

Tomasz Sahaj*

REPOZYCJONOWANIE OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH W PRZEKAZACH MEDIALNYCH NA PRZYKŁADACH WYBRANYCH KAMPANII SPOŁECZNYCH

Abstrakt. Jesteśmy świadkami głębokich zmian związanych ze starzeniem się europejskich społeczeństw oraz wzrostem liczby osób chorych i niepełnosprawnych, które stają się coraz bardziej widoczne. Masowe media ewoluują, dostosowując się do tych przemian. Przestrzeń publiczna zmienia się, a wraz z nią kampanie społeczne i reklamy telewizyjne. W artykule omówiono kilka szczególnie pomysłowych i wyróżniających się, przekraczających dotychczasowe granice przekazu i naruszające tabu, a przy tym społecznie wrażliwych. Celem opracowania jest analiza przedstawień niepełnosprawności w subiektywnie wybranych kampaniach społecznych na tle szerszego tła społecznego. Zastosowano metodę jakościową w postaci analizy zawartości/treści akcji, kampanii i reklam traktowanych jako rodzaj kulturowo-społecznych tekstów oraz metodę opisową (*describe studies*). Artykuł jest fragmentem szerszych badań autora nad niepełnosprawnością (*disability studies*).

Słowa kluczowe: ciało, niepełnosprawność, mass media, kampania społeczna, społeczeństwo.

Celem artykułu jest prezentacja wybranych przez autora kampanii społecznych, które w intencji ich twórców dążyły do zmiany wizerunku i repozycjonowania w przestrzeni publicznej osób niepełnosprawnych fizycznie, intelektualnie i społecznie. Za Pawłem Prochenko z Fundacji Komunikacji Społecznej przyjęto definicję kampanii społecznej – jest to:

zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia i zachowania wobec określonego problemu społecznego lub do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz PR (http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej, dostęp: 16.05.2016).

* Katedra Humanistycznych Podstaw Turystyki i Rekreacji, Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, ul. Królowej Jadwigi 27/39, 61-871 Poznań; e-mail: sahaj@awf.poznan.pl.

Analizowane kampanie przebiegały na przestrzeni kilku ostatnich lat, w szczególności w latach 2015–2016. Kryteria wyboru kampanii były subiektywne. Autor – niczym sędzia kompetentny – brał pod uwagę nowatorstwo, oryginalność i pomysłowość twórców w prezentacji wizerunku osób niepełnosprawnych, a ponadto odwagę w przełamywaniu stereotypów i społecznego tabu, nieszablonowe myślenie, zaskakujące skojarzenia, nieeksploatowane dotychczas wątki. Nie bez znaczenia był fakt, że wiodące kampanie społeczne omówione w artykule, choć miały charakter ogólnopolski, powstały w Poznaniu. Oprócz kampanii omówiono także niektóre akcje i reklamy społecznie zaangażowane oraz autobiografie, utwory muzyczne i programy telewizyjne. W opracowaniu zastosowano metodę jakościową w postaci analizy zawartości/treści kampanii społecznych, traktowanych jako swoiste teksty kultury, jak również metodę opisową (deskryptywno-sprawozdawczą), bazującą na obecnym stanie rzeczywistości, bez intencji prognostycznych i dążności do szerszych uogólnień.

Od kilku lat zauważalny jest proces zmiany paradygmatu w sposobach prezentacji osób niepełnosprawnych w masowych mediach: telewizji, radiu, prasie i Internecie, a także w reklamach, akcjach i kampaniach społecznych. Proces ten jest wieloaspektowy i wieloczynnikowy, przebiega na różnych poziomach. Dotychczasowy obraz człowieka z towarzyszącymi mu deficytami i ograniczeniami prezentowany w przestrzeni publicznej zawierał się w dychotomii: biedny, cierpiący, potrzebujący wsparcia, niesamodzielny *versus* bohaterski, dzielny, heroicznie pokonujący przeszkody stawiane mu przez chorobę, ograniczenia, ułomność, życie. Projekcja obrazu pierwszego typu sprzyjała pozyskiwaniu środków finansowych na wsparcie tych ludzi oraz instytucji nimi się zajmujących, odwoływała się do litości i bazowała na współczuciu. Drugi rodzaj prezentacji kreował wizerunek ludzi ponadprzeciętnych i wyjątkowych – niemal nadludzi – do czego dobrze nadawały się postaci sportowców (zwłaszcza odnoszących sukcesy podczas prestiżowych zawodów).

Taki czarno-biały sposób obrazowania osób niepełnosprawnych z pewnością nie wyczerpuje dostępnych środków prezentacji. W mass mediach brakowało dotąd pokazywania niepełnosprawnych jako przeciętnych, zwykłych ludzi w prozaicznych sytuacjach życiowych, mających podobne lub takie same potrzeby, pragnienia i marzenia, ale też analogiczne problemy, trudności i troski. Lukę tę w pewnym stopniu zapełniają seriale telewizyjne, w których niegdyś rolę osób z niepełnosprawnościami odgrywali aktorzy, a obecnie coraz częściej grają sami niepełnosprawni. Bardziej wypośrodkowana prezentacja osób niepełnosprawnych, dodatkowo oparta na poczuciu humoru, który dociera do szerokich rzesz odbiorców innymi kanałami, niż odwoływanie się jedynie do dramatów i traumy, sprzyja oswojeniu „obcych” (w sensie socjologicznym) (Becker 2009; Merton 2002), ich „odczarowaniu” i zdemitologizowaniu, skutecznemu przełamywaniu stereotypów. Ważną rzecz komunikuje kanadyjski filozof Marshall McLuhan, pisząc o roli i znaczeniu mediów:

Szczególnie do dziecka, kaleki, kobiety i kolorowego podchodzi się w świecie wizualnych i topograficznych technologii jak do ofiary niesprawiedliwości. Z kolei w kulturze, która ludziom przypisuje role zamiast zawodów, karzeł, garbaty, dziecko mają swoje oddzielne misje. Nie oczekuje się od nich, że wpasują się w pewną jednolitą i powtarzalną niszę, która i tak nie jest na ich miarę (M c L u h a n 2004: 48).

Procesowi destereotypizacji towarzyszy repozycjonowanie przedstawicieli niszowych i nierzadko dyskryminowanych grup społecznych, do których należą osoby niepełnosprawne. Stają się oni nie tylko bardziej „widzialni” w przestrzeni publicznej i w masowych mediach, lecz także prezentowani są w rolach dotąd nieoczywistych, dla nich nieprzewidywanych i z nimi niekojarzonych (np. niewidomy w kinie, operze, na stadionie sportowym – jako kibic/widz lub zawodnik, prezenter telewizyjny na wózku inwalidzkim lub po transplantacji twarzy), w rolach dotąd dedykowanych lub zarezerwowanych dla ludzi pełnosprawnych. Nie jako beneficjenci domów opieki społecznej, ośrodków rehabilitacyjnych lub pacjenci/klienci szpitali, ale wykonujący konkretny zawód.

