Niepełnosprawność to nie etykieta

Kategoria: Polityka Społeczna
Opublikowano: czwartek, 29, styczeń 2026 12:17
Tomasz Smaś
Odsłony: 643

Osoby z niepełnosprawnościami wciąż zbyt często doświadczają traktowania przez pryzmat jednej cechy – swojej niepełnosprawności. Takie etykietowanie nie jest wyłącznie kwestią języka czy społecznych przyzwyczajeń. W praktyce wiąże się to z zachowaniami dyskryminacyjnymi, ograniczającymi dostęp do usług publicznych, pracy czy opieki zdrowotnej. Badania przeprowadzone przez Fundację Avalon pokazują, że ponad 80 proc. osób z niepełnosprawnościami ma poczucie przynależności do grupy dyskryminowanej właśnie z tego powodu. Najczęściej negatywne doświadczenia pojawiają się w urzędach, w miejscu pracy oraz podczas jej poszukiwania, a także w przychodniach i szpitalach.

W wielu przypadkach dyskryminacja ma charakter systemowy i wynika z braku dostosowania budynków, barier architektonicznych czy niedostatecznego przygotowania personelu. To codzienne sytuacje, które dla osób bez niepełnosprawności są niezauważalne, a dla innych stają się kolejnym potwierdzeniem, że nie są traktowane na równi.

Znaczącą rolę w utrwalaniu stereotypów odgrywa również sposób przedstawiania osób z niepełnosprawnościami w mediach. Z danych Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna dla Fundacji Avalon wynika, że przekaz medialny często ma charakter pomocowy i chorobowy, a osoby z niepełnosprawnościami przedstawiane są jako bierne, cierpiące i zależne od wsparcia innych. Blisko 60 proc. badanych nie zetknęło się w mediach z sytuacją, w której osoby z niepełnosprawnością byłyby pokazywane w innym kontekście niż zbiórki i apelowanie o pomoc. Dodatkowym problemem jest koncentracja na niepełnosprawnościach widocznych – co wzmacnia fałszywe przekonanie, że niepełnosprawność zawsze musi być natychmiast zauważalna.

Tymczasem tylko co dziesiąty ankietowany wskazuje, że media eksponują osiągnięcia osób z niepełnosprawnościami lub ich aktywność w przełamywaniu barier. Taka narracja – oparta na litości, a nie na równości – wpływa na społeczne postawy, budując dystans zamiast normalności.

„Niepełnosprawność nie mówi jacy jesteśmy" – kampania przeciw stereotypom
W odpowiedzi na ten problem Fundacja Avalon przeprowadziła ogólnopolską kampanię społeczną „Niepełnosprawność nie mówi jacy jesteśmy", która trwała od września do grudnia 2025 roku. Jej celem było wyraźne sprzeciwienie się sprowadzaniu człowieka do jednej cechy oraz pokazanie, że niepełnosprawność jest tylko elementem tożsamości – nie definicją osoby.

Kampania została oparta na historiach dziewięciorga bohaterów, którzy pokazali codzienność bez upiększeń, ale też bez schematu „ofiary". Przekaz był prosty: największą barierą wciąż pozostaje bariera mentalna, czyli to, jak społeczeństwo patrzy na osoby z niepełnosprawnościami i jak je klasyfikuje.

Kampania spotkała się z dużym zainteresowaniem odbiorców i szerokim zasięgiem. W mediach społecznościowych odnotowano ponad 55 tys. płatnych aktywności oraz wzrost interakcji o 130 proc. na Facebooku i aż 278 proc. na Instagramie. Treści na TikToku wyświetlono niemal 7 mln razy. Z kolei kampania telewizyjna dotarła do ponad połowy populacji powyżej 16. roku życia, czyli do 14,9 mln osób. Przekaz radiowy usłyszało ponad 8 mln słuchaczy. Łącznie działania wygenerowały ponad 24,6 mln kontaktów z przekazem oraz 24,7 mln płatnych wyświetleń w kanałach digital, social mediach i we współpracy z twórcami internetowymi.

Jednym z głównych elementów kampanii był muzyczny spot wykorzystujący nową aranżację utworu „Krzyżówki dnia". Symboliczna szyba widoczna w materiale wideo miała pokazywać dystans i brak jedności w społeczeństwie – barierę, która często istnieje nie w przestrzeni, lecz w głowie.

Phoca PDF

Po zakończeniu kampanii przeprowadzono badanie opinii społecznej, które potwierdziło realny wpływ działań na postrzeganie osób z niepełnosprawnościami. Spadły negatywne skojarzenia – określenie „choroba/chora" wskazywano rzadziej (z 21,1 proc. do 15,8 proc.). Jednocześnie wzrosła liczba pozytywnych określeń, takich jak „silna, zdeterminowana" (z 28,1 proc. do 32,1 proc.).

Zmieniło się także podejście do ról społecznych. Na pytanie, jaka powinna być osoba z niepełnosprawnością, najczęściej wybierano odpowiedź „taka jak inni/normalna" (19,5 proc.), która wyprzedziła wcześniejszy dominujący wybór: „wymagająca pomocy/wsparcia" (spadek z 18,1 proc. do 14,5 proc.). Wzrosła również deklarowana otwartość i serdeczność w kontaktach z osobami z niepełnosprawnościami.

Działania kampanijne nie kończą problemu, ale pokazują kierunek. Fundacja podkreśla, że edukacja społeczna jest niezbędna, bo stereotypy i krzywdzące etykiety nadal funkcjonują w przestrzeni publicznej. Kampanie społeczne mogą być impulsem do zmian – nie tylko w języku i w mediach, lecz także w systemie: w usługach publicznych, standardach obsługi, projektowaniu przestrzeni i politykach równościowych.

Jedno jest pewne: dopóki osoby z niepełnosprawnościami będą postrzegane jako „inni", dopóty równość pozostanie hasłem. Zmiana zaczyna się od tego, by zobaczyć w człowieku więcej niż etykietę.

Źródło: Newseria

Phoca PDF