

Rola marketingu społecznego w obszarze wsparcia osób niepełnosprawnych

Streszczenie

Żyjemy w czasach dynamicznej ewolucji europejskiego społeczeństwa, które w bardzo szybkim tempie się starzeje. Podeszły wiek oraz nasilające się choroby cywilizacyjne (tj. zawał, nadciśnienie tętnicze, nowotwory, cukrzyca, otyłość czy udar mózgu) istotnie wpływają na wzrost liczby osób schorowanych i niepełnosprawnych, których obecność coraz częściej dostrzegamy.

Stereotypowe postrzeganie niepełnosprawności jest głęboko zakorzenione w społecznej świadomości. Osoby niepełnosprawne są często postrzegane jako słabe, cierpiące i zależne od otoczenia, w którym żyją lub jako osoby dzielne i bohaterskie. Oba obrazy nie są prawdziwe, ale krzywdzące. Stereotypowy obraz osoby niepełnosprawnej utrwała zjawisko wykluczenia i dyskryminacji tych osób we wszystkich sferach życia. W niniejszej publikacji przybliżono wizerunek osób niepełnosprawnych w społeczeństwie oraz sposób jego kreowania przez marketing społeczny.

Marketing społeczny jest jednym z narzędzi mediów masowych. Jest to sposób zarządzania produktami abstrakcyjnymi, czyli ideami, który wykorzystuje techniki marketingowe. Celem marketingu społecznego jest wpływanie na zmianę zachowań jednostki lub społeczeństwa dla uzyskania korzyści przez grupę docelową oraz całe społeczeństwo. Zmianę nastawienia i behawioralne zachowania jednostki można uzyskać poprzez odpowiednio dobraną i opracowaną kampanię społeczną.

Kampania społeczna jest pewnego rodzaju przekazem adresowanym do licznych odbiorców, który posiada identyczną estetykę i stylistykę oraz kanał, jak reklama komercyjna. W artykule opisano kilka wyróżniających się i społecznie wrażliwych kampanii społecznych poruszających problematykę niepełnosprawności, których zadaniem było korzystnie wpłynąć na zachowanie społeczne wobec osób niepełnosprawnych. Celem opracowania jest określenie roli marketingu społecznego w obszarze wsparcia osób niepełnosprawnych poprzez budowanie pozytywnego obrazu osoby niepełnosprawnej w społeczeństwie.

Słowa kluczowe: osoba niepełnosprawna, wizerunek, marketing społeczny, kampania społeczna, psychologia

Social Marketing – its Importance and Contribution in the Sphere of Supporting People with Disabilities

Summary

We live in the world, which has undergone a plethora of social changes. In fact, not only every single European country grows older, but also one may observe the increase in the population of handicapped and ailing people. Nevertheless, the stereotypical attitudes towards the incapacitated have been deeply rooted in the awareness of our communities. The disabled tend to be perceived as both weak, or fragile, dependent on the society or as superheroes. Both of the above mentioned images are, unfortunately unreal and mischievous. The ubiquitous impression about those “uniquely abled” people commits to the phenomenon of social exclusion and isolation. It may also cause some waves of discrimination in every realms of their lives.

The publication explicitly highlights the silhouette of the disabled in the society emphasizing its picture drawn by social marketing, which in fact, has become one of the tools of mass media. What is more, it may be recognized as one of the device of running some abstract products, for instance, some slogans utilized by marketing techniques. The main aim of social marketing is the influence on the changes of behaviors of the entity or community to gain certain profits by both, the destined group or the whole community. In this way, social advertisement has developed into the idea of presenting and popularizing some fixed attitudes. The message has been directed to a quantity buyer, who has inclination to utilize the same aesthetics, stylistics or channels as it is used in commercial advertising.

The article describes couple of extraordinary and emotional campaigns, related to the problem of disability. Their task was to actuate a positive impact on social behaviors towards people with impairments. Moreover, the goal of the thesis is to underline the role of social marketing in supporting the handicapped by the creation of positive image of the disabled person in the society.

Keywords: disabled person, image, silhouette, social marketing, social campaign, psychology

W ramach wstępu

Jesteśmy świadkiem czasów, w których media masowe towarzyszą nam na każdym etapie życia. Wpływają one na nasze zachowania, wybory, kształtują naszą osobowość, a tym samym formują światopogląd, przez co kształtują też system wartości, jaki prezentujemy. Radio, prasa, telewizja, Internet, billboardy i inne formy przekazu informacji wprost sugerują nam, jak żyć, czego potrzebować, jakie produkty kupować, kogo (co) lubić, jak być modnym lub jak być oryginalnym oraz to, co da nam poczucie szczęścia i przynależności do danej grupy społecznej, z którą chcemy się zidentyfikować.

Co dzień w stosunku do nas są wykorzystywane różne narzędzia marketingowe, które w znacznym stopniu wpływają na to, jak postrzegamy otaczający nas

świat. Zagadnieniem tym interesują się zarówno eksperci z dziedziny marketingu – którzy, tworząc reklamy, szukają sposobu, jak dotrzeć do umysłu *klienta*, psychologowie – badający oddziaływanie działań marketingowych na nasze potrzeby i wybory, których dokonujemy w codziennym życiu, jak i socjologowie – badający konkretne tendencje i zjawiska społeczne.

Dzięki wiedzy, jaką dostarcza nam psychologia poznawcza, możemy w sposób elementarny rozłożyć, opisać i wyjaśnić mechanizm ludzkiego umysłu, który decyduje o tym, czy stosowane wobec nas działania marketingowe, w tym reklama, są skuteczne. W obszarze tym wyróżniamy cztery procesy, tj.: spostrzeganie (percepcja), utrwalanie (zapamiętywanie), kategoryzowanie (segmentacja), rozumienie. Przywołanie tych terminów jest istotnie ważne w kontekście wyjaśnienia wpływu marketingu na ludzkie zachowania, a tym samym na postrzeganie niepełnosprawności.

Pierwszy z przywołanych terminów to spostrzeganie. Percepcja składa się z pewnego rodzaju określonych procesów, które pozwalają wytworzyć osobisty (subiektywny) obraz rzeczywistości (zauważamy kogoś/coś). Każdy z nas już w momencie narodzin posiada pewien genetycznie określony wachlarz możliwości percepcyjnych, który ewoluuje w trakcie całego życia. Spostrzeganie jako podstawowy etap przetwarzania informacji jest szczególnie wykorzystywane w marketingu i reklamach. Profesjonaliści z tej dziedziny zastanawiają się nad tym, jak dany produkt, usługa lub sugerowane zachowanie będzie odbierane w społeczeństwie i jak można je zmienić. Zdają sobie oni sprawę, że dobrze skomponowana strategia marketingowa danej firmy musi opierać się na emocjonalnym zaangażowaniu jej odbiorców. Znajomość zasad, wpływających na proces percepcji, pozwala wywoływać u człowieka określone postępowanie lub preferencje w różnych sektorach – dotyczy to zarówno marketingu, jak i istotnych kwestii społecznych oraz politycznych¹.

Drugim pojęciem istotnym z perspektywy marketingu jest pamięć, czyli charakterystyczna zdolność człowieka, dzięki której rejestruje, magazynuje i odzwierciedla określone bodźce. Utrwalenie wywołanych emocji i preferencji staje się szczególnie istotne podczas konstruowania przekazu reklamy społecznej czy kampanii społecznych. Do odbiorców reklam i kampanii społecznych kieruje się bardzo wiele różnorodnych bodźców z bardzo wielu źródeł, ale to właśnie charakterystyczne i unikatowe cechy oraz częstotliwość ich powtarzania sprawiają, że człowiekowi utkwi w pamięci akurat ten, a nie inny obraz². Zapamiętane obrazy wywołują określone zachowania i wybory, które mogą być zarówno pożądane, jak i niepożądane. Dodatkowo nasze zachowania (wybory) wynikają z mechanizmu ludzkiej potrzeby rozumowania i kategoryzacji kogoś lub czegoś, która

¹ *Psychologia poznawcza w marketingu i reklamie*, <https://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/Psychologia-poznawcza-w-marketingu-i-reklamie;105.html>, [dostęp z dnia: 1.06.2018]

² *Ibidem*

często jest narażona na manipulacje otoczenia, w którym człowiek żyje. Trudno nie zauważyć, że techniki manipulacji w marketingu, reklamie oraz w sferze biznesu są powszechnie stosowane. Specjaliści z tej dziedziny nagminnie stosują elementy skupiające uwagę i wywołujące określone emocje u poszczególnych ludzi (dotyczy to również kampanii reklamowych i społecznych).

