

Celina Kamecka-Antczak

<https://orcid.org/0000-0001-8476-9738>

Wydział Nauk Pedagogicznych
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

„Trochę inaczej – popatrz na nas”. Kampania społeczna a przełamywanie barier

Słowa kluczowe: niepełnosprawność intelektualna, normalizacja, bariery społeczne, kultura niepełnosprawności, integracja, inkluzja, kampanie społeczne

Key words: intellectual disability, normalization, social barriers, disability culture, integration, inclusion, social campaigns

Wstęp

W 1976 roku Brytyjski Związek Niepełnosprawnych Fizycznie Przeciwko Segregacji (ang. Union of the Physically Impaired Against Segregation – UPIAS) opublikował manifest, który zawierał pewne fundamentalne stwierdzenie. Brzmiało ono następująco: „[...] to społeczeństwo upośledza ludzi niepełnosprawnych” (Barnes i Mercer 2008: 18). Wprowadzono wówczas rozróżnienie definicyjne dwóch pojęć, „uszkodzenie” i „niepełnosprawność”:

Uszkodzenie (upośledzenia w rozumieniu medycznym) to całkowity albo częściowy brak kończyny lub ułomność kończyny, narządu lub funkcjonowania organizmu.

Niepełnosprawność to niekorzyści lub ograniczenia aktywności spowodowane współczesną organizacją społeczeństwa, które nie bierze pod uwagę ludzi niepełnosprawnych fizycznie, wykluczając ich z udziału w głównym nurcie życia społecznego (Barnes i Mercer 2008: 19).

Definicja upośledzenia fizycznego została następnie poszerzona także o upośledzenie sensoryczne i kognitywne. W rozróżnieniu tym po raz pierwszy zwrócono uwagę na istnienie społecznych i środowiskowych barier, na które napotyka osoba z danym uszkodzeniem i na skutek których staje się osobą niepełnosprawną. Zmiana interpretacji związku przyczynowego z jednostkowego, w którym niepełnosprawność jest zdeterminowana biologicznie, na społeczny, w którym niepełnosprawność jest interpretowana jako rezultat panujących stosunków, pozwoliła na zbudowanie modelu społecznych barier inkluzji (Finkelstein 1993) i dalej społecznej teorii niepełnosprawności (Oliver 1996), „[...] wyznaczających konieczne cele nowej polityki wobec niepełnosprawności, przewyżniającej upośledzające społeczeństwo” (Barnes i Mercer 2008: 21).

Przełamującej głęboko zakorzeniony w kulturze europejskiej stereotyp bezradności i zależności osób niepełnosprawnych (Barnes i Mercer 2008: 36).

Upatrywanie w zdominowanym przez postawy i praktyki życia codziennego środowisku przyczyn problemów w społecznym funkcjonowaniu dorosłych osób z niepełnosprawnością stało się punktem wspólnym wielu kolejnych teorii powstających na całym świecie. Anna Ostrowska (2003: 51) zauważa, że choć formalnie osoby niepełnosprawne intelektualnie mają pełne prawo do realizowania się we wszystkich aspektach życia, napotykają różne bariery, które ograniczają je w ich społecznym rozwoju, nie dając im możliwości nabywania kompetencji niezbędnych do pełnienia różnorodnych ról społecznych. Brak możliwości zdobywania doświadczeń społecznych przez osoby z niepełnosprawnością intelektualną, traktowanie ich nieodpowiednio do wieku, wyłączenie, niepozostawianie im pola do samodzielności i własnych decyzji nawet w błahych sprawach – wszystko to implikuje niski poziom kompetencji społecznych, a zwykle także brak motywacji, bierność, postawę roszczeniową (por. Baczała i Dąbrowska 2013: 56). Sprawia, że osoby te nie prowadzą aktywnego i samodzielnego życia, „[...] nie rozumieją oczekiwań ani wymagań stawianych im przez otoczenie i błędnie oceniają rzeczywistość, przez co doznają wielu rozczarowań, niepowodzeń, rozterek i przykrości” (Baczała i Dąbrowska 2013: 28).