Osób z niepełnosprawnościami fizycznymi, intelektualnymi i społecznymi stale przybywa, pomimo, a może właśnie za sprawą postępów diagnostyki i sukcesów medycyny. Przyjmując różnorodne definicje i kryteria oceny, można – bez poniesienia ryzyka przeszacowania – uznać, że mniej więcej co piąty mieszkaniec Polski dotknięty jest jakiegoś rodzaju deficytami oraz ograniczeniami fizycznymi i psychospołecznymi (GUS 2014). Pod uwagę wzięto choćby otyłość i nadwagę, a także inne rodzaje zaburzeń żywieniowych i gwałtowne starzenie się społeczeństw europejskich, w tym Polaków (GUS 2016a, GUS 2016b). Z tym ostatnim trendem bezpośrednio wiąże się szereg nasilających się chorób neurodegeneracyjnych, otępiennych (choroby Alzheimera, Parkinsona itp.). Wywołuje to mnogość problemów natury ekonomiczno-społecznej, co zostało zauważone i zanalizowane w polskiej literaturze przedmiotu przez wielu autorów (Zakrzewska-Manterys, Niedbalski [red.] 2016a, 2016b; Jarosz, Kozak 2015, 2016; Ostrowska 2015; Gąciarz, Rudnicki [red.] 2014). Choroby cywilizacyjne, niepełnosprawność i starość stały się elementami zachodzących symultanicznie, głębokich i niezwykle zaawansowanych zmian społecznych o charakterze globalnym. Niemiecki filozof Hans Georg Gadamer (2011: 7) słusznie zauważył: „Nigdzie indziej postęp nowoczesnego badania naukowego nie wkracza tak silnie w pole napięć społeczno-politycznych”, jak ma to miejsce obecnie.

Media powoli oswoiły nas, przynajmniej do pewnego stopnia, z istnieniem pewnych kategorii osób niepełnosprawnych fizycznie (np. ludźmi po amputacjach, dotkniętymi dziecięcym porażeniem mózgowym, stwardnieniem rozsianym) i intelektualnie (np. z zespołem Downa). W filmach kinowych i telewizyjnych, w serialach (także animowanych, choć niekoniecznie dla dzieci, jak *South Park* czy *Włatcy móch*) występują postaci na wózkach, niewidomi, głuchoniemi, anorektycy i ludzie z nadwagą (Sahaaj 2010, 2013). Kolejny krok

to przemieszczenie w świadomości społecznej osób o skrajnie niskim wzroście (karłów), osób z dysfunkcjami społecznymi (autyzm, zespół Aspergera, ADHD i in.), niepełnosprawnościami sprzężonymi, seniorów oraz – co wydaje się bardzo ważne – opiekunów i członków rodzin, na których barkach spoczywa cały trud opieki nad zależnymi od nich niepełnosprawnymi. Ten ostatni aspekt, stanowiący ważny problem społeczny, był dotychczas jeśli nie pomijany, to z pewnością niezbyt uwypuklany. Dopiero pokazywane w mediach protesty opiekunów osób niepełnosprawnych, prowadzone pod Sejmem RP w 2015 i 2016 r., a także wrzawa polityczna związana z projektem wsparcia finansowego i instytucjonalnego kobiet rodzących niepełnosprawne dzieci unaocznily problem szerszemu gronu odbiorców. W opiniotwórczym ogólnopolskim dzienniku „Gazeta Wyborcza” i jej sobotnim dodatku o feministycznej proweniencji „Wysokie Obcasy” regularnie gości tematyka dotycząca chorób, niepełnosprawności, starości i śmierci.

29 października 2016 r. w cotygodniowym programie telewizyjnym *Dezertery*, prowadzonym przez znanego pisarza (z wykształcenia filozofa) Łukasza Orbitowskiego na antenie TVP Kultura, zawitała osobliwa postać. Był nim 75-letni człowiek na wózku po amputacjach obu kończyn dolnych, w mundurze półkownika formacji „Strzelec”, z dziwnymi bokobrodami i o niepokojącym wyglądzie. A przy tym pogodny, pełen wigoru i radości życiowej, bergsonowskiej *élan vital*. Człowiekiem tym był znany w kręgach muzycznych polski jazzman Jerzy Michał Bożyk, z wykształcenia socjolog, aktywny rowerzysta (obecnie jeździ na trójkołowym wehikule), przewodnik górski (nadal!) po Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Postać barwna i ciekawa, którą prowadzący program próbował nakłonić do odpowiedzi na pytanie, jak to (źle) jest być człowiekiem niepełnosprawnym. Rzecz w tym, że indagowany nie uważał się za takiego! Brak kończyn kompensowany był przez protezy, wózek, rower i aktywne, bogate, wypełnione pasją „normalne” życie. Niedogodności związane z kalectwem Bożyk uznawał za krótkotrwałe i przejściowe, a negatywny stosunek do siebie ze strony innych osób – za incydentalne. Problem fizycznej niepełnosprawności i starości nie tyle go nie dotyczył, ile nie interesował. I nie na tych aspektach swej egzystencji stawiał akcent. Prowadzący program, nie kierując się bynajmniej złymi intencjami, wybierając jedną z fizycznych cech dystynktywnych zaproszonej do studia postaci i na niej koncentrując uwagę (przez krótki czas) postąpił tak, jak większość osób w prowizorycznym kontakcie z osobą o widocznej niepełnosprawności, z pominięciem jej innych cech (i pewnie także wad). Podobny zabieg zastosował znany performer Kuba Wojewódzki, zapraszając do swojego usilnie skandalizującego programu telewizyjnego utytułowaną bezręką tenisistkę stołową, multimedalistkę igrzysk olimpijskich i paraolimpijskich, Natalię Partykę. Także i jemu nie udało się zredukować zaproszonego gościa jedynie do wymiaru cielesnej niepełnosprawności. Pomimo braku kończyny górnej Partyka pozostała człowiekiem wielowymiarowym. Za niezbyt udany uznać można także pomysł wcielenia się w osoby fizycznie niepełnosprawne (niewidomy z laską, człowiek na wózku inwalidzkim)

Przemysław Kossakowski, zrealizowany w jednym z odcinków popularnego programu telewizyjnego *Inicjacja*.

Wygląd, cielesna ekspresja, ubiór, sposób bycia i poruszania się mogłyby dać asumpt do określenia niejednego człowieka mianem „dziwaka”, „dziwoląga” itp. Tym samym prowokować do zadawania pytań o to, czym jest „normalność”. Dewiacja w psychologii społecznej i socjologii to odstępstwo od normy, przyjętej konwencji w danym kręgu socjokulturowym. Barbara Szacka przypomina:

Dewiacja jest rozumiana szeroko jako każda odbiegająca od norm inność, która wywołuje reakcje społeczne. Dewiantem [...] jest nie tylko ten, kto świadomie narusza normy społeczne, ale również ten, kto swoim wyglądem i sposobem bycia odbiega od oczekiwań społecznych. Nie tylko przestępca, alkoholik, narkoman, prostytutka, ale również homoseksualista, karzeł, chory psychicznie, ekscentryk, dysydemt polityczny, człowiek niepełnosprawny, a także bohater [...]. Kryterium jest więc pozytywna lub negatywna reakcja społeczna określająca daną jednostkę jako dewianta (S z a c k a 2003: 167).

