

MARTIN MIZDRAK

*Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie*

## PERSWAZYJNY CHARAKTER REKLAMY SPOŁECZNEJ NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH KAMPANII SPOŁECZNYCH NA RZECZ OSÓB Z ZESPOŁEM DOWNA

**Słowa kluczowe:** perswazja, reklama społeczna, stereotypy, zespół Downa

1. Wprowadzenie. 2. Reklama społeczna jako narzędzie komunikacji. 3. Zespół Downa jako jednostka chorobowa. Stereotypy. Stowarzyszenie działające prospołecznie. 4. Metodologia badań. 5. Wyniki i ich interpretacja. 5.1. Analiza wybranych kampanii społecznych. 5.2. Wywiad. 5.3. Ankieta. 6. Zakończenie

### 1. WPROWADZENIE

Idea kampanii społecznych narodziła się w 1941 r. w Stanach Zjednoczonych. Popularny niedźwiadek Smokey zapisał się wtedy na stałe w pamięci amerykańskiego społeczeństwa jako bohater i symbol jednej z pierwszych cywilnych społecznych kampanii, poświęconych zapobieganiu pożarom lasów. Kampanie mają na celu zwrócenie uwagi publiczności na konkretny problem społeczny oraz pokazać odbiorcom, w jaki sposób można go rozwiązać, żeby odnieść sukces, jak w imię wspólnego dobra walczyć z zakorzenionymi w społeczeństwie stereotypami. Kampanie społeczne uświadamiają społeczeństwu, że wśród nas żyją i chcą normalnie funkcjonować także osoby z różnorodnymi dolegliwościami, których to osób na ogół nie dostrzegamy w codziennym życiu. Poprzez kampanie społeczną można uwrażliwić ludzi na konkretne zachowania oraz wpływać na zmianę dotychczasowych postaw, a także zaangażować się w proces wyjaśniania niektórych zjawisk zachodzących w społeczeństwie<sup>1</sup>.

W latach 2017–2019 w Polsce zrealizowano kilka kampanii społecznych na rzecz osób z zespołem Downa. Stały się one impulsem do podjęcia poszukiwań badawczych związanych z rolą kampanii społecznych w przewyciężaniu stereo-

---

<sup>1</sup> D. Maison, P. Wasilewski, *Historia reklamy społecznej, w: Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008.

typów w postrzeganiu osób dotkniętych trisomią 21. Z badań przeprowadzonych w 2020 r. przez grupę OMD na temat społecznego odbioru osób z zespołem Downa wynika, że aż 18% osób czuje zażenowanie na ich widok, a 6% osób odczuwa strach<sup>2</sup>.

## 2. REKLAMA SPOŁECZNA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI

Sektor reklamy społecznej stale się rozwija, a pojawiające się kampanie poruszają tematy, o których wcześniej nikt nie chciał mówić<sup>3</sup>.

Dominika Maison oraz Norbert Maliszewski definiują reklamę społeczną jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań”<sup>4</sup>. Paweł Prochenko uważa, że kampania społeczna zwraca uwagę na poruszany problem, a także pogłębia wiedzę na jego temat<sup>5</sup>. W podobny sposób wypowiada się Małgorzata Bogunia-Borowska, która zauważa, że reklama społeczna jest symbolem świadomego i przemyślanego rozprzestrzeniania przekazów reklamowych. Nie należy jej kojarzyć z czymś przypadkowym bądź chaotycznym<sup>6</sup>.

Definicje reklamy społecznej podkreślają przede wszystkim jej główny cel, którym jest wpływ na ludzkie postawy i zachowania, w tym stosunek obywateli do problemu niepełnosprawności. Reklama społeczna podejmuje kwestie, o których zazwyczaj ludzie nie chcą słyszeć, oraz zwraca uwagę na problemy, które dotyczą wielu z nas, np. uzależnienie, przemoc, wypadek, choroba. W przeciwieństwie do reklamy komercyjnej, w której sprzedaż produktu odgrywa najważniejszą rolę, w reklamie społecznej dzielenie się ideą, mówienie głośno o sprawach ważnych stanowi podstawę jej kreowania.