Założenia metodologiczne badań własnych

Przedmiotem badań, których wyniki zaprezentowano w niniejszym artykule, są wybrane spoty projektu „Trochę inaczej – popatrz na nas”, realizowanego przez Stowarzyszenie Rodzin i Przyjaciół Dzieci z Zespołem Downa „Iskierka”. W jego ramach powstała strona internetowa TrocheInaczej.pl. Autorzy projektu piszą o nim tak: „TrocheInaczej.pl – to inicjatywa, która próbuje spojrzeć na niepełnosprawność intelektualną trochę inaczej, przełamując lęki, uprzedzenia, stereotypy, poznać się wzajemnie, uśmiechnąć, opowiedzieć o sobie” (Redakcja TrocheInaczej.pl 2016; zob. też Kania 2016). Bazą startową uruchomionego 5 września 2016 roku portalu było kilkanaście wywiadów przeprowadzonych z rodzicami dzieci z niepełnosprawnością intelektualną przez Kingę Konieczny. Redaktorzy zostawili przy tym otwartą furtkę do dzielenia się swoimi doświadczeniami kolejnym rodzicom: „Jeśli czujesz, że jest coś, czym mógłbyś się podzielić – zachęcamy: Ty też opowiedz swoją historię” – można przeczytać na stronie (Redakcja TrocheInaczej.pl 2016). W ten sposób zebrano już kilkadziesiąt historii opowiedzianych słowem i obrazem. Zawartość ta stale się poszerza. W osobnej zakładce są także umieszczane źródła dotyczące podobnych kampanii z całego świata. Również ten dział jest stale rozwijany. Największą popularnością cieszą się jednak profesjonalne spoty wideo, zyskujące dziesiątki, a nawet setki tysięcy wyświetleń każdy i kilkaset udostępnień już w pierwszej dobie od publikacji. W wyniku przeszukiwania źródeł wtórnych, rozumianych jako materialne źródła ludzkiej działalności (Rubacha 2008), analizie treści poddano

trzy wybrane celowo spoty wideo. Postawiono następujące pytanie badawcze: jakie bariery społeczne może przełamać, a jakie umocnić przekaz kampanii „Trochę inaczej – popatrz na nas”?

Analiza treści kampanii społecznej – wnioski z badań własnych

Analizie poddano spoty: *Rozdajemy uśmiechy* (opublikowany 31 października 2016 roku), *Normalny facet, który lubi sport* (opublikowany 17 listopada 2016 roku) oraz *W czym Panu pomóc?* (opublikowany 23 listopada 2016 roku). Spoty rejestrują społeczną reakcję (przechodniów, znanego piłkarza, klientów sklepu osiedlowego) na bezpośredni kontakt z bohaterami – osobami z zespołem Downa w roli aktywnych uczestników życia społecznego.

Rozdajemy uśmiechy

Spot *Rozdajemy uśmiechy* (Konieczny 2016b) nagrano w centrum Szczecina. Na jednym z głównych deptaków dwójka nastolatków z zespołem Downa, Krystian i Łukasz, z uśmiechem rozdaje przechodniom kolorowe lizaki. Kamera nagrywa działania Łukasza i Krystiana, reakcje przechodniów oraz komentarze matek chłopców, obserwujących wydarzenie z boku. Reakcje przechodniów na niespodziewany gest są bardzo różne. Początkowo nieufne – nikt się nie zatrzymuje, ludzie udają, że nie widzą i nie słyszą chłopców, że się spieszą, ale chłopcy nie zrażają się, nie tracą pełnej życzliwości energii, trafnie i z poczuciem humoru komentują reakcje zaczepianych osób. Obserwujące wydarzenie mamy starają się usprawiedliwić zachowanie przechodniów: „Widzę, że nie wiedzą, jak reagować na to wszystko. Nie wiedzą, co ich czeka” – komentuje mama Łukasza. Jednocześnie deklaruje pełne zaufanie zarówno do syna, jak i do mieszkańców Szczecina. W końcu zatrzymuje się pierwsza osoba, a za nią następna i kolejne. Obawy matek wzbudza dopiero pojawienie się grupy rówieśniczej. Poczestowani lizakami nastolatkowie wyrażają jednak szacunek dla kolegów z zespołem Downa oraz podkreślają, że „Inny nie znaczy zły”. Wszyscy przechodnie, którzy odpowiadają na aktywność chłopców, są nastawieni serdecznie, a jednocześnie prezentują typowe zachowania wynikające ze stereotypowego reagowania na niepełnosprawność: wyjmują z portfela pieniądze, aby dać chłopcom datek, infantylizują rozmowę poprzez dobór tematyki („A jak tam w szkole, fajnie? To fajnie”) oraz używanie zdrobnień („Ile masz latek?”). W swoich komentarzach przechodnie wyrażają obawę o los nastolatków, by ktoś inny ich nie skrzywdził, źle zareagował na ich aktywność. Podkreślają swoją tolerancję, akceptację dla inności. Kamera rejestruje także rozmowy między chłopcami prowadzone w tle podczas rozdawania lizaków, ale cały film pomija wypowiedź głównych bohaterów na temat tego doświadczenia, ich odczuć związanych z reakcjami przechodniów, emocji towarzyszących nawiązywaniu nowych relacji.