Podobnie rzecz ujmuje socjolog kultury fizycznej Zbigniew Dziubiński, pytając retorycznie: „czy dewiantem jest tylko morderca, złodziej, gwałcieciel, czy też może osobnik bardzo wysoki lub bardzo niski, bardzo gruby lub bardzo chudy, osobnik, który urodził się z dysfunkcją somatyczną lub nabył tę dysfunkcję w wyniku nieszczęśliwego wypadku?” (D z i u b i ń s k i 2011: 446).

Wygląd, a bywa że i zachowanie przeciętne, a na pewno stereotypowe człowieka niepełnosprawnego znacząco odbiega od przyjętych konwencji, norm i standardów społecznych. Najlepiej jest to widoczne w przypadku osób z niepełnosprawnościami społecznymi, jak np. ludzi autystycznych bądź z łagodniejszą ich formą – zespołem Aspergera. W sposób instruktywny, przekonujący i sugestywny zbiór ich możliwych „dziwnych” zachowań oddał na dostępnych w Internecie filmach *Autyzm wprowadza zmysły w błąd* aktor Bartłomiej Topa (www.kampaniespoleczne.pl). Spektrum autyzmu jest wielopłaszczyznowym zaburzeniem:

Zgromadzenie Ogólne ONZ rezolucją z 18 grudnia 2007 roku (A/RES/62/193), opublikowaną 21 stycznia 2008 roku, uznało autyzm za jeden z najpoważniejszych problemów zdrowotnych świata, obok raka, cukrzycy i AIDS. Autyzm postrzegany jest jako zaburzenie cywilizacyjne, które powoduje trwałą niepełnosprawność. [...] Autyzm to jedno z najgłębszych zaburzeń rozwojowych. Obejmuje (przenika) wszystkie obszary rozwoju dziecka i jest przyczyną ciężkiej niepełnosprawności na całe życie (Fundacja Synapsis 2012: 124–125).

Nieadekwatna do konkretnej sytuacji, „nieodpowiednia”, „niewłaściwa” postawa lub nadekspresja zachowań, będących gwałtownymi reakcjami autystyka lub człowieka z zespołem Aspergera na silne bodźce zewnętrzne, jest dla przeciętnego obserwatora nieproporcjonalna do dziejącej, w jego mniemaniu bezpiecznej, standardowej, „zwykłej” sytuacji (zob. dostępny w Internecie polifoniczny film *Mój pierwszy dzień w pracy 360*). Zawikłane stany bezbrzeżnego lęku lub przerażenia, ale i skrajnej fascynacji na granicy fiksacji, opisywane są w stale rosnącej literaturze autobiograficznej tworzonej przez ludzi z niepełnosprawnościami

społecznymi. Bolesne, momentami tragikomiczne perypetie autystycznej szkockiej profesor (celowo nie wymienianej z nazwiska), zostały opisane przez jej polską niewidomą asystentkę (Pasterny 2010), bestelerem okazały się książki, których bohaterem jest (fikcyjny) australijski profesor genetyki ze spektrum autyzmu, perfekcyjny w sposobach działania, fascynujący i nieznośny dla otoczenia (Simson 2013, 2016). Modelowa pod tym względem jest wartość informacyjna książek prof. Temple Grandin (2006; Grandin, Panek 2016). Jednej z pierwszych, ale nie jedynej osoby z wysokofunkcjonującym autyzmem, które ukończyły studia wyższe i zostały profesorami prestiżowej uczelni.

Wystąpienia Temple Grandin, a przy tym osobliwie mechaniczny sposób mówienia i poruszania się (niczym ze spektaklu teatralnego *Umarła klasa* Tadeusza Kantora), można obejrzeć w internetowym portalu TEDx – *Ideas worth spreading* (www.ted.com), w którym ludzie sukcesu dzielą się z innymi receptami na życie. W pracach prof. Grandin, specjalistki od zachowań społecznych zwierząt, która swoimi projektami zhumanizowała ubój bydła w USA i Kanadzie (m.in. dla KFC i McDonald's), podkreśla się, że ludzie autystyczni „pomimo swojej niepełnosprawności społecznej” mogą być wybitnymi specjalistami w niszowych profesjach. Więcej jeszcze – ich szczególne zdolności pozytywnie korelując i w sposób synergiczny łącząc się z ich „deficytami”, czynią ich predestynowanymi do bycia ekspertami w niektórych dziedzinach, działaniach, zawodach (Grandin, Johnson 2011; Grandin, Duffy 2013). I mamy pewien paradoks: zdiagnozowana niepełnosprawność może być podstawą sukcesu zawodowego (ale niekoniecznie społecznego). Wątek ten podjęty był w filmie *Rain Man*, w którym „genialny idiota” (fr. *savant*), grany przekonująco przez Dustina Hoffmana, potrafił w pamięci dokonywać błyskawicznych skomplikowanych obliczeń matematycznych (przydatnych w kasynie), ale nie był w stanie funkcjonować samodzielnie. Inne przykłady to serialowy detektyw Monk (pamiętający każdy detal i szczegół, poczynając od momentu swoich narodzin) oraz dysfunkcyjny, psycho- i socjopatyczny, ale genialny diagnosta medyczny doktor House, czy też filmowy i powieściowy Sherlock Holmes, potrafiący, niczym demon LaPlace’a, drobiazgowo i precyzyjnie wyliczyć konsekwencje mnogich działań przyczynowo-skutkowych.

Michel Foucault (1999, 2000) i Susan Sontag (2016) uważali, że „choroba” i „niepełnosprawność” są definiowalnymi, dynamicznymi konstrukcjami społecznymi, z którymi związane są określone postawy i reakcje społeczne. Etykieta nadana danej grupie osób determinuje sposoby podejścia do nich i ich traktowania, co jest zjawiskiem dobrze opisanym w socjologicznej teorii naznaczenia społecznego (*labelingu*). Były już nazistowskie obozy koncentracyjne (homoseksualiści jako „obcy”, nieheteronormatywni), szpitale i więzienia, a obecnie Domy Pomocy Społecznej itp. – instytucje totalne, całkowicie zawłaszczające podmioty. Jeszcze do niedawna oficjalnie obowiązujące określenia medyczne i psychiatryczne, takie jak „imbecyl”, „debil”, „kretyn” oraz „inwalida”, „kaleka” i „upośledzony”, zawierały w sobie (i nadal zawierają) ogromny potencjał

negatywny. Przypomnijmy sobie całożyciowe perypetie filmowego Forresta Gumpa – niepełnosprawnego fizycznie, posiadającego skromne 75 IQ – i rozpaczliwe wysiłki jego matki podejmowane w celu przeciwdziałania zepchnięciu go na margines życia społecznego. „Głupek” i „kaleka” to najczęstsze epitety, z którymi jako nienormatywny Forrest Gump się stykał, od dziecka dotknięty przemocą fizyczną, psychiczną i symboliczną (do jakiej zaliczyć można, za Pierrem Bourdieu (Bourdieu, Passeron 2011), „miękką” przemoc językową, słowną, werbalną).