Marian Filipiak wyróżnia pięć głównych funkcji reklamy społecznej: 1) wsparcie upośledzonych grup społecznych; 2) narzędzie, które służy do komunikowania w sytuacjach kryzysowych (powódź, pożary, trzęsienia ziemi); jej założeniem jest dotarcie z informacją do jak największej liczby odbiorców; 3) przeistoczenie przestrzeni publicznej i dopuszczenie do niej każdej indywidualności, która pragnie mówić o swoich problemach; 4) mechanizm zabezpieczający przed „konsumpcjonistycznym przesterowaniem”; 5) narzędzie promocji reklamodawców, agencji reklamowych, mediów

---

<sup>2</sup> Grupa OMD, Annalect, 17.02–8.03 2020, Ogólnopolska próba 1200 internautów w wieku 15–59 lat, z miast powyżej 20 tys. mieszkańców.

<sup>3</sup> „Dar serca na wakacje” to jedna z pierwszych kampanii społecznych, która pojawiły się na rynku polskim w 1997 r. Raport wykazał, że ok. 40% dzieci zostało w domach, a rok później ich liczba wzrosła o 8%. Fundacja SOS zapoczątkowała zbiórkę pod hasłem: „Wakacje od codzienności”. Zbieranie funduszy miało pomóc opłacić obozy i kolonie osobom pochodzącym z biednych rodzin czy środowisk patologicznych. Szerzej na ten temat zob. <https://kampaniespoleczne.pl/dar-serca-na-wakacje/> (dostęp: 18.08.2021).

<sup>4</sup> D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, w: *Propaganda dobrych serc...*, dz.cyt., 52.

<sup>5</sup> P. Prochenko, *Fundacja Komunikacji Społecznej*, <https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/> (dostęp: 13.09.2021).

<sup>6</sup> M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, 129.

i organizacji *non-profit* – reklama społeczna staje się narzędziem kreowania wizerunku przedsiębiorstw, które pragną wyróżnić się na tle konkurencji<sup>7</sup>.

Reklama społeczna należy do podstawowych narzędzi marketingu społecznego, wykorzystującego już istniejące metody i narzędzia do promocji zachowań społecznie pożądanых. Dominika Maison oraz Norbert Maliszewski, porównując reklamę społeczną z reklamą komercyjną, skupili się na pięciu płaszczyznach, wykazując znaczące różnice między obu rodzajami reklamy<sup>8</sup>:

1. Złożoność postawy – zmiana postaw społecznych, które są mocniej zakorzenione w kulturze oraz tradycji od nadawców reklam społecznych wymagają większego zaangażowania niż w reklamach komercyjnych.
2. Charakter przekazu – reklamy komercyjne zazwyczaj budzą pozytywne emocje, odwołują się do postaci znanych i lubianych, które swoją osobą przekonują do zakupu danego produktu, są przyjemne, gratyfikujące, obiecują przyjemne doznania. Reklama społeczna z reguły porusza tematykę niewygodną dla odbiorcy, wręcz awersyjną, odrzucającą, o której ludzie nie chcą słyszeć, np. śmierć, alkoholizm, przemoc itp. Reklamy komercyjne budzą pozytywne emocje, a społeczne często powodują lęk i strach<sup>9</sup>.
3. Rodzaj korzyści – każda z reklam zapewnia odmienny typ gratyfikacji, wynikającej z odbioru jej komunikatu. Korzyści oferowane przez reklamę komercyjną są łatwo dostępne i nie wymagają dużego zaangażowania ze strony odbiorcy. Zdecydowanie łatwiej niż w reklamie społecznej można tę korzyść osiągnąć. W reklamie społecznej ludzie nie zdają sobie sprawy z korzyści, jakie wiążą się np. z akceptacją osób z niepełnosprawnościami. Przekazywane treści nie są tak proste i łatwe w odbiorze, jak te w reklamie komercyjnej. Niestety, w wielu reklamach społecznych korzyść ta odroczone jest w czasie, np. w przypadku zachęcania do ochrony środowiska dla przyszłych pokoleń. Odbiorca w reklamie społecznej przechodzi wewnętrzną przemianę, staje się bardziej otwarty, tolerancyjny, chętny do pomocy.
4. Intencje przypisywane nadawcy – nadawca w reklamie komercyjnej zorientowany jest na zysk. Współcześnie konsumenci są negatywnie nastawieni do przekazów reklamowych ze względu na metody stosowane na przykład przez agencje reklamowe, wiążą reklamę komercyjną z manipulacją i kłamstwem, mają świadomość, że stosunek nadawcy do odbiorcy jest mało wiarygodny. Twórcy reklam społecznych poruszają z kolei problemy, które są ważne dla społeczeństwa. Nie są nastawieni na zysk. Cechuje ich altruizm, chęć pomocy innym ludziom.
5. Budżet – zdecydowanie większy budżet jest przeznaczany na kreację reklamy komercyjnej. Kampanie społeczne są dosyć drogie, lecz jeśli już dotrą do społeczeństwa, przynoszą znaczne oszczędności<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> M. Filipiak, *Homo Communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003, 173.