Normalny facet, który lubi sport

Spot *Normalny facet, który lubi sport* (Konieczny 2016a) przedstawia historię przyjaźni między 25-letnim Robinem z zespołem Downa a 29-letnim Jarosławem Fojutem, piłkarzem Pogoni Szczecin. Robin uczy Jarka gry w tenisa ziemnego, Jarek Robina słów hymnu Pogoni Szczecin *My Portowcy*. Wreszcie Jarek zaprasza Robina na mecz, na którym Robin zdziera gardło, dopingując przyjaciela. Wspólny trening, rzuty karne, gra komputerowa, wiele dowcipnych docinków z obu stron – tak wygląda zwykła, koleżeńska, męska relacja. Na filmie wielokrotnie podkreślana jest jej normalność. Główny bohater spotu, Robin, prezentuje się odbiorcy jako młody mężczyzna, któremu nie brakuje poczucia humoru i pewności siebie, sportowiec trenujący piłkę nożną, tenis ziemny oraz jazdę konną, zdobywający liczne nagrody.

Pełne szczerości wypowiedzi piłkarza, który opowiada o metamorfozie, jaka się w nim dokonała dzięki poznaniu Robina, pokazują, jak bardzo jesteśmy uwikłani w społeczne stereotypy postrzegania osób z niepełnosprawnością intelektualną. Przez naszą niewiedzę i brak doświadczeń te stereotypy się umacniają i trwają. „Kiedy byliśmy dziećmi, chodziliśmy do szkoły, to »ty downie« albo »Maćku z Klanu« [...] było bardzo częste, bardzo [...] nie raz użyłem tego słowa, nie raz kogoś wyzwałem tak, i nie raz byłem wyzywany takim określeniem. [...] Mój mózg [...] nie zastanawiał się, dlaczego ja tak nazywam kogoś, kto to jest, dlaczego osoba ma zespół Downa i przede wszystkim jacy są to ludzie” – wyznaje piłkarz. Przyznaje też, że nigdy wcześniej nie miał okazji poznać żadnej osoby z zespołem Downa i w stosunku do swoich wcześniejszych wyobrażeń jest pozytywnie zaskoczony tym, jaką osobą okazał się Robin. Fojut traktuje Robina bardzo partnersko, nie infantylizuje ich relacji, mówi o nim „facet”, w swoich wypowiedziach często podkreśla normalność Robina. To właśnie, pokazywanie normalności osób z zespołem Downa, stało się celem kolejnych działań piłkarza, z których krótkie relacje również zostały umieszczone w filmie. Piłkarz zaprasza Robina na trening oraz do szkoły, chce przedstawić go swoim kolegom sportowcom i uczniom, by w ten sposób przełamywać społeczne stereotypy.