Bardzo łatwo można każdego „innego” (niż my) określać deprecjonującymi, odbierającymi godność i ludzką tożsamość określeniami, typu „dekiel”, „down”, „pokemon” i in. Młodzi ludzie mają skłonność do łatwego szafowania takimi dotkliwymi słowami, ale nie tylko im to się zdarza. To, że te określenia mogą sprawiać ból, obrażać i ranić – że to „chore słowa” – uświadamia poznańska kampania społeczna „Przestaw się na Zdrowe Myślenie”. Kampania realizowana była w mass mediach (w tym także w spotach telewizyjnych) w 2016 r., a jej twórcami są pracownicy Zakładu Opiekuńczo-Leczniczego i Rehabilitacji Medycznej SPZOZ w Poznaniu. Celem tej kampanii społecznej, nadal rozbudowywanej o kolejne moduły (m.in. *e-learning*), jest edukacja i uświadamianie ludzkiego wymiaru choroby i niepełnosprawności, z którymi zmagają się wielu ludzi dyskryminowanych z ich powodu. Na wielkoformatowych plakatach (fizycznych i internetowych) wizerunki twarzy cierpiącego mężczyzny i kobiety przecięte są paskiem z bezlikiem obraźliwych słów. Wśród nich są takie, jak „czubek”, „psychol”, „szajbus”, „świrus” itp. (w przypadku mężczyzny) i „pomylona”, „nienormalna”, „paranoiczka”, „wariatka” itp. (w przypadku kobiety). Część dezawuuujących i stygmatyzujących określeń jest wspólna, w przypadku kobiety deprecjonuje się również jej wiek („starucha”). Na plakatach i na stronie internetowej czytamy: „Zaburzenia psychiczne, niepełnosprawność intelektualna, niesamodzielność, problemy osób starszych wymagają akceptacji i wsparcia, nie obelg i piętnowania. Przestaw się na zdrowe myślenie” (www.zdrowemyslenie.org). Patronatem medialnym kampanię objęły: Program 3 Polskiego Radia, Radio Merkury, Telewizja Regionalna WTK oraz „Gazeta Wyborcza”.

Obecnie jesteśmy świadkami językowej (r)ewolucji. Nie ma już „chorych”, „niepełnosprawnych”, „głuchych”, „ślepych”, „kulawych” ani „starych”. Są ludzie: z towarzyszącymi im niepełnosprawnościami, deficytami ruchowymi, ograniczeniami mobilności, słuchu, wzroku itp. Nie ma „chorych psychicznie”, „nienormalnych” i „wariatów”, są ludzie dotknięci niepełnosprawnością intelektualną w stopniu lekkim, średnim, znacznym. Zniknęli chorobliwie „chudzi” i „grubi”, a w ich miejsce pojawili się „fit” i „sport” oraz „puszyści” i „size plus”. Nie ma już ludzi starych, są 50+, 60+ i „seniorzy”, którzy dzięki opiekuńczej *silver economy* trafią nie do domów starców, ale pod dachy „domów opieki” („pogodnych”, „słonecznych” itp.). Obchodzący w 2016 r. swoje 70. urodziny i przechodzący na zawodową emeryturę, znany i popularny medialnie profesor Jan Miodek,

w wywiadach prasowych buntuje się przeciwko tej językowej dominacji i transformacji, zmianie paradygmatu. Stwierdził on: „Wolałbym, żeby nie mówiono o mnie »senior«. Jestem stary, i koniec. Ale oczywiście spotykam się z takim poklepywaniem, że skądże znowu, jesień życia. Bez sensu” (Miodek 2016: 32). Profesor Miodek domaga się prawa do miana „starego”, ale taka postawa należy chyba do mniejszości.

Beneficjentami większości natrętnych reklam telewizyjnych, obok ludzi młodych, pochłoniętych (w medialnych obrazach) jedynie rozrywką i zabawą, są właśnie seniorzy – głównie jako konsumenci środków (para)medycznych. W 2015 i 2016 r. pojawiały się (na krótko) reklamy nowej jakości: firma Netia reklamowała swoje usługi zabawnymi spotami z udziałem specyficznych aktorów społecznych – pensjonariuszy domu spokojnej starości, próbujących, pomimo różnych deficytów, komunikować się ze sobą w celu obejrzenia preferowanych programów w telewizji (które można zapisywać dzięki nagrywarce). Za wartą wzmianki można uznać kampanię reklamową animowaną przez spółkę Agora – wydawcę „Gazety Wyborczej” (www.fundacjaagory.pl). Na łamach „Gazety” oraz w TVP w 2015 i 2016 r. prezentowano akcję „Po starej znajomości”, której celem była zbiórka pieniędzy przeznaczonych na opiekę nad seniorami. Obrazowe skojarzenia odwoływały się do tego, że kiedyś rodzice bawili się i opiekowali nimi (ojciec wożąc na taczce, matka piekąc ciasto), a teraz my możemy odwzajemnić się im tym samym (wożąc ojca na wózku inwalidzkim, towarzysząc sędziwej matce o lasce podczas spaceru). Coraz częściej pojawiają się też pytania o kapitał ludzki, jaki generuje intensywnie rosnąca liczba seniorów oraz o ich wartość społeczną, wymagającą alokacji części kapitału społecznego – zmian bynajmniej nie tylko kosmetycznych (Bińko 2015). Dość wspomnieć, że mający już ponad 80 lat Zygmunt Bauman nadal jest czynny zawodowo jako *profesor emeritus*.

„Seniorki” obecne są również w pod wieloma względami intrygującej społecznie kampanii reklamowej „Adrian kocha wszystkie kobiety”. „Matką chrzestną” tego niecodziennego przedsięwzięcia jest właścicielka łódzkich manufaktur dziewiarskich, która z jednej strony w ten kontrowersyjny sposób reklamuje jej produkty, z drugiej zaś wprowadza komponent niepełnej sprawności do przestrzeni publicznej i dyskursu społecznego, a część zysków przeznaczają na cele charytatywne. Kolejne odsłony kampanii „Adrian kocha wszystkie kobiety” sukcesywnie pojawiają się na wielkoformatowych billboardach ulicznych w największych miastach Polski, będąc także nośnikami innych ogólnopolskich kampanii społecznych (np. „Rak. To się leczy!”, <http://tosieleczy.pl/o-kampanii>), co czyni ten rodzaj przekazu hybrydowym i wielopoziomowym. Pierwszą postacią kampanii „Adrian kocha wszystkie kobiety” była piosenkarka zespołu Varius Manx – Monika Kuszyńska, na skutek wypadku samochodowego poruszająca się na wózku inwalidzkim. Z socjologicznego punktu widzenia interesujący jest sposób jej prezentacji oraz osób, które po niej gościły na outdoorowych tablicach reklamowych (w tym mężczyźni w rajtuzach). Piosenkarkę przedstawiano jako

łagodnie uśmiechniętą, atrakcyjną kobietę emanującą seksapilem, z dużym dekoltem, w pończochach odważnie odsłaniających uda, w butach z cholewami, na wysokim obcasie i, owszem, na wózku inwalidzkim, ale ze szprychami artystycznie ozdobionymi różnorodnymi ornamentami (www.adrian-rajstopy.pl). W kolejnych odsłonach tej kampanii oraz w Internecie Monika Kuszyńska prezentowana była także bez wózka, ale w podobnej, frywolnej, bardzo swobodnej konwencji.