<sup>8</sup> D. Maison, N. Maliszewski, „*Co to jest reklama społeczna...*”, dz.cyt., 9.

<sup>9</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2008, 219–222.

<sup>10</sup> D. Maison, N. Maliszewski, „*Reklama społeczna...*”, dz.cyt., 12.

Sposób perswazji czy komunikacji w obu typach reklam jest pod wieloma względami podobny, ponadto ze specyfiki tych reklam wynika, że stykają się z podobnymi trudnościami, jeśli chodzi o wybory odpowiednich komunikatów reklamowych<sup>11</sup>. Obydwie kierują się także innymi wartościami w zdobywaniu audytorium. Reklama komercyjna stawia na aktywizację sprzedaży, a społeczna zachęca do przyjmowania prospołecznych postaw i zachowań.

Nieodłącznym podmiotem działań na rzecz prawidłowego funkcjonowania osób wykluczonych społecznie stały się organizacje trzeciego sektora. W czasach, kiedy komercja atakuje z każdej strony, głoszenie prospołecznych wartości daje nadzieję na zmianę postaw wobec osób dotkniętych niepełnosprawnością. Wzrastająca liczba organizacji pozarządowych<sup>12</sup> – fundacji i stowarzyszeń – może również przyczynić się do zwiększenia świadomości w tym względzie. Urszula Gołaszewska-Kaczan podkreśla, że jedną z form funkcjonowania organizacji społecznie zaangażowanych jest właśnie reklama społeczna. W jej realizacji współpracuje często kilka podmiotów<sup>13</sup>, które, w odróżnieniu od podmiotów sektora drugiego, cechuje: 1) niezależność – nie są podporządkowane strukturze państwa, 2) niekomercyjny charakter – nie są nastawione na zysk, 3) autonomia – prawo do bycia podmiotami suwerennymi, 4) struktura organizacyjna – uporządkowana, z formalną rejestracją, 5) przynależność – członkostwo organizacji jest dobrowolne<sup>14</sup>.

### 3. ZESPÓŁ DOWNA JAKO JEDNOSTKA CHOROBOWA. STEREOTYPY. STOWARZYSZENIE DZIAŁAJĄCE PROSPOŁECZNIE

Zespół Downa to zespół wad wrodzonych spowodowanych obecnością dodatkowego chromosomu w parze 21, nazywany inaczej trisomią. Jako pierwszy opisał go angielski lekarz John Langdon Down (1862). Ponieważ Down stwierdził podobieństwo wyglądu badanych dzieci do rasy mongolskiej, stąd do 1961 r. tę wadę genów nazwano mongolizmem<sup>15</sup>. Światowa Organizacja Zdrowia cztery lata później potwierdziła przyjętą współcześnie nazwę – zespół Downa<sup>16</sup>.