Spot rejestruje prowadzone w tle rozmowy między Robinem a Jarkiem, jednak nie zawiera wypowiedzi głównego bohatera, Robina, na temat jego doświadczeń związanych z przyjaźnią z piłkarzem czy obecnością podczas organizowanych przez niego spotkań (w szkole, na treningu).

W czym Panu pomóc?

Spot *W czym Panu pomóc?* (Konieczny 2016c) nagrano w sklepie osiedlowym. Przedstawia dzień, w którym za sklepową ladą stanęła 25-letnia Anna z zespołem Downa. Od pierwszych ujęć spot podkreśla nietypowość tej sytuacji. Film rejestruje pracę kobiety jako ekspedientki w małym sklepie: obsługiwanie klientów, wyszukiwanie towarów, krojenie ciasta, pakowanie, przyjmowanie

zapłaty i wydawanie reszty; reakcje i komentarze klientów sklepu oraz komentarz oglądającej działania córki mamy. Mama Anny nie kryje zdenerwowania i zaskoczenia. „Nie spodziewałam się, że ona się tak odnajdzie, ale to chyba ja się bardziej bałam niż ona sama” – opowiada. W swoich wypowiedziach wielokrotnie wskazuje, że dla niej Anna jest wciąż małą dziewczynką i trudno jest jej myśleć o samodzielności czy niezależności córki. Widząc, jak dobrze radzi sobie sama za sklepową ladą, marzy, że w przyszłości mogłaby tak pracować, ale na przykład razem z babcią. Występująca w spocie Anna jest zadbaną, życzliwą dziewczyną, kamera podkreśla jej pomalowane paznokcie oraz pierścionek, widz może śledzić, jak bohaterka bez problemu odnajduje się w nowej sytuacji, wykazując wysokie kompetencje społeczne. Wyraźnie są także zaznaczone pozytywne reakcje klientów sklepu: „Zaskoczenie pełne!”, „Dziewczyna super!”, „Bardzo miła i uprzejma: proszę bardzo, dziękuję bardzo. Wszystko prima!”, „Proszę przygotować pismo, że my jako klienci zatwierdzimy, że chcemy, żeby ta młoda osoba nas obsługiwała” – komentują klienci. Aktywność Anny w roli ekspedientki wyraźnie zmienia nastawienie klientów. Początkowo, chociaż z serdecznością, postrzegają ją jako dziecko lub osobę niekompetentną, wymagającą troski i wsparcia, ale dalsza relacja zmienia tę perspektywę, klienci dostrzegają kompetencje Anny, choć być może z lekką przesadą zachwycają się każdym realizowanym przez dziewczynę, zwyczajnym zadaniem. W przeciwieństwie do głównych bohaterów pozostałych dwóch filmów Anna ma szansę zabrać głos i krótko skomentować swoje doświadczenie. Problemem autorów spotu jest jednak to, że przedstawiają sytuację zaaranżowaną, która mimo tak pozytywnych reakcji nie powtórzy się, nie jest codziennością Anny.

W swojej monografii Colin Barnes i Geof Mercer poświęcają wiele miejsca kulturowym wizerunkom niepełnosprawności. Powołując się na badania prowadzone w latach dziewięćdziesiątych dotyczące prezentacji tematyki związanej z niepełnosprawnością w zachodnich mediach (telewizja, prasa), wykazują: dominujące w środkach przekazu ujęcia niepełnosprawności jako „tragedii osobistej”; naczelną popularność fabuł dotyczących leczenia medycznego; a także nagłaśnianie „niezwykłych osiągnięć” osób niepełnosprawnych, które, jak dodają, „[...] potwierdzają tylko tragiczny los większości” (Barnes i Mercer 2008: 113). Przedstawienie osób niepełnosprawnych w mediach jest wciąż w dużej mierze stereotypowe, a ich obecność wykorzystywana przede wszystkim do budzenia emocji, takich jak litość, lęk czy podziw. W ciągu ostatnich lat można obserwować jednak postępującą zmianę w prezentacji wizerunków osób niepełnosprawnych. Zaczęły się one pojawiać w reklamach produktów wiodących marek (Kodak, Levis, Fisher Price), w filmach, jako bohaterowie serialowi, wreszcie w świetnie przygotowanych kampaniach społecznych „[...] zwracających uwagę na sprawność, a nie na niepełnosprawność” (Barnes i Mercer 2008: 117–118). Tendencja ta dotarła również do Polski, a jej owocem jest między innymi kampania Stowarzyszenia „Iskierka”.