Marketing społeczny i jego wartości

Jak powyżej zaznaczono, budowanie strategii marketingowych i tworzenie reklam w znacznym stopniu mogą, a co więcej wpływają na kształtowanie ludzkich zachowań i światopogląd. Wychodząc z przekonania, że każdy człowiek ma jednak wolność wyboru (produktu, usług, zachowania) i możliwość kreowania własnego zdania na dany temat (choćby oceny samej etyki działań marketingowych), należy podkreślić, że marketing jest prężnie działającą branżą przedsięwzięć, które mogą służyć celom wyższym niżeli jedynie celom ekonomicznym, z którymi są najczęściej kojarzone. Marketing społeczny, bo o nim tu mowa, jest specyficznym rodzajem marketingu, którego misją jest zmiana zachowań konsumenta na takie zachowania, które na dany moment są społecznie pożądane i akceptowane.

Marketing społeczny, zgodnie z definicją Alana Andreasena – jednego z głównych przedstawicieli tej dziedziny, jest jednak podobny do marketingu komercyjnego, gdyż stosuje te same techniki. Te same techniki są stosowane w analizie badawczej; prowadzeniu harmonogramu; podczas finalizacji oraz przy ocenie prowadzonego programu mającego na celu wpłynąć na zmianę zachowania jego adresatów. W efekcie modyfikacja intencjonalnych zachowań jednostek ma przynieść korzystne zmiany zarówno pojedynczym osobom, do których kierowany jest program, jak i całemu społeczeństwu³. Najogólniej ujmując, marketing społeczny należy rozumieć jako wykorzystanie technik marketingowych w celach niekomercyjnych na potrzeby realizowania kampanii społecznych w zakresie m.in.: edukacji, ochrony zdrowia, środowiska naturalnego, zapobiegania wypadkom czy rozwiązania społecznie istotnych problemów (np. na rzecz dawców szpiku kostnego).

Zachowania ludzkie, które niejako są narażone na manipulacje działań marketingu społecznego, można określić jako tak zwane *przywary*⁴. Zadaniem marketingu społecznego – poprzez m.in. reklamy społeczne, jest wskazać i napiętnować niepożądane społecznie zachowania (tj. jazda samochodem z nadmierną prędkością bądź po alkoholu, zażywanie dopalaczy) lub nakłaniać do właściwego zachowania wśród odbiorców tego przekazu (np. równouprawnienie, zatrudnianie osób niepełnosprawnych).

³ A. R. Andreasen, *Marketing social change*, „Social Change” 1995, s. 7

⁴ B. Jacennik, *Perspektywy marketingu społecznego w Polsce*, Instytut Psychologii Zdrowia, <http://www.psychologia.edu.pl/czytelnia/50-artyku%20y/629-perspektywy-marketingu-spolecznego-w%20polsce.html>, [dostęp z dnia: 1.06.2018]

Marketing społeczny jako samodzielna koncepcja i odrębny obszar zainteresowań pojawił się w latach 50. XX w. W literaturze przedmiotu okres ten został okrzyknięty niejako *mikromarketingową rewolucją*, która polegała na zmianie orientacji postrzegania marketingu. Społecznie zorientowany marketing, który wywodził się z niemieckiej szkoły historycznej i ekonomii instytucjonalnej, został zastąpiony czynnościowym podejściem menadżerskim. Czynnościowe podejście menadżerskie w marketingu sprawiło, że cele marketingowe były traktowane nie tylko jako rozwiązania problemu dostarczania społecznie oczekiwanych dóbr (jak proponował Founding i Fathers), lecz przede wszystkim jako udzielenie pomocy menadżerom w celu realizacji zakończonych sukcesem programów marketingowych. Podniesienie rangi decyzji kierowniczych oraz eksploatawanie instrumentów marketingowych produktu, ceny, dystrybucji i promocji (4P) przez kierowników przedsiębiorstw miało gwarantować wyższą efektywność marketingu oraz przyczynić się do podniesienia poziomu konsumpcji⁵.

Zważywszy na ówczesną sytuację polityczno-ekonomiczną, miało to na celu wzmocnienie gospodarki Stanów Zjednoczonych, uznawanych za kolebkę marketingu, oraz umożliwić zwycięstwo tego kraju nad kontrolowaną przez państwo produkcją i konsumpcją w Związku Radzieckim i krajach tzw. bloku wschodniego⁶. Zmiany społeczno-polityczne w Europie w latach 60. XX w., zaangażowanie Stanów Zjednoczonych podczas wojny w Wietnamie oraz towarzyszące temu protesty studenckie wymusiły ponowne przyjęcie marketingu wywodzącego się z założeń szkoły niemieckiej, a zorientowanego społecznie. Wyraźnym sygnałem tej zmiany było stanowisko profesorów z Ohio State University, którzy przyznali, że marketing – oprócz tego, że jest funkcją zarządzania – jest przede wszystkim procesem społecznym.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że teoretyczne podstawy marketingu społecznego są dorobkiem P. Kotlera, G. Zaltmana, Levy'go i ich artykułów: *Social Marketing. An Approach to Planned Social Change* z 1971 r.; *Broadening the Concept of Marketing* z 1969 r.; *Generic concept of marketing* z 1972 r. Kotler i Levy w swoim wspólnym artykule *Broadening the Concept of Marketing* poszerzyli definicje marketingu społecznego, zawężając go do funkcji organizacji. Według nich marketing społeczny obecny jest nie tylko w przedsiębiorstwach, lecz także w organizacjach (podmiotach niebędących przedsiębiorstwami), które zostały powołane, by służyć interesom określonych grup (np. szpitale – chorym, kościoły – wiernym, związki zawodowe – swoim członkom, itd.). Zgodnie z tym, zadaniem organizacji jest kierowanie do swoich klientów określonych produktów. Z kolei produktami tymi są nie tylko dobra fizyczne produkowane przez przedsiębiorstwa, ale również usługi (ubezpieczenia, konsulting), osoby (polityk,

⁵ J. Kamiński, *Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny (cz.1)*, „Marketing i Rynek” 2015, Nr 2, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_nr_2_2015_kaminski.pdf, [dostęp z dnia: 3.06.2018]

⁶ Ibidem

celebryta), organizacje (uniwersytet)⁷ oraz, co istotne z perspektywy problematyki tego artykułu, idee promujące pożądane zachowania społeczne (np. przeciwdziałanie marginalizacji społecznej osób narażonych na wykluczenie społeczne⁸).

W odniesieniu do powyższych spostrzeżeń nietrudno zauważyć, że marketing to nic innego, jak prężnie rozwijająca się przestrzeń aktywności społecznej, która nie ogranicza się wyłącznie do oferowania produktów i usług, odnosząc się w równym stopniu do przedsiębiorstw, jak i organizacji niebędących przedsiębiorstwami, ale ma zastosowanie w różnych sferach życia.

Patrząc z perspektywy kilkudziesięciu lat, należy stwierdzić, iż poszerzenie terminu marketingu miało ogromny wpływ na dalszą ewolucję nauki o marketingu. Nie zapominajmy, że sam termin „marketing społeczny” wyrósł na gruncie menedżerskiego rozumienia marketingu, który był wąski i został zweryfikowany dopiero dzięki definicji *American Marketing Association* – AMA, z 2014 r.⁹ Jednakże przyczyniła się ona do rozwoju teorii marketingu, pytając o jego zasięg, tj. przedmiot i zakres zainteresowań.

Jak w takim razie poprawnie definiować marketing społeczny? Wielu autorów literatury przedmiotu odwołuje się do definicji z 1971 r., stworzonej przez P. Kotlera i G. Zaltmana. Zgodnie z ich koncepcją marketing społeczny to zaplanowane, wdrażane i nadzorowane programy mające poszerzać adaptacje idei społecznych, które mieszczą w sobie planowanie produktu, ceny, komunikacji, dystrybucji i badań marketingowych¹⁰.