Po niej występowały także inne panie z marginalizowanych grup społecznych: naga młoda kobieta po mastektomii, dyskretnie zakrywająca dłonią ubytek jednej piersi, w seksownych samonośnych pończochach, w biodrach luźno przepasana udrapowanym kawałkiem materiału. Jej twarz jest uśmiechnięta, uda śmiało rozstawione i przyciągające uwagę, a obrazowi towarzyszy napis: „Uwierz! Rak. To się leczy”. Słowo „rak” napisane jest pogrubionym jaskrawoczerwonym drukiem. Następnie pojawiły się billboardy z roznegliżowaną, uzależnioną od alkoholu modelką Iloną Felicjańską, z jej odręcznym podpisem i słowami: „Uzależniona, ale nie gorsza”. W dalszych odsłonach kampanii można było zobaczyć półnagie, piękne i cieleśnie atrakcyjne kobiety „puszyste” („size plus”) i rozdokazywane, roześmiane, radośnie tańczące i odsłaniające uda w seksownej bieliźnie kobiety po klimakterium. Najdalej idącym obrazem kampanii „Adrian kocha wszystkie kobiety”, a jednocześnie trudnym do jednoznacznej interpretacji, jest prezentacja stworzona w czarno-białej konwencji, przedstawiająca leżącą kobietę, chorobliwie bladą i wychudzoną, na cmentarzu, przytuloną do sarkofagu. Choć ta młoda kobieta jest w żałobnej konfekcji, jej czarne samonośne pończochy pokazują znacznie więcej ciała, niż zwykle bywa to przyjęte na pogrzebach. Całości towarzyszy napis – znane słowa ks. Jana Twardowskiego: „Śpieszmy się kochać ludzi, tak szybko odchodzą...”.

Patrząc na ten monochromatyczny obraz odczuwa się (zapewne zamierzony przez twórców) dysonans poznawczy i ma się świadomość tego, że z premedytacją przekroczono pewne granice akceptowalności, dotknięto społecznego tabu. Tabu silnie separującego przeciętnych ludzi poczwórnym kordonem sanitarnym od myślenia i mówienia o chorobie i niepełnosprawności, seksualności i śmierci. Tymczasem aby niektóre stereotypy społeczne mogły zostać przełamane, niekiedy należy użyć tarana. Sposobów na przełamywanie barier jest oczywiście znacznie więcej, są subtelniejsze i równie skuteczne, ale wymagają czasu. Takie postaci jak Oscar Pistorius, Nick Vujcic czy Stephen Hawking nie przedostałyby się do powszechnej świadomości, a już na pewno by się w niej na długo nie zadomowiły, gdyby nie kontrowersje i matrymonialne skandale z nimi związane, skrupulatnie odnotowywane przez mass media, skrzętnie opisywane w autobiografiach przez ich partnerki życiowe (o ile przeżyją – beznogi Pistorius swoją zastrzelił). Żywoć społeczny postaci z „rezerwatu przestrzeni publicznej” (G a j d z i c a [red.] 2013) jest podobny do poczynań księżnej Diany: im bardziej skandalicznie i wykraczające poza dopuszczalne konwencje oraz przyjęte konwenanse społeczne, tym większą uwagę mediów skupiają, zaś niepełnosprawnym wymienionym wyżej

z nazwiska nadal ta uwaga towarzyszy. Gdy oglądalność polskiej edycji *Tańca z gwiazdami* maleje, wzorem jej zagranicznego pierwowzoru wprowadza się oryginalnych i niszowych, ale ponownie wzmagających uwagę, aktorów społecznych, np. pozbawionego ręki i nogi Jasia Melę (w polskiej wersji), a wcześniej beznogą ekszono Beatlesa, sir Paula McCartneya – Heatcher Mills.

Latem 2016 r. na autobusach warszawskiej komunikacji publicznej pojawiły się zdjęcia dużego formatu przedstawiające młodą kobietę w znacznym stopniu roznegliżowania. Nie byłoby w tym nic nadzwyczajnego, gdyż wiele produktów jest reklamowanych przy pomocy nagości, głównie kobiet. Tym razem nie była to jednak komercyjna reklama, lecz rodzaj manifestu społecznego: na zdjęciach prezentowana była kobieta w ciąży, z ozdobnym pakietem higienicznym umocowanym na brzuchu przy pasku bielizny. Ze względu na przypadłość, którą jest dotknięta, musi stale używać krępującej stomii (przetoki jelitowej umożliwiającej załatwianie potrzeb fizjologicznych). Ta kontrowersyjna i ryzykowna obrazowa odezwa publiczna była nie tylko pojedynczym głosem jednej kobiety, ale elementem szerszej ogólnopolskiej kampanii społecznej „STOMAlife. Odkryj stomię”, animowanej przez fundację www.stomalife.pl. Cieleśność i kobiecość w kontekście macierzyństwa znalazły interesujące interpretacje w kilku najnowszych tekstach socjologicznych (Jakubowska 2016: 100–117; Majka-Rostek *et al.* [red.] 2016, *passim*; Niedbalski 2016a: 144–159).

Publiczne odkrywanie ukrytego piękna ludzi chorych i niepełnosprawnych oraz osób w wieku senioralnym jest zabiegiem delikatnym, ryzykownym i skomplikowanym, ale dziejącym się obecnie na naszych oczach. Proces ten zapewne będzie również wdzięcznym przedmiotem badań podłużnych (longitudinalnych), komparatystycznych, interdyscyplinarnych. W mediach ten ewolucyjny proces społeczny zauważalny jest od kilku(nastu) lat. W telewizyjnym serialu dokumentalnym emitowanym od 2006 r. – *Stylowe rewolucje Goka (Metamorfozy Goka. Piękne inaczej)* – tytułowy prowadzący (mogący być przedmiotem refleksji i badań *queer* podejmowanych w czasopiśmie „Interalia”, www.interalia.org.pl) wybierał „zwykle” kobiety o przeciętnej urodzie, które po zastosowaniu szeregu zabiegów kosmetycznych były ponownie prezentowane publiczności. W serii 6, epizodach 1–3, Gok zaprezentował transformację kobiet niepełnosprawnych, wśród których była pani na wózku, kobieta pozbawiona kończyny dolnej i niewidoma. To odważne posunięcie zachęciło do działania wielu następców i naśladowców.

Dziś mamy do czynienia z różnego rodzaju wyborami miss (na wózkach, głuchoniemych i in.), które nie wzbudzają już takiej sensacji jak wcześniej. Stopień akceptowalności najwyraźniej rośnie, a wraz z nim absorpcja społeczna osób niepełnosprawnych, wpływająca na ich widzialność w przestrzeni publicznej. Przykładem jest udział ludzi z deficytami ruchowymi w takich popularnych programach telewizyjnych, pokazywanych w najlepszym czasie antenowym, jak: *Mam talent* (Jack Carroll), *Taniec z gwiazdami* (Jan Mela), *Taniec na lodzie* (Heather

Mills), kabaret (*Drzewo a Gada*, Patryk Laksa), programy komediowe (*Stand up*, Jacek Noch; *Jamel Comedy Club*, Jamel Debbouze). Warte zauważenia są kinowe bestsellery w komediowej konwencji, np. *Nietykalni*, *Hasta la Vista!*, *Gwiazd naszych wina*, *Chce się żyć*. Szczególną uwagę przyciągają hity muzyczne komercyjnych stacji radiowo-telewizyjnych, które coraz śmielej eksploatują tematykę i wizerunki osób niepełnosprawnych. Wymienić tu można m.in. takie utwory: *Start a Fire* (hymn mistrzostw świata w piłce siatkowej mężczyzn, Polska 2014 r., w wykonaniu Margaret), *Prototype* (Victoria Modesta, prowokująca seksapilem jak niegdyś Madonna), *Waiting All Night* (Rudimental), disco-polowa *Miód malina* (MIG) czy *X Ambassadors* (Renegades), z tekstem piosenki wyświetlanym wielkimi kolorowymi (żółtymi) literami na całym ekranie, dzięki czemu mogą go czytać niedowidzący i niedosłyszący.