Rodzaj aberracji chromosomowej u osób z zespołem Downa występuje w trzech odmianach<sup>17</sup>:

- 1) prostej trisomii, której cechą charakterystyczną jest nieodłączenie się chromosomów w pierwszym bądź drugim rozkładzie mejoetycznym,
- 2) translokacji – zmiana położenia chromosomu 21,
- 3) mozaiki, w której oprócz pełnego zestawu chromosomów występuje również zestaw komórek zawierających trzy chromosomy 21.

<sup>11</sup> Ci sami, „*Co to jest reklama społeczna...*”, dz.cyt., 13.

<sup>12</sup> A. Gałązka, *Elementarz III sektora*, Warszawa 2005, 11.

<sup>13</sup> U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Białystok 2009, 108–109.

<sup>14</sup> A. Gałązka, *Elementarz...*, dz.cyt., 13.

<sup>15</sup> J. Wierzbka, *Zespół Downa i medycyna*, Warszawa 2014, 8.

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> E. Zasępa, *Psychospołeczne funkcjonowanie osób z zespołem Downa*, Kraków 2008, 13.

Pierwsza z nich występuje z największą częstotliwością (1:800 przypadków). Prosta trisomia przejawia się aż w 95% przypadków<sup>18</sup>. Osoby nią dotknięte wyróżnia m.in. odmienny wygląd zewnętrzny. Do jego cech charakterystycznych zaliczyć można: małą, krótką głowę, drobne uszy, o prostej rzeźbie, często zawinięte ku górze bądź w ogóle niewidoczne; u części osób widoczne kości jarzmowe, z lekko zaokrągloną dolną częścią twarzy; nos mały, podniesiony, prawie niewidoczny, rozległy, płaski; wargi grube, wyróżniające się na tle całej twarzy, rzucające się w oczy; język gruby, ze znamieniami, wystający z ust<sup>19</sup>. Poza tym osoby dotknięte zespołem Downa wyróżnia też lekko zachrypnięty głos, niesymetryczne, wąskie zęby oraz niewielkie owłosienie ciała. Zniekształcone są również niektóre części ciała, np. klatka piersiowa. U wszystkich występuje gibkość stawów i mięśni. Na ogół narządy zewnętrzne funkcjonują prawidłowo, niekiedy tylko można zaobserwować ich zanik. Widoczna jest również deformacja kończyn górnych i dolnych. U większości ręce są pogrubione, zarumienione i puszyste, a mały palec u ręki skierowany jest do środka. Stopy są małego rozmiaru, krzywe i nieregularne<sup>20</sup>.

Środowisko osób z zespołem Downa spotyka się z wielokrotnie z krzywdzącymi, a wręcz wykluczającymi ich ze społeczeństwa stereotypami na swój temat. Z okazji Światowego Dnia Zespołu Downa platforma edukacyjna Migaj.eu opublikowała w mediach społecznościowych wideo przedstawiające stereotypy na temat osób z zespołem Downa, a wśród nich następujące: 1) osoby z zespołem Downa nie mogą zawierać związków; 2) osoby z zespołem Downa nie mogą podejmować nauki; 3) zachowanie dorosłych porównywane jest do zachowania dzieci; 4) zespół Downa to choroba; 5) osoby z zespołem Downa nie są samodzielne, a ich funkcjonowanie w dużej mierze zależy od rodziców; 6) dzieci z zespołem Downa nie mogą podejmować pracy<sup>21</sup>.

Znaczącym wsparciem dla rodzin z dziećmi dotkniętymi zespołem Downa oraz późniejszych dorosłych są różnego rodzaju stowarzyszenia społeczne. Pierwsze z nich, działające na rzecz osób z zespołem Downa, pojawiły się pod koniec XVI w. w Anglii i Holandii. Organizacje pomagają w prawidłowym rozwoju, edukacji oraz rehabilitacji osób z trisomią 21. Ich działalność wiąże się z prospołecznym zachowaniem, które w przyszłości przyniesie odpowiedni rezultat, np. w postaci zwiększenia świadomości na temat zespołu Downa oraz chęci niesienia pomocy potrzebującym.