W związku z powyższym podstawowym celem działań w obszarze marketingu społecznego jest zwiększenie akceptacji pożądanych idei społecznych.

Dla lepszego zrozumienia idei marketingu społecznego należy określić kryteria, które pozwalają sklasyfikować dany rodzaj działań jako marketing społeczny. Do kryteriów tych należą: (1) wykorzystywanie technologii marketingu komercyjnego; (2) przyjęcie za podstawowy cel wpływania na dobrowolne zachowanie; (3) wywołanie korzyści wobec jednostki lub audytorium, wobec którego stosowane są działania marketingowe¹¹.

⁷ Ibidem

⁸ Do osób narażonych na wykluczenie społeczne zaliczają się: osoby niepełnosprawne oraz chore psychicznie, długotrwale niepracujące, samotne matki, recydywiści, imigranci, bezdomni, uzależnieni, ofiary patologii, osoby posiadające niskie kwalifikacje zawodowe, samotne osoby w podeszłym wieku, nieletni wychowujący się w środowisku patologicznym.

⁹ *American Marketing Association* (AMA) podkreśla, że marketing to działalność zbioru instytucji oraz pewnego rodzaju proces tworzenia polegający na informowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert mających istotne znaczenie zarówno dla odbiorców indywidualnych (klientów, partnerów), jak i całego społeczeństwa (Definition of Marketing, 2013), cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/...9804.../IBRKK_handel_wew_2-2014.15-23.pdf, [dostęp z dnia: 3.06.2018].

¹⁰ P. Kotler, G. Zaltman, *Social Marketing. An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing” 1971, Nr 35, s. 5

¹¹ J. Kamiński, *Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny...*, op. cit., A. R. Andreasen, *Social Marketing. Its Definition and Domain*, „Journal of Public Policy & Marketing” 1999, Nr 13, s. 108–114

Przywołując pierwsze kryterium, należy podkreślić, że marketing społeczny wykorzystuje technologie marketingu komercyjnego w zakresie segmentyzacji, która polega na: wskazaniu segmentów, w stosunku do których mogą być prowadzone działania marketingowe; określeniu ich rodzaju i doboru działań wobec właściwości rynków docelowych; zróżnicowaniu strategii marketingowej i jej wstępnym testowaniu, a także na projektowaniu i realizowaniu tych strategii mających na uwadze wywołanie zmiany zachowań, w oparciu o elementy marketingu-mix (4P)¹². Zaznaczmy, że w marketingu społecznym elementy 4P należy rozumieć jako: (1) zachowania/postawy lub zmiany w zachowaniu/postawach rynku docelowego, do których ma prowadzić program społeczny/kampania społeczna jako przedmiot działań – produkt (*product*); (2) koszty i inne bariery, które rynek docelowy łączy z proponowanym produktem i sposoby ich zminimalizowania jako cenę (*price*); (3) źródła przekazu, techniki i narzędzia promocyjne, wykorzystywane do przekazania komunikatów programu społecznego jako promocje (*promotion*); (4) miejsca, w których adresaci mogą podjąć decyzję o przyjęciu oczekiwanych zachowań i miejsca, w których można prowadzić działania – jako dystrybucję (*place*)¹³.

W szerszym ujęciu społeczny marketing-mix posiada dodatkowo elementy: *publics* (grupy opinii), *partnership* (partnerstwo), *policy* (polityka, wsparcie legislacyjne), *purse strings* (źródła finansowania)¹⁴.

Poprzez drugie kryterium marketingu społecznego (cel podstawowy) rozumie się zmianę dobrowolną zachowania człowieka w stosunku do celu społecznego (sytuacji, problemu, zjawiska), który porusza dana strategia marketingu, bez stosowania przymusu.

Z kolei biorąc pod uwagę ostatnie z wymienionych kryteriów marketingu społecznego, należy pytać o to, jakie korzyści wobec całego społeczeństwa wywołują zmiany zachowań jednostki lub szerszego audytorium, w stosunku do którego zostały zastosowane działania marketingowe (nakłanianie od pewnych zachowań, np. oddawanie krwi lub powstrzymanie się od pewnych zachowań, np. zażywania narkotyków).

Potrzeba wywoływania korzyści społecznych wynikających ze stosowania marketingu społecznego została szczególnie podkreślona przez AMA. Zgodnie z definicją AMA przez marketing społeczny rozumieć należy *marketing wykorzystywany do wpływania na zachowania docelowego audytorium, gdzie korzyści*

¹² J. Kamiński, *Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny...*, op. cit.

¹³ Wikipedia – wolna encyklopedia, *Marketing społeczny*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_spoeczny, [dostęp z dnia: 5.06.2018]

¹⁴ M. Daszkiewicz, *Planowanie kampanii społecznych*, „Badania Rynkowe” 2011, Nr 161, s. 132

z zachowania mają dotyczyć przede wszystkim wspomnianego audytorium oraz społeczeństwa jako całości, a nie marketera¹⁵.

Jak już zauważono wcześniej, w literaturze naukowej często wymienia się dwie odmienne definicje marketingu społecznego. Pierwsza definicja określa działania marketingowe nastawione na zmianę społecznie szkodliwych zachowań, a druga określa wspieranie celów społecznych w obszarze marketingu komercyjnego. W ramach pierwszej odmiany znaczenia marketingu społecznego wyróżnia się programy i kampanie, które mają za zadanie stymulować zmianę zachowań w społeczeństwie w obszarze zdrowia, zapobiegać zachowaniom patologicznym, czy wspierać akcje charytatywne, itp. Zakres działań tego rodzaju marketingu społecznego realizują organizacje rządowe i pozarządowe. Z kolei drugi termin marketingu społecznego odnosi się do marketingu komercyjnego, którego celem nadrzędnym jest cel czysto marketingowy (np. budowanie wizerunku firmy), a celem pośrednim jest wspieranie finansowe działalności społecznej niezłączonej bezpośrednio ze sprzedażą danego produktu lub usługi. Innymi słowy, jest to *marketing społecznie odpowiedzialny* lub *społecznie zaangażowany* (*cause related marketing* – CRM), który nie powinien być mylony z marketingiem społecznym¹⁶.

Przedsiębiorstwa działające w obszarze marketingu społecznie zaangażowanego poprzez wspieranie określonego celu społecznego, równocześnie budują pozytywny wizerunek własnej firmy i wzmacniają jej pozycję na rynku. Za przykład działania w obszarze CRM może służyć przeznaczanie określonej części zysku ze sprzedaży danego towaru na finansowanie wybranego celu prospołecznego.

Spółeczny wizerunek osoby chorej i niepełnosprawnej w Polsce – odpowiedzialność medialna

Niepełnosprawność dotyka w Polsce prawie 4,7 miliona osób, czyli około 12,2% całej społeczności¹⁷. Pomimo że osoby niepełnosprawne stanowią znaczącą grupę społeczną, w przekazie masowych mediów – w telewizji, w audycji radiowej, prasie, dostrzegane są jedynie sporadycznie. Jeśli już ich postacie zostaną zauważone, to występują one zazwyczaj w reportażach, filmach i artykułach prasowych poruszających wyłącznie problematykę niepełnosprawności – co utrwala przekonanie, że to niepełnosprawność jest cechą dominującą u danej osoby. Obecnie nadal trudno dotrzeć do rzetelnych i rzeczowych informacji na

¹⁵ J. Kamiński, *Stakeholder marketing – w poszukiwaniu nowej roli marketingu w przedsiębiorstwie, gospodarce i społeczeństwie*, „Marketing i Rynek” 2015; XXII, 6, 2–13; zob.: <http://www.marketingpower.com/layouts/Disctionary>, [dostęp z dnia: 14.10.2014]

¹⁶ U. Gołaszewska-Kaczan, *Marketing społecznie zaangażowany – korzyści i zagrożenia*, „Polityki Europejskie. Finanse i Marketing” 2013, Nr 9(58), s. 179–180

¹⁷ Główny Urząd Statystyczny, *Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań z 2011 roku. Raport z wyników*, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/lud_raport_z_wynikow_NSP2011.pdf, [dostęp z dnia: 12.18.2015]

temat osób niepełnosprawnych w programach czy artykułach o tematyce wykraczającej poza problematykę niepełnosprawności. Praktycznie wcale w polskich mediach nie zobaczymy niepełnosprawnych prezenterów telewizyjnych czy gospodarzy programów. Na małym ekranie tylko sporadycznie zobaczymy filmy, w których pojawiają się bohaterzy niepełnosprawni, ale paradoksalnie ich rolę odgrywają przeważnie aktorzy sprawni¹⁸.

