.2015).

³³ Tamże (dostęp: 27.05.2015).

³⁴ Tamże (dostęp: 27.05.2015).

³⁵ Ada Prochyra, *Kontrowersyjna kampania. Zespół Downa jak plama na koszuli?*,

http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/174333;jsessionid=377AC3E4754FAB9EC56F3BE0405B5EB5?action=table.ToggleExpandedAll&ci=document_add_comment&tableId=10977.

Zarówno środowiska rodzin dzieci z zespołem Downa jak i eksperci w większości skrytykowali formułę kampanii. Niezaprzeczalnie jednak wywołała ona dyskusję także wokół zespołu Downa i zwróciła uwagę na trudności, z jakimi borykają się osoby i rodziny dotknięte tym problemem.

Reasumując powyższe rozważania i odnosząc się do przedstawionych przykładów, warto jeszcze raz przyglądnąć się elementom składającym się na ich efektywność.

Na skuteczność przekazu, jak zaznaczono już wcześniej, wpływ mają następujące czynniki³⁶:

- Nadawca – wiarygodność nadawcy podyktowana jest jego kompetencjami, czystością intencji oraz podobieństwem do odbiorców. W przypadku wszystkich zaprezentowanych kampanii nadawca był wiarygodny, profesjonalny, zorientowany w temacie, gdyż inicjatorami akcji były głównie stowarzyszenia działające w obszarze problemu niepełnosprawności, mające w swoim gronie osoby z niepełnosprawnością, co wzbudzało zaufanie.
- Treść przekazu i jego organizacja – najważniejszym aspektem treści przekazu jest siła argumentacji, a ta z kolei zależy nie tylko od treści, ale i od stopnia jej konkretności czy wyrazistości. Nie bez znaczenia jest liczba argumentów i ich powtórzeń, oraz jednostronność-dwustronność argumentacji. Ostatni problem związany z treścią przekazu dotyczy odwoływania się do emocji. Wszystkie zaprezentowane kampanie miały rozbudowaną argumentację, wykorzystywały zarówno efekt pierwszeństwa, jak i świeżości, korzystały z wielu nadawców, w dużej mierze odwoływały się także do emocji.
- Środek przekazu. Im „żywszy” środek przekazu, tym większa powinna być jego skuteczność – a więc przekazy telewizyjne winny być skuteczniejsze od radiowych, te zaś – skuteczniejsze od przekazów pisanych. Tę zasadę wykorzystano także w prezentowanych kampaniach, poza ostatnią wszystkie kampanie korzystały z radia, telewizji, prasy i billboardów.
- Odbiorca: odbiorcami byli zarówno pełnosprawni, jak i niepełnosprawni Polacy. Przekaz miał charakter masowy i nakierowany był na jak największą liczbę odbiorców w przypadku wszystkich omówionych kampanii.

Kilka uwag końcowych

Jak zauważa Antonina Ostrowska, badania potwierdzają, iż dynamika zmian postaw, kształtowanie pozytywnych dominujących postaw oraz nastawień społecznych jest powolne i nie zachodzi równomiernie w całych społeczeństwach. Konieczne jest jednak śledzenie tych zmian, co umożliwi uchwycenie, jak dalece społeczeństwo polskie otwiera się na życie we wspólnym świecie z osobami niepełnosprawnymi. Badania prowadzone w ostatnich latach pokazują, że w naszym stosunku do osób

³⁶ B. Wojcieszke, *Człowiek wśród ludzi...*, s. 219-240.

niepełnosprawnych zachodzą pozytywne zmiany³⁷, trudno jednak stwierdzić, na ile zmiany te są konsekwencją realizowanych kampanii społecznych.

Choć sukcesywnie prowadzone są różnego typu eksploracje, niełatwo jednoznacznie wskazać, na ile kampania przekłada się na konkretne działania, wzrost świadomości, zmianę postaw, gdyż nie jest łatwe oddzielenie wpływu mediów od innych czynników, chociażby takich jak przepisy prawne, normy społeczne, ulgi i uprawnienia itp. Dlatego też w analizie tej uwaga skupiona została na kilku wybranych kampaniach, które wzbudziły duże zainteresowanie opinii społecznej i wywołały publiczną dyskusję, zwłaszcza jednej z nich promującej olimpiady specjalne. Co zdecydowało o tym, iż spośród wielu one właśnie wywołały komentarze, zainteresowanie odbiorców, zwróciły uwagę na problem niepełnosprawności, a jedna z nich długo była dyskutowana i komentowana? Zapewne sprawił to splot wszystkich omówionych powyżej czynników.

Temat znaczenia i roli kampanii społecznych w kształtowaniu społecznej świadomości i pozytywnych postaw wobec osób z niepełnosprawnością zapewne wymaga głębszego zastanowienia i kolejnych badań, gdyż bez wypracowania bardziej szczegółowych narzędzi pomiaru badania skuteczności kampanii społecznych obraz ich wpływu zostaje wciąż niepełny.

Social campaigns as tools for changing attitudes towards people with disabilities

Summary

Social campaign is an important form of public communication used in the so called social marketing. A very important aspect of such campaigns are the issues concerning the key social problems, particularly disability. The main aim of campaigns addressing this problem is to change the attitudes of the able-bodied part of our society towards people with disabilities and to change the approach of disabled people to their life, work and themselves. The article provides a detailed analysis of an example of disability campaigns and the role it plays in shaping socially desirable attitudes and behaviors. Because social campaigns do not always meet with acceptance from the entire society it is worth considering what factors influence the perception and reactions to such communicative activities and to what extent such form of communication is effective in promoting positive attitudes and eliminating the influence of stereotypes on the perception of disability.

Key words: social campaigns, problem of disability, social marketing, attitudes of society

³⁷ A. Ostrowska, *Niepełnosprawni w społeczeństwie 1993-2013*, Warszawa 2015, s. 40.