Do najważniejszych stowarzyszeń działających na rzecz osób z zespołem Downa należą:

1. Stowarzyszenie Rodzin i Opiekunów Osób z Zespołem Downa „Bardziej Kochani” – oficjalnie zarejestrowane w lipcu 2001 r. jako organizacja pożytku publicznego. Jest kontynuacją istniejącej od 1997 r. Sekcji Dziecięcej Warszawskiego Koła Polskiego Stowarzyszenia na Rzecz Osób z Upośledzeniem Umysłowym, obecnie

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> Tamże, 13–14.

<sup>20</sup> E. Zasępa, *Psychospołeczne...*, dz.cyt., 14.

<sup>21</sup> *Stereotypy, którymi osoby z zespołem Downa są już zmęczeni*, <https://www.facebook.com/wat-ch/?v=169265958255331> (dostęp: 8.12.2021).

o zasięgu ogólnopolskim. Od 1997 r. wydaje kwartalnik opisujący zespół Downa „Bardziej Kochani”. W 2002 r. Stowarzyszenie opublikowało informator dla rodziców osób z zespołem Downa *Z myślą o Tobie*, który miał na celu wesprzeć rodziców w wychowaniu dziecka z niepełnosprawnością. Sześć lat później pojawiła się publikacja *Jak pomóc? Dziecko z zespołem Downa – pierwsze dni*, której celem jest przybliżenie wiedzy o wadzie genetycznej oraz sposobach radzenia sobie z wychowaniem dzieci nią dotkniętych. Dodatkowo atutem tej publikacji było wskazanie najlepszych specjalistów oraz instytucji, z których wsparcia warto skorzystać. W 2009 r. na rynku pojawiły się kolejne: *Zespół Downa. Dorosłość i Medycyna* oraz *Po pierwsze, nie ranić. Zasady przekazywania niepomyślnych diagnoz*. Publikacje wydawane przez Stowarzyszenie nieodpłatnie trafiają do placówek specjalistycznych oraz osób indywidualnych. Stowarzyszenie organizuje także ogólnopolskie konferencje „Czas dla rodziców”, na których omawiane są kwestie związane z zespołem Downa, przyczyniające się do wzrostu świadomości na temat zespołu Downa, oraz – w sezonie letnim – kolonie dla dzieci i młodzieży oraz turnusy rehabilitacyjne<sup>22</sup>.

2. Stowarzyszenie Rodziców i Przyjaciół Osób z Zespołem Downa „Tęcza” – pierwsze zebranie członków organizacji odbyło się w 1988 r. W 2011 r. Stowarzyszenie otrzymało status organizacji pożytku publicznego. Głównym celem Stowarzyszenia jest niesienie pomocy osobom z zespołem Downa. Wprowadzenie skutecznych i przyjemnych form edukacji, m.in. poprzez zabawę, to najlepszy sposób na rozwój i komunikację. Różnorodność wprowadzonych zajęć integracyjnych pozwala przygotować dzieci z zespołem Downa na zderzenie z rzeczywistością pełną stereotypów na ich temat. Systematyczne uczęszczanie na zajęcia pozwala dzieciom uczyć się samodzielności oraz pewności siebie. W przypadku osób z trisomią 21 wejście w dorosłe życie wiąże się z ciężką pracą nad sobą.

3. Stowarzyszenie na Rzecz Osób z Zespołem Downa „Razem” – misją Stowarzyszenia jest służyć osobom z zespołem Downa oraz wspieranie ich rodziców i opiekunów w procesie wychowywania. Jako pierwsze Stowarzyszenie w Polsce zostało członkiem Europejskiego Stowarzyszenia na rzecz Osób z Syndromem Downa (EDSA). Działalność Stowarzyszenia ma na celu aktywizację zawodową osób niepełnosprawnych oraz zapewnienie im pomocy w znalezieniu pracy. Dużą wartością Stowarzyszenia jest promowanie światowych osiągnięć na temat osób z zespołem Downa, które wpływają na lepszą jakość ich życia. Rozpowszechnianie tej wiedzy pozwala dotrzeć do każdej grupy docelowej, a zmiana światopoglądu części społeczeństwa to już ogromny sukces społeczności osób z tą wadą genetyczną. „Razem” przekracza polskie granice – Stowarzyszenie nawiązuje współpracę z renomowanymi organizacjami z zakresu opieki nad osobami z niepełnosprawnością z innych krajów. Jest również organizatorem wielu konferencji międzynarodowych. Członkowie Stowarzyszenia przygotowali również projekt, który przedstawia schemat postępowania w procesie wychowywania dziecka z trisomią 21 od momentu narodzin. Placówka z Dolnego Śląska jest w stałym kontakcie z innymi