Problematyka niepełnosprawności nigdy nie była tematem łatwym do podejmowania w dyskusji publicznej, a gdy nawet zostaje podjęta, to zazwyczaj budzi duże emocje. Od zarania wieków temat ten wywoływał skrajne zachowania, począwszy od odrzucenia, wstydu, obrzydzenia, strachu po chęć pomocy, czasami ufundowaną nadmiernym współczuciem i litością. Oczywiście nie żyjemy w czasach Spartan, kiedy dzieci niepełnosprawne były zrzucane ze skał, ani w czasach, kiedy w chorobie i niepełnosprawności upatrywano kary boskiej, ale nadal trudno nam podejmować w dyskusji społecznej temat niepełnosprawności. W świecie kreowanym przez media trudno znaleźć odpowiednie miejsce dla problemów, jakie niesie ze sobą choroba i niepełnosprawność. Niepełnosprawność nadal jest powszechnie uważana za pewnego rodzaju ułomność, która wiąże się z cierpieniem, uzależnieniem od innych, co *nie pasuje* do sztucznie wykreowanego idealnego świata ludzi zdrowych, pięknych, bogatych i niezależnych.

Uproszczony obraz osoby niepełnosprawnej zniekształca jej wizerunek i utożsamia ją jedynie z rodzajem choroby i niesamodzielnosci. Pasuje te osoby w przestrzeni podmiotów mało atrakcyjnych społecznie i ekonomicznie. Ten wypaczony obraz osoby niepełnosprawnej, który nadal funkcjonuje w świadomości społecznej, jest wynikiem utartych przez lata stereotypów, braku świadomości społecznej i niedopuszczania do siebie myśli o własnej niepełnosprawności, która nadejdzie chociażby pod koniec życia (w wieku starczym). Dodatkowo w polskim społeczeństwie spostrzeganie niepełnosprawności w negatywnym świetle jest pozostałością po czasach komunistycznych, w których to zapóźnienia w służbie zdrowia niejako uwięziły osoby niepełnosprawne w domach lub ośrodkach specjalnych. Jest to również skutek określania osób niepełnosprawnych głównie na podstawie medycznego modelu definiowania niepełnosprawności.

Problem w odbiorze medialnego wizerunku osób niepełnosprawnych jest o tyle istotny, iż na co dzień większość osób sprawnych nie przebywa z nimi, nie

¹⁸ Kampanię „Pełnosprawni w pracy” organizowaną przez Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych promował spot kampanii, w której pełnosprawny aktor odegrał rolę osoby poruszającej się na wózku inwalidzkim. Niefortunne tłumaczenie się przedstawicieli FRON, iż zatrudnienie do spotu kampanii społecznej zdrowego człowieka było ekonomiczniejsze i efektywniejsze (aktor niepełnosprawny pracował mniej wydajnie niż aktor sprawny) spowodowało, iż był to przykład niechlubnej kampanii. Celem kampanii miało być promowanie osób niepełnosprawnych na rynku pracy i zachęcanie przedsiębiorców do zatrudniania osób niepełnosprawnych – zob. M. Janczewska, *Niepełnosprawnego w reklamie udawał aktor*, z dn. 13.10.2007, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/212140,niepełnosprawnego-w-reklamie-udawal-aktor.html>, [dostęp z dnia: 4.06.2018]

komunikuje się z nimi, gdyż najzwyczajniej nie zna ich. Osoby sprawne, jeśli nie są spokrewnione lub zaprzyjaźnione z osobą niepełnosprawną, najczęściej swoje doświadczenia opierają na przypadkowych spotkaniach w sklepie, autobusie, na uczelni lub w przychodni lekarskiej. Z tego względu spora część społeczeństwa nie ma możliwości weryfikacji obrazu osoby niepełnosprawnej, jaki prezentuje nam przekaz medialny.

M. L. DeFleur i M. Dennis stwierdzili, że środki masowego przekazu zazwyczaj obrazują portrety społeczności mniejszościowych, które są zazwyczaj nieprzychylnie i sugerujące, iż te grupy społeczne nie posiadają praktycznie żadnych pozytywnych cech do zaoferowania. Z racji tego, że portrety te są identyczne w różnych środkach masowego przekazu, ich adresaci utrwalają je w umyśle jako relatywnie trwałe wzorce tego, jak odbierać i zachowywać się w kontaktach z osobami z grup mniejszościowych. W konsekwencji wzorce tych zachowań odbiorcy używają niezależnie od tego, jakie rzeczywiste cech posiada jednostka, z którą nawiązują kontakt. Zachowania te są silnie charakterystyczne w przypadku osób, które nie mają osobistego kontaktu z osobami chorymi i niepełnosprawnymi¹⁹.

Aleksander Hulek już w 1987 r. zauważył, jak wielką rolę w modelowaniu zachowań w stosunku do osób niepełnosprawnych w Polsce odgrywają środki masowego przekazu. Podczas Międzynarodowego Sympozjum Towarzystwa Walki z Kalectwem stwierdził, iż media to niebotyczne narzędzie wyznaczające miejsce osób niepełnosprawnych w życiu społecznym, które kształtuje postawy i zachowania społeczne wobec osób pełnosprawnych²⁰. Podobnie do tego problemu odnosiła się Rada Etyki Mediów w 2003 r., która dodatkowo zaznaczyła, że media powinny być przedstawicielem osób niepełnosprawnych wobec samorządów i władz, także władzy ustawodawczej oraz przedstawiać osoby niepełnosprawne w normalnych sytuacjach społecznych z akcentowaniem, iż są one równoprawnymi obywatelami, którzy zbyt często nie posiadają równych szans²¹.

Pomimo świadomości świata mediów na temat problemu wizerunkowego osoby niepełnosprawnej nadal osoby te są przedstawiane w dwóch karykaturalnych odsłonach – albo jako ludzi ułomnych i wymagających pomocy od otaczającego ich społeczeństwa, albo jako superbohaterów życia²².

¹⁹ M. L. DeFleur, E. Dennis, *Understanding mass communication*, Houghton Mifflin Co, Boston, 1996, za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999, s. 257

²⁰ A. Hulek, *Rola środków masowego przekazu w rehabilitacji inwalidów*, [w:] *Środki masowego przekazu a człowiek niepełnosprawny. Materiały Międzynarodowego Sympozjum TWK*, red. idem, Warszawa, 23–25 września 1987, Warszawa, 1991, s. 17

²¹ Ibidem, s. 17–22

²² I. Ruś, *Wizerunek osób z ograniczoną sprawnością w mediach*, [w:] *Osoby z ograniczoną sprawnością na rynku pracy*, red. A. Brzezińska, Z. Woźniak, K. Maj, Warszawa, Wyd. SWPS „Academica”, 2007, s. 135–140

Sposób przedstawiania osoby niepełnosprawnej jako osoby wymagającej wsparcia, którą należy ratować (wpływ medycznego modelu niepełnosprawności) w polskich mediach jest często wykorzystywany w pełnych tragizmu reportażach i artykułach, opisujących gehennę życia osób niepełnosprawnych. Wizerunek ten kreują również różnego rodzaju akcje dobroczynne, które – co istotne – zwiększają rozgłos akcji, dzięki czemu pomagają osobom niepełnosprawnym uzyskać niezbędne środki do leczenia i na rehabilitację, ale i utrwalają postrzeganie osoby niepełnosprawnej jako cierpiącej i zależnej od dobrej woli innych. Warto podkreślić, że według Colina Barnesa, autora publikacji *Disabling Imagery and the Media – An Exploration of the Principles for Media Representations of Disabled People*, istnieje kilka typów stereotypów osoby niepełnosprawnej powielanych przez masowe media. Najczęściej jest to osoba godna pożałowania i patetyczna, przedmiot przemocy, groźna i zła, tworząca nastrój i osobliwość, a także przedstawiana jako przedmiot szyderstwa, najgorszy i jedyny ciemieżca samego siebie, ciężar dla społeczeństwa, seksualnie nienormalny, niezdatny do życia w społeczeństwie²³.