Ludzki wymiar niepełnosprawności jako element *conditio humana* przejawia się w autobiografiach napisanych różnymi sposobami przez niepełnosprawnych, których prac lawinowo przybywa. Coraz częściej do głosu dochodzą „peryferyjni” aktorzy społeczni – opiekunowie niepełnosprawnych (dorosłych i dzieci). I nie mam tu na myśli tylko tego, że oni manifestują pod Sejmem. Doświadczenia związane z niepełnosprawnością członków ich najbliższej rodziny (zwłaszcza dzieci) najczęściej zmieniają ich życie w sposób fundamentalny (z filozoficznego i psychospołecznego punktu widzenia). Choć jest to bardzo trudne doświadczenie, nieprzekładalne na inne rodzaje konwencjonalnych relacji społecznych, to jednak zawiera w sobie ważny komponent egzystencjalnego wzbogacenia. Prace matek dzieci z niepełnosprawnościami są tego dobitnym przykładem; protokołem z mikroświata relacji społecznych w systemie rodzinnym. Egzemplifikacją tego są ich książki o symptomatycznych tytułach: Anny Sobolewskiej *Cela. Odpowiedź na zespół Downa* (2009), Doroty Terakowskiej *Poczwarzka* (2001), Elżbiety Zakrzewskiej-Manterys *Down i zespół wątpliwości. Studium z socjologii cierpienia* (1995) i *Upośledzeni umysłowo. Poza granicami człowieczeństwa* (2010) oraz pod redakcją Krystyny Strączek *Mamy z innej planety. Historia kobiet, które urodziły niepełnosprawne dziecko* (2016).

Wszystkie te publikacje autorstwa mam są głęboko poruszające. Książki Elżbiety Zakrzewskiej-Manterys mają ten dodatkowy walor, że są naukowe i czerpią z filozofii współczesnej, a autorka jest socjologiem zawodowo zajmującym się problematyką niepełnosprawności. Takie relacje nadają przekazowi autentyczności i bezpośredniości, odczuwanych przez czytelników, a jednocześnie pozwalają na obiektywizację problemu. O systemie rodzinnym z niepełnosprawnym dzieckiem napisał, bazując na autopsji, poznański socjolog Krzysztof Podemski:

Mamy pięcioletnią wnuczkę z zespołem Downa. Nie mieliśmy wcześniej takich doświadczeń, więc na początku był to dla nas szok. Teraz jest dla nas najukochańszą wnuczką, ze wszystkich wnucząt najbardziej Ignie do dziadków, jest najbardziej zgodna i pogodna. Moja córka organizuje warsztaty teatralne dla dzieci z zespołem Downa, w których występuje też nasza wnuczka (Podemski 2016, za: Leśniewska, Sałwacka 2016: 10).

Pod koniec 2016 r. europejską opinię publiczną zelektryzowała informacja o tym, że Rada Stanu, najwyższy sąd administracyjny we Francji, odrzuciła protesty osób z zespołem Downa, ich rodziców i sympatyków, utrzymując w mocy zakaz publicznej emisji filmu *Droga przyszła mamó* (*Dear Future Mom*), przygotowanego w ramach kampanii społecznej z 2014 r. na Światowy Dzień Osób z Zespołem Downa (<https://worlddownsyndromeday.org>).

Perypetie i doświadczenia rodziców dzieci z niepełnosprawnościami (kobiet i mężczyzn) w sposób pomysłowy i sugestywny przedstawione zostały w kampanii społecznej „Nie mażę się, marzę o...” (www.niemazesie.pl), stworzonej przez poznańskie stowarzyszenie „Potrafię Więcej” (<http://www.wsparcie.org.pl/o-nas/o-stowarzyszeniu>). Kampania powiązana jest z autobiograficzną książką o tym samym tytule autorstwa Hanny Berełkowskiej (2014), mamy niepełnosprawnego dziecka, jednej z postaci tej kampanii reklamowej. Kampania „Nie mażę się, marzę o...” próbuje dotrzeć do odbiorców zarówno słowem, jak i – w nie mniejszym stopniu – obrazem oraz zaskakująco trafnymi skojarzeniami z dyscyplinami i konkurencjami sportowymi. Każdej z postaci towarzyszy indywidualny opis w szczególnej konwencji. Eugenia (57 lat) wystylizowana jest na zawodniczkę podnoszącą sztangę. „Wyciskam 600 kg dziennie. Nie mażę się, ale marzę o lekkim dniu” – czytamy. Ponadto: „Jej osiemnastoletni syn Broniek waży 50 kg i choruje na mózgową porażenie dziecięce. Broniek nie mówi, nie chodzi i wymaga przenoszenia z miejsca na miejsce”. Lidia (36 lat) prezentowana jest jako górski wspinacz. „Na co dzień zmagam się z wysokościami. Nie mażę się, ale marzę o skrzydłach” – czytamy. „Lidia jest mamą sześciolatniej Wiktorii z mózgowym porażeniem dziecięcym. Dziewczynka korzysta z wózka, którym razem z Lidią pokonują bariery architektoniczne”. Monika (32 lata) prezentowana jest jako operator młota pneumatycznego. „Przywykłam do życia w hałasie. Nie mażę się, ale marzę o wieczorze w filharmonii” – zwierza się. Jest mamą trzyletniego Oskara. „Chłopiec cierpi na mózgową porażenie dziecięce. Jednym z objawów są częste wybuchy płaczu w dzień i w nocy”. Hania Berełkowska (42 lata) pokazana jest jako lekkoatletka. „Codziennie pokonuję maraton. Nie mażę się, ale marzę o chwili wytchnienia”. Jest mamą jedenastoletniego Jurka. „Chłopak choruje na autyzm, jest nadruchliwy i nieprzewidywalny. Hania, pilnując jego bezpieczeństwa, jest w ciągłym ruchu”. Marcin (28 lat) przedstawiony jest w stroju kierowcy rajdowego. „Moje życie to ciągłe wyścigi. Nie mażę się, ale marzę o wyprawie przed siebie”. Marcin jest ojcem trzyletniego Jacka. „Regularne konsultacje medyczne i leczenie chłopca wymagają od jego taty sprawnego i szybkiego przemieszczania się z miejsca na miejsce” – co jest dla tego młodego rodzica wycieńczające.