<sup>22</sup> <https://bardziejkochani.pl/index.php?id=21&L=314> (dostęp: 28.01.2022).

stowarzyszeniami na terenie całego kraju. W mediach społecznościowych Stowarzyszenia można znaleźć również listę lekarzy-specjalistów zajmujących się badaną problematyką<sup>23</sup>.

4. Stowarzyszenie Rodzin Osób z Zespołem Downa „Ukryty Skarb” – działalność organizacji skoncentrowana jest na pomocy rodzinom i opiekunom, których dzieci urodziły się z trisomią 21. Dąży do zmniejszenia stresu związanego z wychowywaniem dziecka z niepełnosprawnością. Otacza opieką i wsparciem rodziny oraz organizuje spotkania integracyjne, oferując rodzicom pełen pakiet wsparcia, w tym pomoc psychologiczną. Dodatkowo organizowane są specjalistyczne szkolenia, mające na celu poszerzenie wiedzy teoretycznej oraz poprawę umiejętności praktycznych potrzebnych w wychowywaniu dziecka. Podopiecznym zapewnia się wiele form aktywności fizycznych oraz edukacyjnych. Misją Stowarzyszenia jest budowanie pozytywnego wizerunku osób z zespołem Downa. Organizuje ono wiele wydarzeń promujących pozytywne postawy wobec osób z dodatkowym chromosomem, w tym np. wystawy fotograficzne: „Aktywni i szczęśliwi” i „Skarby w Rodzinie” czy Lubelskie Obchody Światowego Dnia Zespołu Downa. Przedstawiciele Stowarzyszenia pojawiają się również w mediach, w celu promocji prospołecznych wartości oraz szerzenia wiedzy na temat zespołu Downa<sup>24</sup>.

5. Stowarzyszenie Rodzin i Przyjaciół Osób z Zespołem Downa „Szansa” – zostało założone w 2002 r. przez rodziców dzieci z zespołem Downa. Najważniejszą wartością Stowarzyszenia jest usamodzielnienie się dzieci, sukcesywnie działa więc na rzecz rozwoju i rehabilitacji swoich podopiecznych. „Szansa” stała się dla nich rodzinnym miejscem spotkań, w którym rodzice mogą podzielić się doświadczeniami oraz zapomnieć o problemach dnia codziennego. Stowarzyszenie obejmuje opieką 40 rodzin, ale z jego usług korzystają również inni potrzebujący.

Poza rodzinami osób z zespołem Downa strukturę stowarzyszeń tworzą również wolontariusze, którzy oddają całe swoje serce potrzebującym. Placówki są wspierane również przez sponsorów oraz media publiczne i komercyjne. Stowarzyszenia pozostawiają drzwi otwarte dla wszystkich, którzy potrzebują pomocy bądź szukają porady zaraz po narodzinach dziecka z trisomią 21.

#### 4. METODOLOGIA BADAŃ

Dzięki dużemu zaangażowaniu m.in. stowarzyszeń działających prospołecznie oraz reprezentantów świata mediów w ostatnich latach zauważalny jest znaczny wzrost liczby kampanii społecznych poświęconych osobom z zespołem Downa. Kampanie społeczne, poza dostępnością w Internecie, prowadzone są także w telewizji, prasie i outdoorze. Twórcy kampanii poszerzają je o coraz to nowe kanały dystrybucji, w tym nowe media, które spopularyzowały pojawienie się tzw. ruchu prodawnowskiego.