Innym, skrajnym wizerunkiem medialnym osoby chorej i niepełnosprawnej jest obraz paradygmatycznego niezłomnego bohatera, który wierzy w sprawiedliwy świat, czyni dobro i przewycięża wszystkie problemy (nawet te niezwiązane bezpośrednio ze swoją niepełnosprawnością).

Trudno odnaleźć w mediach obraz osoby niepełnosprawnej, który odzwierciedla osobę niepełnosprawną jako zwyczajną jednostkę społeczną, bez budowania wokół niej klimatu *inności*. Praktycznie rzecz ujmując, opierając się wyłącznie na przekazie medialnym, można by dojść do mylnego wniosku, że osoby niepełnosprawne wiodą *inne* życie, mają *inne* uczucia i *inne* niż reszta problemy, itp. Niewątpliwie takie przerysowanie wizerunku osoby chorej i niepełnosprawnej wynika z charakteru masowych mediów, których celem jest zwrócenie uwagi odbiorcy poprzez dostarczenie mu programów budzących skrajne emocje. Z kolei *normalność* w obecnej rzeczywistości nie jest sensacją²⁴.

Choć nie zdarza się to często, ale również scenarzyści w filmach sięgają po dwa wyżej wymienione obrazy medialne osób chorych i niepełnosprawnych. Nie zdarza im się pisać ról zwyczajnych bohaterów niepełnosprawnych, którzy wiodą zwyczajne życie. Często wplatają w ich wątki cierpienie i odrzucenie (*Urodzony 4 lipca*). Natomiast w thrillerach, filmach *science-fiction* i horrorach nierzadko wprowadza się negatywny obraz wizerunku medialnego niepełnosprawności,

²³ C. Barnes, *Wizerunki niepełnosprawności i media. Badanie sposobów przedstawiania osób niepełnosprawnych w środkach masowego przekazu*, tłum. M. D. Dastych, Warszawa, Ogólnopolski Sejmik Osób Niepełnosprawnych, 1997; idem, *Disabling Imagery and the Media. An Exploration of the Principles for Media Representations of Disabled People. The First in a Series of Reports*, The British Council of Organisations of Disabled People, Ryburn Publishing, Halifax, 1992, s. 7–18

²⁴ I. Ruś, *Wizerunek osób z ograniczoną sprawnością w mediach...*, op. cit., s. 131–147

którego celem jest podkreślenie atmosfery grozy i zła. Z drugiej strony, świat filmu lubuje się w przedstawianiu osoby niepełnosprawnej lub chorej jako jednostki obdarzonej niezwykle umiejętnościami (*Forrest Gump*)²⁵. W polskim kinie widzimy niepełnosprawnych tak samo rzadko, jak rzadko widzimy ich w życiu publicznym. Osoby niepełnosprawne nieczęsto trafiają na duży ekran do filmów z założenia komercyjnych, zazwyczaj portretują ich dokumentaliści (Ewa Pytka w *Jak motyl*, Bogdan Dziworski w *Kilku opowieściach o człowieku*, Jacek Bławut w *Nienormalnych*). W polskich filmach pełnometrażowych wątek osoby niepełnosprawnej zaczął być obecny po II wojnie światowej. W okresie międzywojennym świat kina nie interesował się przedstawianiem problemów osób niepełnosprawnych. Na dużym ekranie najczęściej gościły mało skomplikowane i niewpadające na dłużej w pamięć widza komedie ze ścieżką dźwiękową, w których główni bohaterzy byli młodzi, piękni i elegancko wystrojeni. Interesujący jest natomiast fakt, że po zakończeniu wojny na szklanym ekranie coraz częściej w tonie *nieodłącznie patetycznym* pojawiały się postaci inwalidów będących byłymi frontowymi żołnierzami. Samo puszczanie w telewizji filmów z inwalidami wojennymi było celowym zabiegiem propagandowym władzy komunistycznej, która chciała kreować się na dobrego opiekuna (Jerzy Kawalerowicz – *Cień* z 1956 r., *Prawdziwy koniec wielkiej wojny* z 1956 r.)²⁶. Obecnie jeżeli wątek niepełnosprawności jest poruszany, to zazwyczaj tylko w epizodach, a do ról bohaterów niepełnosprawnych angażowani są najczęściej pełnosprawni aktorzy (Maciej Pieprzyca – *Chce się żyć* z 2013 r.).

Wszystkie zauważone tu sposoby przedstawiania w mediach masowych wizerunki osób chorych i niepełnosprawnych wzmacniają w potencjalnym odbiorcy przekazu, którym jest również osoba niepełnosprawna, poczucie odmienności osoby niepełnosprawnej od osób *sprawnych*, co w konsekwencji może prowadzić do różnorodnych form dyskryminacji tych osób. Od bardzo dawna społeczność osób niepełnosprawnych apeluje do masowych mediów o rzetelny obraz osoby niepełnosprawnej, gdyż zauważa się silną korelację pomiędzy medialnym wizerunkiem osoby niepełnosprawnej, a zjawiskiem dyskryminacji.

Marketing społeczny jako narzędzie repozycjonowania osób niepełnosprawnych

Marketing społeczny służy dobru wspólnemu poprzez możliwość wpływu na zmianę zachowania poszczególnych jednostek oraz większych audytoriów, do

²⁵ M. Struck-Peregończyk, *Wizerunek osób niepełnosprawnych w środowiskach masowego przekazu – zarys zjawiska*, Kwartalnik Internetowy „Komunikacja Społeczna” 2013, Nr 4(8), www.komunikacjaspoleczna.edu.pl, [dostęp z dnia: 5.06.2018]

²⁶ A. Kilian, *Obraz niepełnosprawności w polskim filmie*, zob.: <http://www.audiowizualni.pl/index.php/aktualnosci/polecane-recenzje-ksiazek/recenzje-ksiazek-spis-alfabetyczny/6248-obrazy-niepełnosprawności-w-polskim-filmie>, [dostęp z dnia: 11.08.2018]

których owe działania marketingowe są kierowane – na takie zachowania, które w konsekwencji mają prowadzić do społecznie oczekiwanych zmian postaw i systemów wartości. Jednakże, czy marketing społeczny poprzez swoje możliwości może zmienić negatywne zachowania swych odbiorców wobec problemu niepełnosprawności i osób, które ją posiadają? Niewątpliwie może pozytywnie wpłynąć na zachowania, ale muszą to być działania długofalowe i wykorzystujące wszystkie dostępne w marketingu narzędzia. Właśnie w długofalowości i w rodzaju nagłaśniania tematu niepełnosprawności tkwi największy problem. Jak zauważył Paweł Prochenko, prezes Zarządu Fundacji Komunikacji Społecznej, panuje mylne przekonanie, że marketing społeczny równoznaczny jest z reklamowymi kampaniami społecznymi. Według niego jest to niepełne rozumienie tego, czym jest marketing społeczny i jakimi narzędziami dysponuje, gdyż aby dokonywać trwałych i znaczących zmian społecznych, niezbędne jest konsekwentne i przede wszystkim długofalowe działanie. Nie można zakładać, że krótkofalowa społeczna kampania reklamowa może na stałe zmienić postawy jej adresatów²⁷.