Odpowiadając na postawione pytanie badawcze, czyli jakie bariery może stworzyć, a jakie przełamać przekaz kampanii społecznej „Trochę inaczej

– poparz na nas”, zauważyć należy, że z pewnością kampania ma wysoce pozytywny przekaz. Wszystkich bohaterów analizowanych spotów cechuje niezwykle zaangażowanie, determinacja, ale też brak skrepowania i swoboda działania. Pokazuje to, że nie chcą oni specjalnego traktowania, że chcą czuć się normalnie, że mają poczucie własnej wartości i pewność siebie. Jednocześnie cierpliwość i życzliwość przejawiająca się w rejestrowanych na spotach reakcjach społecznych jest potwierdzeniem akceptacji niepełnosprawności bohaterów, która w żaden sposób nie jest retuszowana. To, że bohaterowie spotów robią coś wolniej lub mówią mniej wyraźnie, nie odbiera im prawa do normalnego funkcjonowania w życiu społecznym, nawiązywania przyjaźni, poznawania nowych osób, realizowania ról. Wpisuje się to w społeczny model niepełnosprawności, w którym, jak piszą C. Barnes i G. Mercer,

[...] nie chodzi o to, by pokazać, że każda dysfunkcja naszego organizmu może być zrekompensovana użyciem jakiegoś urządzenia lub dobrym projektowaniem, tak by każdy mógł pracować osiem godzin dziennie, a wieczorami grać w badminton. Jest to raczej sposób na pokazanie, że każdy – nawet jeśli nie może się poruszać, ma zaburzone funkcje sensoryczne i jutro umrze – ma prawo do życia na pewnym poziomie i do szacunku (Barnes i Mercer 2008: 21).

Ci sami autorzy przywołują jednakże w swojej monografii prace Freda Davisa, który, badając społeczne interakcje między pełnosprawnymi a osobami z widocznym upośledzeniem, opisał etapy procesu „wyparcia dewiacji” – stopniowego normalizowania początkowych trudności w interakcjach. Opisany proces składa się z trzech faz i przebiega od „złudnej akceptacji”, w której relacje z otoczeniem są ograniczone do minimum, przez fazę „przełamywania się”, gdy dzięki bliższemu poznaniu osoba niepełnosprawna sprawia, że „normalni” nie zwracają uwagi na jej upośledzenie, aż do fazy „znormalizowanych relacji”, kiedy różnice zostają zatarte (za: Barnes i Mercer 2008: 14). Choć w ujęciu autora finałem tego procesu jest niestety podporządkowanie się osób niepełnosprawnych dominującej kulturze, mechanizm opisany dla fazy „przełamywania się” zdaje się mieć silny i pozytywny wpływ na pokonywanie panujących stereotypów. To właśnie na podstawie spotkań, poznania i oswojenia tworzy się dziś wiele kampanii społecznych, mających na celu odczarowanie wizerunku niepełnosprawności. Jak zauważa Ditta Baczała (2012: 55), niepełnosprawność intelektualna jest „[...] szczególnym wyzwaniem dla współczesnego społeczeństwa”, gdyż o ile stosunkowo łatwo jest usunąć bariery związane z poruszaniem się (na przykład bariery architektoniczne, zakup specjalnego sprzętu rehabilitacyjnego), o tyle zmiana barier mentalnych jest znacznie trudniejsza i bardziej czasochłonna. Uprzedzenia i stereotypy, bazujące na braku wiedzy, braku zrozumienia i przypisywaniu osobom z niepełnosprawnością intelektualną głównie negatywnych cech, często są przyczyną społecznego upokorzenia i ekskluzji. Spoty kampanii prowadzonej przez Stowarzyszenie „Iskierka” z pewnością osławiają niepełnosprawność, a sfilmowanych bohaterów stawiają w pozytywnym świetle, podkreślając ich mocne strony. Jednocześnie bardzo szczerze oddają panujące społeczne stereotypy. Przejawiają się one przede wszystkim: postrzeganiem