Symptomatycznie wydaje się to, że żadna z postaci prezentowanych na wielkoformatowych plakatach, umieszczanych na przystankach komunikacji miejskiej w Poznaniu oraz w Internecie, nie uśmiecha się, a na pogodnych twarzach wszystkich maluje się wyraźne zmęczenie. Jak bardzo wyczerpujące dla starzejącej się

matki są codzienne, prozaiczne czynności związane z pielęgnacją, opieką i samodzielną rehabilitacją dorastającego (rosnącego, zwiększającego swój ciężar), fizycznie niepełnosprawnego syna, w sposób wręcz instruktywny zaprezentowano w filmie *Chce się żyć*. Rolę i znaczenie rodziny oraz najbliższego otoczenia osób z niepełnosprawnościami w kontekście sportowym opisał socjolog Jakub Niedbalski (2016b: 117–126). W omawianej kampanii społecznej „Nie mażę się, marzę o...” postawiono akcent na kilku ważnych elementach: postaci mają imiona, biografie i wyspecyfikowane jednostki chorobowe, ale także marzenia, które pragną zrealizować. A przy tym, pomimo niewątpliwych trudów, które codziennie ponoszą, „nie mażą się”. Imiona i wiek postaci pozwalają odbiorcom postrzegać ich jako konkretnych ludzi, jednostkowe indywidua, mające określone, niejako zdefiniowane, problemy (i marzenia).

Ten „biograficzny” zabieg z powodzeniem zastosowany został wcześniej przez Oiko Petersena w multimedialnej kampanii społecznej „Downtown Collection” (www.oikopetersen.com, www.bardziejkochani.pl), której jednym z celów było oswojenie inności świata osób z zespołem Downa. Dzięki tego typu zabiegom osoby z niepełnosprawnościami przestają być abstrakcyjnymi postaciami, wymagającymi czyjejs pomocy, a nabierają konkretności i łatwiej jest im tę pomoc ofiarować. Jak w rozpowszechnionej akcji zbierania plastikowych nakrętek z butelek PET, z przeznaczeniem ich na wymianę na wózki inwalidzkie dla potrzebujących. Wiele osób je dziś zbiera, nie zawsze znając osobiście człowieka, dla którego wózek jest przeznaczony, lecz znając jakąś inną osobę, która go zna. Tworzy to łańcuch ludzi dobrej woli.

Coraz więcej programów w polskiej telewizji dostępnych jest z udziałem lektora języka migowego oraz z podawanymi informacjami o ułatwieniach dostosowanych do możliwości i potrzeb osób z deficytami słuchu lub wzroku. Szczególne nasilenie tego typu programów zauważalne było podczas transmisji telewizyjnych z Letnich Igrzysk Paraolimpijskich Rio 2016. Przybywa reklam z udziałem i dla osób w wieku senioralnym oraz niepełnosprawnych. Przykładem jest reklama telewizyjna „Migam z ING Bankiem Śląskim. Liczą się ludzie”, „opowiadana” językiem migowym. Nasycenie takimi reklamami programów w zagranicznych telewizjach jest jeszcze większe, zwłaszcza w krajach, które starzeją się równie gwałtownie, jak Polska, a nawet szybciej – Japonii, Niemczech i USA.

W Stanach Zjednoczonych pretekstem do prezentacji seniorów, ludzi o odmiennych możliwościach ruchowych, niewidomych, głuchoniemych i innych przedstawicieli marginalizowanych grup społecznych, do jakich należą osoby niepełnosprawne, są prace wybitnych fotografów (Annie Leibovitz – cieleśnie nienormatywni, Michael Stokes – akty weteranów wojennych obydwojga płci; Sahaj 2016b–c), a przede wszystkim największe imprezy sportowe, mocno reprezentowane w przekazach medialnych, szczególnie w trakcie oszałamiających finałów Super Bowl (Sahaj 2016a). I nie jest to, jak sądzę, jedynie efekt stosowania filozofii (nadmiernej) poprawności językowej, politycznej i społecznej,

lecz rezultat zapotrzebowania społecznego, powiększenia kapitału ludzkiego. Co symptomatyczne i ważne, większość wspomnianych reklam nie opiera się na prostych i dezaktualizujących się schematach (niepełnosprawny to biedny, cierpiący, potrzebujący, niesamodzielny), ale na poczuciu humoru oraz skojarzeniach wykraczających poza konotacje związane z chorobą i niepełnosprawnością. Repozycjonuje osoby z towarzyszącymi im niepełnosprawnościami poprzez zmianę kontekstu z rehabilitacyjno-medycznego np. na sportowy lub inny, bardziej neutralny aspekt społeczny. Przenosi akcenty z deficytów i dysfunkcji (na które nie ma się wpływu) na możliwości, potencje i walory osobiste osób nimi dotkniętych (oraz ich opiekunów). Uświadamia, że pokazywani w nich ludzie mają podobne potrzeby, pragnienia i marzenia jak my, a jedynie inne możliwości ich realizacji. Tym tropem idą twórcy pomysłów polskich akcji i kampanii społecznych oraz reklam niebazujących już na wzbudzaniu litości, lecz pozytywnie wzmacniających akceptację i sympatię do niepełnosprawnych – jako jednych z nas.

Bibliografia

- Becker H. S. (2009), *Outsiderzy. Studia z socjologii dewiacji*, przeł. O. Siara, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Berełkowska H. (2014), *Nie mażę się, marzę o...*, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań.
- Bieńko M. (2015), *Piękno starzejącego się ciała: oczywisty czy pozorny wymiar wartości społecznych?*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica”, nr 55, s. 23–36.
- Bourdieu P., Passeron J.-C. (2011), *Reprodukcja: elementy teorii systemu nauczania*, przeł. E. Neyman, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dziubiński Z. (2011), *Dewiacje w sporcie wyczynowym*, [w:] Z. Dziubiński, Z. Krawczyk (red.), *Socjologia kultury fizycznej*, Wydawnictwa Dydaktyczne Akademii Wychowania Fizycznego, Warszawa.
- Foucault M. (1999), *Narodziny kliniki*, przeł. P. Pieniążek, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Foucault M. (2000), *Choroba umysłowa a psychologia*, przeł. P. Mrówczyński, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Fundacja Synapsis (2012), *Sytuacja osób z autyzmem i ich rodzin w Polsce*, „Niepełnosprawność i Rehabilitacja”, nr 4, s. 124–125.
- Gadamer H. G. (2011), *O skrytości zdrowia*, tłum. Andrzej Przyłębski, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań.
- Gajdzica Z. (red.) (2013), *Człowiek z niepełnosprawnością w rezerwacie przestrzeni publicznej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
- Gąciarz B., Rudnicki S. (red.) (2014), *Polscy niepełnosprawni. Od kompleksowej diagnozy do nowego modelu polityki społecznej*, Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej, Kraków.
- Grandin T. (2006), *Myślenie obrazami oraz inne relacje z mojego życia z autyzmem*, przeł. M. Klimek-Lewandowska, D. Lewandowska, Fraszka Edukacyjna i Fundacja Synapsis, Warszawa.
- Grandin T., Duffy K. (2013), *Rozwijanie talentów. Ścieżki kariery dla osób z zespołem Aspergera i autyzmem wielofunkcyjnym*, przeł. T. Korybski, Polskie Forum Osób Niepełnosprawnych, Warszawa.
- Grandin T., Johnson C. (2011), *Zrozumieć zwierzęta. Wykorzystanie tajemnic autyzmu do rozszyfrowania zachowań zwierząt*, przeł. K. Puławski, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań.