Należy zauważyć, że marketing społeczny, tak samo jak marketing komercyjny, to niejako gra o świadomość odbiorcy, której głównym rozgrywającym jest reklama. Odpowiednio opracowana reklama sprawia, że wzrasta sprzedaż reklamowego dobra, kreuje wizerunek reklamującej się marki, a ponadto wpływa na finalne preferencje adresata reklamy oraz na to, czy zostanie on w rzeczywistości konsumentem reklamowanego produktu lub usługi. Takie zadanie pełni reklama w marketingu komercyjnym, ale nie inaczej jest w marketingu społecznym – choć tu gra toczy się o świadomość jej odbiorcy to, jakie będą jego poglądy oraz czy będzie on w konsekwencji skłonny zmienić swoje zachowanie.

Najefektywniejsze działania społeczne dokonywane w oparciu o strategie marketingowe to takie, które w konsekwencji doprowadzają do zmiany postawy jej adresatów. Do zmiany postaw można skłonić odbiorcę, stosując zintegrowane działania różnorodnych podmiotów funkcjonujących na *obywatelskim rynku*, które łączą się w obliczu wspólnie określonego przez siebie celu społecznego. Do grona tych podmiotów należą organizacje społeczne i instytucje społeczne, przedsiębiorstwa komercyjne oraz obszernie definiowane środowisko komunikacji marketingowej (środki masowego przekazu, agencje reklamowe, agencje *public relations* oraz osoby publiczne ze świata artystycznego, sportowego i politycznego, tzw. *opinion leaders*)²⁸.

Stosując tę analogię, warto wymienić różne punkty widzenia podmiotów działających na *obywatelskim rynku*, których łączy wspólny cel, w tym przypadku celem tym jest zmiana negatywnego zachowania odbiorców (konsumentów) wobec osób chorych i niepełnosprawnych.

²⁷ P. Prochenko, *Marketing społeczny, to bardzo miłe, ale czy ma sens?*, <https://opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/marketingospoleczny.html>, [dostęp z dnia: 5.06.2018]

²⁸ Ibidem

Z perspektywy organizacji społecznych, zadaniem marketingu społecznego jest rozpowszechnianie informacji na temat potrzeb osób niepełnosprawnych oraz medialne promowanie programów i działań prowadzonych na rzecz osób niepełnosprawnych. Efektem tak rozumianego marketingu społecznego ma być pożądana społecznie zmiana zachowania adresatów komunikatu wobec osób niepełnosprawnych oraz wobec samego zagadnienia niepełnosprawności i choroby. Ideą organizacji społecznych, a zarazem ich zadaniem marketingowym, jest optymalizacja działań zapobiegawczych wobec negatywnej stygmatyzacji osób niepełnosprawnych lub działań łagodzenia skutków tej stygmatyzacji w przyszłości oraz wspierania tych osób poprzez organizowanie m.in. pomocy finansowej.

Dla przedsiębiorstwa komercyjnego marketing społeczny nastawiony na promowanie osób niepełnosprawnych stanowi pewien rodzaj tworzenia indywidualnej strategii marketingowej własnej firmy lub danej marki. Budowanie wizerunku firmy poprzez promowanie osób niepełnosprawnych jest na ogół bardzo korzystnie odbierane wśród potencjalnych konsumentów danych dóbr i usług oraz przez inne grupy odbiorców definiowane w teorii marketingowej jako *stakeholders*. Jednakże, aby oddźwięk marketingu społecznego stosowanego przez firmę komercyjną był pozytywnie odbierany wśród swoich klientów musi zaistnieć potwierdzona i gwarantowana rzeczywista skuteczność i użyteczność działań społecznych na rzecz osób niepełnosprawnych, w które angażuje się firma w ramach obranej przez siebie strategii.

Stosowanie marketingu społecznego w obszarze rozwiązywania problemów osób niepełnosprawnych to również pewnego rodzaju sposób podkreślania wiarygodności i rzetelności dla środków masowego przekazu. Media, poprzez wykorzystywanie zasad i technik marketingu społecznego, potwierdzają swoje zainteresowanie życiem i problemami, z jakimi borykają się ich odbiorcy, którymi są również osoby niepełnosprawne.

Obecnie elementem najbardziej spinającym i integrującym wszystkich partnerów biorących udział w procesie marketingu społecznego nastawionego na zmianę negatywnego zachowania odbiorców strategii (konsumentów) w stosunku do problematyki niepełnosprawności jest kampania społeczna. Światowe kampanie społeczne opracowane na rzecz zmiany zachowania w stosunku do problematyki niepełnosprawności za swoją kreatywność i wysoki poziom często są wyróżniane na różnych festiwalach i konkursach (budują pozytywny wizerunek agencji). Niestety, nie dotyczy to polskich kampanii, które pod tym względem muszą jeszcze wiele się nauczyć. Na szczęście zauważa się pozytywne zmiany w tym obszarze, gdyż coraz częściej agencje traktują przygotowywanie kampanii społecznych na rzecz osób niepełnosprawnych lub chorych, jako profesjonalne zadanie, które należy wykonać według pewnych wyznaczonych reguł. Warto wspomnieć, że ogólnie dzięki kampanii medialnej (społecznej) zmienia się tradycyjny, często nierówny układ pomiędzy sponsorem, a starającą się o środki na działalność społeczną organizacją.

Zmiana zachowań społecznych leży w interesie przedsiębiorstw, organizacji oraz agencji, gdyż jest ona ich wspólnym celem. Dla tych podmiotów (sponsoringów) rezultaty społeczne kampanii, jaką prowadzą, decydują o ich autentyczności. Zdobyta w ten sposób wiarygodność podmiotów (np. firm) u potencjalnych adresatów lub danej społeczności, do której kierowana jest kampania pozwala nawiązać silne i pożądane relacje, jakich nie jest w stanie zagwarantować marketing w wydaniu klasycznym.

Jak się zauważa, kampania społeczna jest zbiorem wyznaczonych działań skierowanych do określonej grupy adresatów, które są wykonywane w ustalonym czasie. Prowadzenie kampanii społecznej opiera się na dostarczaniu wiedzy na dany temat, która ma poszerzać świadomość społeczną w obszarze danego zagadnienia (problemu). W konsekwencji kampania społeczna powinna wpływać na zmianę istniejących u odbiorcy poglądów, które są nieakceptowane społecznie lub wywołać u niego społecznie pożądane zachowania wobec określonego problemu²⁹ (w tym wypadku: niepełnosprawności i choroby). Elementem kampanii społecznej jest najczęściej reklama społeczna. Termin reklamy społecznej odbiega od definicji reklamy komercyjnej³⁰, ale tak jak ona oddziałuje na odbiorcę w trzech obszarach³¹: (1) w obszarze poznawczym – określa i uświadamia istnienie danego problemu oraz dostarcza informacji na jego temat; (2) w obszarze emocjonalnym – przywołuje pozytywne i negatywne emocje; (3) w obszarze behawioralnym – zachwala i nawołuje do dalszego promowania postaw prospołecznych lub neguje i namawia do odstąpienia od zachowań szkodliwych i nieodpowiednich.

Budowanie społecznych kampanii reklamowych i reklam komercyjnych, w których poruszany jest wątek niepełnosprawności jest zadaniem szczególnie trudnym z kilku powodów. Po pierwsze dlatego, że człowiek (odbiorca, klient, konsument) unika i odrzuca przykre doświadczenia, z którymi kojarzone jest zjawisko niepełnosprawności, nie chce się z nimi utożsamiać. Po drugie, producenci niechętnie angażują do reklamy komercyjnej osoby niepełnosprawne, gdyż mają przeświadczenie, iż ich postać obniży atrakcyjność reklamowanego produktu albo, że ich firma zostanie niesłusznie oskarżona o wykorzystanie obrazu osób niepełnosprawnych

²⁹ P. Prochenko, *Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej, [dostęp z dnia: 11.06.2018]

³⁰ Reklama jest płatną formą bezosobowego przekazu, który dociera do anonimowego, zbiorowego odbiorcy. Jej celem jest zachęcenie odbiorcy do zakupu lub użytkowania danych produktów lub usług [*Kompendium wiedzy o handlu*, red. M. Sławińska, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008, s. 149]. Reklama społeczna jest także długofalowym i wieloelementowym narzędziem komunikowania się z otoczeniem, aczkolwiek odgrywa istotniejszą rolę niż reklama komercyjna [A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non-profit*, Warszawa, Difin, 2017, s. 211–212]. Reklama społeczna powinna wywoływać silne emocje i być zapamiętana przez jej odbiorcę.