osób z niepełnosprawnością jako dzieci wymagające szczególnej troski i pomocy, w tym charytatywnej, infantylizowaniem relacji z nimi oraz nadopiekuńczością rodziców. Jednakże mimo wielu starań, aby odczarować wizerunek niepełnosprawności, przedstawione na spotach sytuacje są opowiedziane i skomentowane przez pełnosprawnych: rodziców, przechodniów, klientów sklepu, rówieśników, sportowców. Główni bohaterowie wciąż pozostają tylko specjalnymi gośćmi pełnosprawnej kultury dominującej. Nie mają prawa głosu, nikt nie pyta o ich doświadczenia i przeżycia związane z prezentowanymi sytuacjami.

Podsumowanie

Choć spoty przygotowane przez Stowarzyszenie Rodzin i Przyjaciół Dzieci z Zespołem Downa „Iskierka” chwytają za serce, choć są pełne pozytywnych emocji i z pewnością odgrywają zamierzoną rolę socjalizowania osób niepełnosprawnych i pełnosprawnych, można je interpretować także jako formę kulturowej opresji (Barnes i Mercer 2008: 30). Nieświadomie bowiem przekazują postrzeganie pełnosprawnej normalności jako stanu pożądanego – przykładowo dwudziestopięcioletnia Anna, mimo swojego wieku oraz kontekstu interakcji (w spocie pokazano jej spotkanie z mieszkańcami osiedla podczas wykonywania przez nią powierzonej jej pracy w sklepie), jest nazywana dzieckiem. Nikt nie pyta bohaterów wszystkich trzech filmów o ich odczucia związane z rolą w nowej sytuacji. Mówią za nich rodzice i specjaliści. Wyjątek stanowi bardzo krótka wypowiedź Anny. Zebrane komentarze pełnosprawnej części społeczeństwa, choć jest w nich wiele serdeczności, podkreślają podział na „nas” i „Innych”, których uczymy się akceptować w naszej, a nie wspólnej społeczności, których dopuszczamy do przyjaźni czy pracy.

Iris Marion Young wyróżniła pięć głównych form społecznej opresji: wyzysk, marginalizację, bezsilność, imperializm kulturowy i przemoc (za: Barnes i Mercer 2008: 30). Stawiając się w sytuacji „zdrowych gospodarzy”, możemy starać się wyeliminować cztery z nich, czyli zapewnić niepełnosprawnym zabezpieczenie finansowe (wyzysk), zadbać o miejsce niepełnosprawnych w głównym nurcie życia codziennego (marginalizacja), dać im pozory decydowania o własnych sprawach (bezsilność) i walczyć z przemocą kierowaną w ich stronę. Jednak, mimo najszczerzych chęci i szczytnego celu, tak długo, jak będziemy czuć się gospodarzami zapraszającymi niepełnosprawnych do swojej dominującej kultury, pod warunkiem podporządkowania się jej, trudno będzie mówić o prawdziwej inkluzji.

Prowadzona kampania ma bez wątpienia wiele zalet: oswaja i socjalizuje, inicjuje debatę, jest pretekstem do treningu kompetencji społecznych głównych bohaterów, walczy z propagandą „wyjątkowych osiągnięć” na rzecz upowszechniania codziennego wizerunku osoby niepełnosprawnej jako aktywnej i spełnionej w wielu rolach społecznych. Ten nowy wizerunek, gdy stanie się powszechny, będzie także zjawiskiem medialnie nudnym, bo całkiem normalnym. Być może

jest też etapem koniecznym lub jedynym aktualnie możliwym do wykonania krokiem w procesie budowy społeczeństwa włączającego. Pozostaje jednak pytanie: czy po fazie „przełamania się” (Barnes i Mercer 2008: 17) będziemy potrafili przyjąć kulturę niepełnosprawności jako równorzędną naszej i czy w aktualnie panujących warunkach ma ona faktyczne szanse na zaistnienie (Barnes i Mercer 2008: 130).