- Grandin T., Panek R. (2016), *Mózg autystyczny. Podróż w głąb niezwykłych umysłów*, przeł. K. Mazurek, Copernicus Center Press, Kraków.
- GUS 2014, *Sytuacja demograficzna osób starszych i konsekwencje starzenia się ludności Polski w świetle prognozy na lata 2014–2050*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/sytuacja-demograficzna-osob-starszych-i-konsekwencje-starzenia-sie-ludnosc-polski-w-swietle-prognozy-na-lata-2014-2050,18,1.html> [dostęp: 20.12.2016].
- GUS 2016a, *Ludność w wieku 60+. Struktura demograficzna i zdrowie*, raport przygotowany na posiedzenie Sejmowej Komisji Polityki Senioralnej dotyczący „Informacji Ministra Zdrowia na temat wpływu zmian demograficznych i starzenia się społeczeństwa na organizację systemu ochrony zdrowia i Narodowy Program Zdrowia”, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-w-wieku-60-struktura-demograficzna-i-zdrowie,24,1.html> [dostęp: 20.12.2016].
- GUS 2016b, *Informacja o sytuacji osób starszych na podstawie badań Głównego Urzędu Statystycznego*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/osoby-starsze/osoby-starsze/informacja-o-sytuacji-osob-starszych-na-podstawie-badan-glownego-urzedu-statystycznego,1,1.html> [dostęp: 20.12.2016].
- Jakubowska H. (2016), *Doświadczanie ciężarnego ciała jako ciała przekraczającego granice*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 12, nr 4, s. 100–117.
- Jarosz M., Kozak M. W. (2015), *Eksploracja nierówności?*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Jarosz M., Kozak M. W. (2016), *Poza systemem. Instytucje i społeczeństwo*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Leśniewska J., Sałwacka S. (2016), *Przed wnukiem chowam tablet*, „Gazeta Wyborcza. Poznań”, 22 stycznia, s. 10–11.
- Majka-Rostek D., Banaszak E., Florowski R., Czajkowski P. (red.) (2016), *Trickster. Społeczno-kulturowe konteksty doświadczania ciała*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk.
- McLuhan M. (2004), *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przeł. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa.
- Merton R. K. (2002), *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, przeł. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Miodek J. (2016), *Pokaż język wartościom najwyższym*, „Gazeta Wyborcza”, 17–18 września, s. 32–33.
- Niedbalski J. (2016a), *“Legless Aphrodite” and “Hercules in a wheelchair” – About Disabled Women and Disabled Men Practicing Sport*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 12, nr 4, s. 144–159.
- Niedbalski J. (2016b), *Znaczenie rodziny i najbliższego otoczenia w aktywizowaniu przez sport osób niepełnosprawnych*, [w:] Z. Dziubiński, M. Lenartowicz (red.), *Kultura fizyczna a struktura społeczna*, Akademia Wychowania Fizycznego i Salezjańska Organizacja Sportowa RP, Warszawa.
- Ostrowska A. (2015), *Niepełnosprawni w społeczeństwie 1933–2013*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.
- Pasterny H. (2010), *Tandem w szkocką kratę*, Wydawnictwo Credo, Katowice.
- Sahaj T. (2010), *Wizerunek niepełnosprawności w literaturze, kulturze wizualnej i w mediach*, „Niepełnosprawność i Rehabilitacja”, nr 4, s. 157–174.
- Sahaj T. (2013), *Niepełnosprawni i niepełnosprawność w mediach*, Instytut Rozwoju Służb Społecznych, Warszawa.
- Sahaj T. (2016a), *Aktywność fizyczna, (nie)pełnosprawność i zdrowie w reklamach największych imprez sportowych świata*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, s. 35–57.
- Sahaj T. (2016b), *Ciało niepełne w przestrzeni publicznej. Zmiany i przekształcenia, społeczna (re)wolucja*, „Niepełnosprawność i Rehabilitacja”, nr 2, s. 3–18.

- Sahaj T. (2016c), *Ciało (nie)pełnosprawne jako trick(tekst). Analiza socjologiczna wybranych obrazów medialnych*, [w:] D. Majka-Rostek, E. Banaszak, R. Florkowski, P. Czajkowski (red.), *Trickster. Społeczno-kulturowe konteksty doświadczania ciała*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk.
- Simson G. C. (2013), *Projekt „Rosie”*, przeł. M. Potulny, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań.
- Simson G. C. (2016), *Efekt Rosie*, przeł. M. Potulny, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań.
- Sobolewska A. (2009), *Cela. Odpowiedź na zespół Downa*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa.
- Sontag S. (2016), *Choroba jako metafora. AIDS i jego metafory*, przeł. J. Anders, Wydawnictwo Karakter, Kraków.
- Strączek K. (2016), *Mamy z innej planety. Historia kobiet, które urodziły niepełnosprawne dziecko*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Szacka B. (2003), *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Terakowska D. (2001), *Poczwarka*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Zakrzewska-Manterys E. (1995), *Down i zespół wątpliwości. Studium z socjologii cierpienia*, Wydawnictwo Semper, Warszawa.
- Zakrzewska-Manterys E. (2010), *Upośledzeni umysłowo. Poza granicami człowieczeństwa*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zakrzewska-Manterys E., Niedbalski J. (red.) (2016a), *Pasjonaci, kreatorzy, twórcy. Ludzie niepełnosprawni jako artyści, sportowcy, animatorzy mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Zakrzewska-Manterys E., Niedbalski J. (red.) (2016b), *Samodzielni, zaradni, niezależni. Ludzie niepełnosprawni w systemie polityki, pracy i edukacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Netografia

- <http://stat.gov.pl>
<http://tosieleczy.pl>
<https://worlddownsyndromeday.org>
www.adrian-rajstopy.pl
www.bardziejkochani.pl
www.fundacjaagory.pl
www.interalia.org.pl
www.kampaniespoleczne.pl
www.niemazesie.pl
www.oikopetersen.com
www.stomalife.pl
www.ted.com
www.wsparcie.org.pl
www.zdrowemyslenie.org

Tomasz Sahaj

REPOSITIONING OF THE DISABLED IN MEDIA TRANSMISSION BASED ON CHOSEN EXAMPLES OF SOCIAL MEDIA CAMPAIGNS

Abstract. We are witnesses of profound changes associated with the ageing of European societies and the rise in the number of people who are sick and disabled, which becomes more and more visible. Mass media evolve, accommodating themselves to these transformations. The public sphere changes, and along with it public service announcements and TV commercials. In the article a few of them were discussed, chosen as particularly inventive and standing out, crossing current border of transmission and infringing taboo, and in addition socially sensitive. The purpose of the article is an analysis of disability rearrangement in subjectively chosen social media campaigns against wider social background. A quality method was applied in the form of analysis of the content, the campaign and advertisements treated as the type of cultural-social texts as well as describe studies. The article is a fragment of author's wider cultural-social research on disability studies.

Keywords: body, disability, mass media, social media campaign, society.