³¹ A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, [w:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, Warszawa, Wyższa Szkoła Promocji, 2012, s. 102–103

w zamiarze wyłącznie zarobkowym³². Po trzecie, ograniczone środki finansowe organizacji przeznaczone dla agencji marketingowej mającej przygotować strategię promowania zachowań wobec osób niepełnosprawnych w stosunku do strategii marketingowych promowania produktów i nastawionych na zysk (co przekłada się na jakość i zasięg przekazu). Po czwarte, myślenie stereotypowe o osobach niepełnosprawnych przy tworzeniu reklam i kampanii społecznych (przedstawianie osób niepełnosprawnych w cierpieniu lub czynach bohaterkich).

W Polsce angażowanie osób niepełnosprawnych do grania w reklamach komercyjnych wciąż jest znikome. Pozytywnym wyjątkiem była kampania reklamowa firmy Adrian. Firma na swoich billboardach w roli modelki reklamującej rajstopy pokazywała Monikę Kuszyńską, była wokalistką zespołu Varius Manx, która w wyniku wypadku samochodowego została sparaliżowana³³. Oczywiście istnieją także reklamy komercyjne kierowane do segmentu odbiorców niepełnosprawnych, ale pojawiają się tylko w niszowych środkach przekazu (np. telezakupy, ostatnie strony gazet) oraz o niskiej jakości przekazu reklamowego (kojarzone jedynie z cierpieniem lub niesamodzielnnością osób schorowanych, tj. reklamy chodzików, schodolazów dla wózków inwalidzkich, itp.).

Stereotypowe przedstawianie osób niepełnosprawnych w polskich mediach jest zjawiskiem nagminnym. W ostatnich latach tę regułę starają się przełamać kampanie społeczne. Warte zauważenia były spoty promujące Europejski Rok Osób Niepełnosprawnych w 2003 r., takie jak np. *Czy naprawdę jesteśmy inni?* Stowarzyszenia Integracja czy *Otwórz oczy* Fundacji Instytut Rozwoju Regionalnego³⁴ (pokazywały osoby niepełnosprawne w codziennych sytuacjach życiowych, tj.: spędzanie czasu z najbliższymi im osobami, robienie *make-upu*, kłótnia zakochanych). Pomysłodawcy tych kampanii poruszyli kwestie codziennego życia osób niepełnosprawnych, ale pokazane obrazy osób z ograniczeniami sprawności nadal uznawane są za nieprzystające. Obecnie najczęściej spotykane kampanie społeczne, w tym reklamy społeczne, są prowadzone przez fundacje wspierające osoby niepełnosprawne. Nie bez znaczenia jest fakt, że spoty reklamowe tych organizacji przedstawiają w kampaniach społecznych najczęściej niepełnosprawne dzieci (Fundacja TVN – Nie Jesteś Sam, Fundacja Polsat, Fundacja Anny Dymnej, itp.). Dzieci niepełnosprawne są bardziej niż dorosłe osoby niepełnosprawne atrakcyjne emocjonalnie, bardziej wzbudzają u odbiorców poczucie litości. Z tego

³² W latach 80. w Stanach Zjednoczonych w reklamach m.in. džinsów Levi Straussa, filmów Kodaka i restauracji McDonald's wystąpiły osoby niepełnosprawne w prozaicznych czynnościach życiowych (tj. spacer, jazda na rowerze, spożywanie posiłku). Na podstawie tych reklam niektóre media zarzuciły przedsiębiorstwu reklamującemu w ten sposób swoje produkty i usługi wykorzystanie wizerunku osób niepełnosprawnych w celu zarobienia pieniędzy. M. Struck-Peregończyk, *Wizerunek osób niepełnosprawnych...*, op. cit.

³³ N. Łyczko, *Monika Kuszyńska walczy ze stereotypami w reklamie rajstopy*, http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/118224#.UOL_X1c0-bE, [dostęp z dnia: 19.06.2018]

³⁴ A. Jastrzębska, *Czy naprawdę jesteśmy inni? – kampania społeczna*, <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/85>, [dostęp z dnia: 19.06.2018]

też powodu odbiorcy spotów kampanii społecznych częściej i chętniej są skłonni wpłacać środki pieniężne na rzecz fundacji wspierających leczenie i rehabilitację niepełnosprawnych i chorych dzieci.

Z powyższych powodów trudno nie odnieść wrażenia, że niektóre kampanie społeczne nie spełniają swoich założeń. Nie eliminują ani negatywnych i niepożądanych zachowań wobec osób niepełnosprawnych, ani krzywdzących stereotypów na ich temat, lecz przez nieudolność ich prowadzenia – utrwalają je. Przykładem nieudolnie przeprowadzonej kampanii społecznej był spot telewizyjny z 2007 r. promujący kampanię *Sprawni w pracy*. W kontrowersyjnym spocie pod hasłem: *Nie musisz nas rozumieć, żeby wiedzieć, jak nas zatrudnić* przedstawiono osoby niesłyszące porozumiewające się w języku migowym. Według niektórych ekspertów z dziedziny reklamy, osób niepełnosprawnych i pracodawców prezentowany spot mógł utrwalić wśród pracodawców obawy dotyczące braku możliwości komunikowania się z osobami niesłyszącymi³⁵.

Kampania informacyjna o Olimpiadzie Specjalnej w 2013 r. również została uznana za nieudane przedsięwzięcie. Na promujących kampanię billboardach widniały różnego rodzaju hasła poruszające problemy osób z Zespołem Downa. Kontrowersje wywołało szczególnie jedno hasło: *Zespół Downa jest jak plama na koszuli, której nie możesz sprać*. Według autorów kampanii, w ich zamiarze było podkreślenie faktu, że osoby chorujące na Zespół Downa mają pełne prawa społeczne. Kampania została poddana głębokiej krytyce głównie wśród opiekunów intelektualnie niepełnosprawnych dzieci, za promowanie negatywnych skojarzeń oraz agresywność przekazu³⁶.

Niewątpliwie kampanie społeczne, nie tylko te poruszające problematykę niepełnosprawności, są bardzo czule społecznie (niechlubnie wymyślane i przeprowadzone mogą być obraźliwe lub negatywnie stygmatyzujące), przez co są trudniejsze w porównaniu z promocją dobra czy marki. Przewodnicząca Rady Fundacji Komunikacji Społecznej, Dominika Maison, zauważa, że misją większości reklam komercyjnych jest nakłonienie konsumenta do zmiany swojego wyboru produktu czy marki na taką, która jest oferowana w spocie³⁷. Najczęściej tego typu zmiany są krótkotrwałe i nie prowadzą do głębokich zmian postawy.

Natomiast marketing społeczny jako narzędzie repositionowania osób niepełnosprawnych może być pomocny i skuteczny, ale pod warunkiem, że będzie długotrwały i wolny od stereotypów.

³⁵ D. Brzostek, *Głuchoniema reklama*, <http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90443,4494626.html>, [dostęp z dnia: 19.06.2018]

³⁶ J. Suchecka, *Zespół Downa jest jak plama na koszuli, której nie możesz sprać – rodzice oburzeni nową akcją społeczną*, http://wyborcza.pl/1,75478,14891533,Zespol_Downa_jak_plama_na_koszuli_ktorej_nie_mozna.html, [dostęp z dnia: 12.06.2018]; A. Prochyra, *Kontrowersyjna kampania. Zespół Downa jak plama na koszuli?*, <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/174333#.Uugf2rStag0>, [dostęp z dnia: 12.06.2018]

³⁷ P. Prochenko, *Marketing społeczny...*, op. cit.

Podsumowanie

Dynamiczny i wszechstronny rozwój środków masowego przekazu skłania do sięgania do tematów trudnych i kontrowersyjnych. Niepełnosprawność i choroba należy do tematów, o których niełatwo nam dyskutować.