Bibliografia

- Baczała, Ditta. 2012. *Niepełnosprawność intelektualna a kompetencje społeczne*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Baczała, Ditta, i Dąbrowska, Katarzyna. 2013. *Kompetencje społeczne osób dorosłych z niepełnosprawnością intelektualną* W: Baczała, Ditta, i Bleszyński, Jacek J. (red.). *Rozwój społeczny osób z niepełnosprawnością intelektualną. Ograniczenia i możliwości w zakresie kompetencji społecznych*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 15–62.
- Barnes, Colin, i Mercer, Geof. 2008. *Niepełnosprawność*. Tłum. Piotr Morawski. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Finkelstein, Vice. 1993. *The Commonality of Disability*. W: Swain, John, et al. (ed.). *Disabling Barriers – Enabling Environments*. Londyn: Sage, s. 9–16.
- Oliver, Mike. 1996. *A Sociology of Disability or a Disablist Sociology?* W: Barton, Len (ed.). *Disability and Society: Emerging Issues and Insights*. Londyn: Longman, s. 96–121.
- Ostrowska, Anna. 2003. *Kompetencje społeczne osób niepełnosprawnych – bariery dorosłości*. W: Rzedzicka, Krystyna D., i Kobyłańska, Anna. (red.). *Dorosłość, niepełnosprawność, czas współczesny. Na pograniczach pedagogiki specjalnej*. Kraków: Impuls, s. 51–60.
- Rubacha, Krzysztof. 2008. *Metodologia badań nad edukacją*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Netografia

- Kania, Ola. 2016. *Kampania, która nie krzyczy „kup mnie”*. [Online]. NowyMarketing. Dostęp: <https://nowymarketing.pl/a/11781,kampania-ktora-nie-krzyczy-kup-mnie> [2.12.2016].
- Konieczny, Kinga. 2016a. *Normalny facet, który lubi sport*. [Online]. Trocheinaczej.pl. Dostęp: <http://trocheinaczej.pl/2016/11/normalny-facet-ktory-lubi-sport/> [2.12.2016].
- Konieczny, Kinga. 2016b. *Rozdajemy uśmiechy*. [Online]. Trocheinaczej.pl. Dostęp: <http://trocheinaczej.pl/2016/10/krystian-lukasz-rozdaja-usmiechy-video/> [2.12.2016].
- Konieczny, Kinga. 2016c. *W czym Panu pomóc?* [Online]. Trocheinaczej.pl. Dostęp: <http://trocheinaczej.pl/2016/11/czym-panu-pomoc-moja-historia/> [2.12.2016].
- Redakcja Trocheinaczej.pl. 2016. *O nas*. [Online]. Trocheinaczej.pl. Dostęp: <http://trocheinaczej.pl/o-nas/> [2.12.2016].

Streszczenie

W artykule dokonano analizy wybranych spotów kampanii społecznej „Trochę inaczej – popatrz na nas”. Celem kampanii jest przełamywanie społecznych barier związanych z niepełnosprawnością intelektualną. Biorąc pod uwagę skalę popularności, odniosła ona znaczny sukces. Autorka artykułu podjęła kwestię wymagającą refleksji, mianowicie czy za pomocą wybranej formy i treści przekazu cel został osiągnięty. Czy powodzenie fazy „przełamania się” – oswojania niepełnosprawności pozwoli na przełamanie społecznych barier inkluzji i przyjęcie kultury niepełnosprawności jako równorzędnej kulturze dominującej.

“A Little Bit Different – Look at Us”: Social Campaign and Overcoming Barriers

Summary

In this article spots of the social campaign “A Little Bit Different – Look at Us” is analysed. The goal of the campaign is to overcome social barriers related to intellectual disability. Given the scale of popularity, it enjoyed considerable success. The author of the article attempted to answer a question, whether the goal has been achieved through the form and content of the message. Whether the success of the phase of *overcoming*, the taming of disability, will allow us to overcome social barriers to inclusion and to adopt a disability culture as equivalent to the dominant culture.