Ówczesny świat mediów zauważa i opisuje zjawisko niepełnosprawności, nie ukrywa ich już za kotarą niewiedzy i wstydu, co było powszechne przez wiele lat. Choć zmiana tendencji jest pozytywna, to niepokój może wzbudzać sam sposób przedstawiania osoby niepełnosprawnej w mediach. Rozpowszechniany przez środki masowego przekazu stereotypowy i krzywdzący wizerunek osoby niepełnosprawnej jest silnie oparty na przesądach i mitach, które z racji swojej powtarzalności przez setki tysięcy lat niejako wrósł i zakorzenił się w świadomości społecznej. Ponadto siła oddziaływania mediów na kształtowanie opinii publicznej dodatkowo może wywoływać negatywne zachowania wobec osób niepełnosprawnych, przyczyniając się tym samym do powstania zjawiska dyskryminacji i marginalizacji osób niepełnosprawnych w środowisku społecznym.

Marketing społeczny, którego celem jest sugerowanie i dążenie do zmiany zachowań audytorium w stosunku do określonego problemu społecznego służy dobru wspólnemu poprzez wywołanie dobrowolnej zmiany niepożądanych zachowań społecznych wobec osób niepełnosprawnych. Marketing społeczny w istotnej mierze może wpłynąć na polepszenie spostrzegania osób niepełnosprawnych pod warunkiem, że będzie to zabieg przemyślany, długotrwały i niebazujący na dotychczasowych, najczęściej prezentowanych, definicjach osoby niepełnosprawnej.

Przywołany wcześniej C. Barnes sugeruje, że skuteczne budowanie pozytywnego wizerunku osób niepełnosprawnej musi być oparte na kilku zasadach, które powinny przestrzegać media. Do zasad tych należy: (1) zmiana języka, w którym nie należy stosować terminów pejoratywnych (np. *kaleka*, *ułomny*), posiadających nośnik emocjonalny (*cierpiący*, *przykuty do wózka*) oraz odmian przymiotnikowych (*niewidomy*, *niepełnosprawny*³⁸); (2) zwiększenie poziomu zatrudnienia osób niepełnosprawnych w mediach, prowadzenie szkoleń dla przedstawicieli masowych mediów w obszarze zagadnienia niepełnosprawności, wprowadzanie odpowiednich udogodnień w obszarze odbioru przekazu medialnego przez osoby niepełnosprawne (np. programy telewizyjne z napisami), angażowanie w filmach i serialach aktorów niepełnosprawnych do odgrywania ról osób niepełnosprawnych oraz opiniować treści przekazu medialnego ze środowiskiem reprezentującym osoby niepełnosprawne; (3) kreowanie w organizacjach charytatywnych pozytywnego wizerunku osoby niepełnosprawnej (odejście od stereotypowego uzależnienia osób niepełnosprawnych od reszty społeczeństwa)³⁹.

³⁸ Według zasady *People First* należy używać określeń podkreślających podmiotowość osób niepełnosprawnych, gdyż sama niepełnosprawność jest jedynie pewną cechą tej osoby (np. określenie niepełnosprawny zamienić na *osoba niepełnosprawna* lub *osoba z niepełnosprawnością*).

³⁹ M. Struck-Peregończyk, *Wizerunek osób niepełnosprawnych...*, op. cit.

Marketing społeczny w Polsce poruszający kwestie niepełnosprawności człowieka powinien być budowany na skojarzeniach wykraczających poza konotacje związane z chorobą i niepełnosprawnością. Może repozycjonować osoby z towarzyszącymi im niepełnosprawnościami poprzez zmianę kontekstu z rehabilitacyjno-medycznego np. na sportowy lub inny, bardziej neutralny aspekt społeczny. Marketing społeczny powinien przenosić akcenty z deficytów i dysfunkcji (na które nie ma się wpływu) na możliwości, potencjały i walory osobiste osób nimi dotkniętych (oraz ich opiekunów). Dobrze skrojona kampania społeczna lub reklama komercyjna może uświadamiać, że pokazywani w nich ludzie niepełnosprawni mają podobne potrzeby, pragnienia i marzenia jak pełnosprawni, a jedyne, co ich odróżnia, to możliwości ich realizacji. Tym tropem idzie coraz więcej pomysłodawców polskich akcji i kampanii społecznych oraz reklam, które nie bazują wyłącznie na wzbudzaniu litości, lecz pozytywnie wzmacniają akceptację i sympatię do niepełnosprawnych oraz spostrzeganie tych osób jako jednych z nas.

Bibliografia

- Andreasen A. R., *Marketing social change*, San Francisco, 1995
- Andreasen A. R., *Social Marketing. Its Definition and Domain*, „Journal of Public Policy & Marketing” 1999, Nr 13
- Barnes C., *Wizerunki niepełnosprawności i media. Badanie sposobów przedstawiania osób niepełnosprawnych w środkach masowego przekazu*, tłum. Dastych M. D., Warszawa, Ogólnopolski Sejmik Osób Niepełnosprawnych, 1997
- Daszkiewicz M., *Planowanie kampanii społecznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, Nr 161
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999
- Gołaszewska-Kaczan U., *Marketing społecznie zaangażowany – korzyści i zagrożenia*, „Polityki Europejskie. Finanse i Marketing” 2013, Nr 9(58)
- Hulek A., *Rola środków masowego przekazu w rehabilitacji inwalidów*, [w:] *Środki masowego przekazu a człowiek niepełnosprawny. Materiały Międzynarodowego Sympozjum TWK*, red. idem, Warszawa 23–25 września 1987, Warszawa, 1991
- Kompendium wiedzy o handlu*, red. Sławińska M., Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008
- Kotler P., Zaltman G., *Social Marketing. An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing” 1971, Nr 35
- Limański A., Drabik I., *Marketing w organizacjach non-profit*, Warszawa, Difin, 2017
- Osoby z ograniczoną sprawnością na rynku pracy*, red. Brzezińska A., Woźniak Z., Maj K., Warszawa, Wyd. SWPS „Academica”, 2007

Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem, red. Kozłowska A., Warszawa, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, 2012

Strony internetowe

- Brzostek D., *Głuchoniema reklama*, <http://gazetapraca.pl/>
- Główny Urząd Statystyczny, *Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań z 2011 roku. Raport z wyników*, <http://stat.gov.pl/>
- Jacennik B., *Perspektywy marketingu społecznego w Polsce*, Instytut Psychologii Zdrowia,
<http://www.psychologia.edu.pl>
- Janczewska M., *Niepełnosprawnego w reklamie udawał aktor*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/>
- Jastrzębska A., *Czy naprawdę jesteśmy inni? – kampania społeczna*, <http://www.niepelnosprawni.pl>
- Kamiński J., *Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny* (cz. 1), „Marketing i Rynek” 2015, Nr 2, <http://www.pwe.com.pl/>
- Kamiński J., *Stakeholder marketing — w poszukiwaniu nowej roli marketingu w przedsiębiorstwie, gospodarce i społeczeństwie*, „Marketing i Rynek” 2015, XXII, <http://www.marketingpower.com/layouts/Disctionary>
- Kilian A., *Obraz niepełnosprawności w polskim filmie*, <http://www.audiowizualni.pl/>
- Łyczko N., *Monika Kuszyńska walczy ze stereotypami w reklamie rajstop*, <http://www.niepelnosprawni.pl/>
- Prochenko P., *Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*, <http://www.kampaniespoleczne.pl/>
- Prochenko P., *Marketing społeczny, to bardzo miłe, ale czy ma sens?*, <https://opoka.org.pl/>
- Prochyra A., *Kontrowersyjna kampania. Zespół Downa jak plama na koszuli?*, <http://www.niepelnosprawni.pl/>
- Psychologia poznawcza w marketingu i reklamie*, <https://www.heuristic.pl/>
- Struck-Peregończyk M., *Wizerunek osób niepełnosprawnych w środowiskach masowego przekazu – zarys zjawiska*, „Kwartalnik Internetowy Komunikacja Społeczna” 2013, Nr 4(8), www.komunikacjaspoleczna.edu.pl
- Suchecka J., *Zespół Downa jest jak plama na koszuli, której nie możesz sprać – rodzice oburzeni nową akcją społeczną*, <http://wyborcza.pl>
- Wikipedia – wolna encyklopedia, *Marketing społeczny*, <https://pl.wikipedia.org>