<sup>23</sup> <http://www.stowarzyszenie-razem.org/o-nas/> (dostęp: 28.01.2022).

<sup>24</sup> <https://spis.ngo.pl/188833-stowarzyszenie-rodzin-osob-z-zespolem-downa-ukryty-skarb> (dostęp: 28.01.2022).

Głównym celem podjętych badań było ukazanie roli kampanii społecznych w przemianach postrzeganiu osób z zespołem Downa. Hipoteza badawcza przybrała następującą postać: Kampanie społeczne jako komunikaty perswazyjne mają znaczny wpływ na zmianę postaw i zachowań wobec osób z zespołem Downa, a główne pytanie badawcze brzmiało: Jaką rolę odgrywają kampanie społeczne w zmianie postaw i zachowań społeczeństwa wobec osób z zespołem Downa? Pytanie główne zostało wsparte poszukiwaniem odpowiedzi na pytania szczegółowe:

Ponadto postawiono kilka pytań szczegółowych:

- Jakie stereotypy osób z zespołem Downa występują w społeczeństwie?
- Jaką rolę odgrywają przekazy medialne, w tym kampanie społeczne, w przełamywaniu tych stereotypów?
- Jakie istnieją stowarzyszenia działające na rzecz osób z zespołem Downa?
- Jaka jest rola stowarzyszeń działających na rzecz osób z zespołem Downa w przełamywaniu społecznych stereotypów i budowaniu wizerunku osób z trisomią 21?
- Jakie zadania i wyzwania stawiają przed sobą te stowarzyszenia?
- Jakich narzędzi używają do osiągnięcia swoich celów?
- Jakie miejsce i jaką rolę odgrywają w nich badane kampanie społeczne?
- Jaki jest wizerunek osób z zespołem Downa wyłania się z analizowanych kampanii społecznych?

W części empirycznej pracy zastosowano triangulację metod badawczych:

- analiza wybranych kampanii społecznych,
- Telefoniczny Indywidualny Wywiad Pogłębiony (TIDI),
- ankieta wraz z kwestionariuszem rozesłanym do respondentów (N=120) drogą elektroniczną ankiety.

## 5. WYNIKI I ICH INTERPRETACJA

### 5.1. Analiza wybranych kampanii społecznych

21 marca obchodzony jest światowy Dzień Zespołu Downa, który z inicjatywy Europejskiego Stowarzyszenia Zespołu Downa został ustanowiony w 2005 r.<sup>25</sup>. W ten wyjątkowy dzień ludzie na całym świecie okazują solidarność z osobami z zespołem Downa. Wybór tej daty nie jest przypadkowy. Sam zapis nawiązuje do obecności w 21. parze dodatkowego, trzeciego chromosomu.

W tym czasie stowarzyszenia realizują kampanie społeczne, które promują pozytywny wizerunek osób z zespołem Downa. Angażują się w nie przedstawiciele wielu środowisk medialnych i społecznych, dając osobom z zespołem Downa nadzieję na lepsze życie. Od dłuższego czasu popularne jest też organizowanie akcji społecznych i charytatywnych, mających na celu zwalczanie stereotypów na temat

<sup>25</sup> 21 marca – Światowy Dzień Zespołu Downa, <https://www.pfron.org.pl/pfron/szczegoly/news/21-marca-swiatowy-dzien-zespołu-downa-2/> (dostęp: 3.05.2020).



osób z zespołem Downa. Jedną z najbardziej rozpoznawalnych jest akcja: „Lots of Socks”, która zachęca do założenia dwóch, różnych od siebie, kolorowych skarpetek. W ten sposób uczestnicy akcji okazują szacunek, tolerancję i akceptację osób z trisomią 21. W latach 2019–2021 na polskim rynku zaczęło pojawiać się coraz więcej spotów na temat osób z zespołem Downa. Głośnym echem w środowisku medialnym odbiły się trzy kampanie społeczne, które stanowiły podstawę przeprowadzonych badań:

1. Zespół Kolorowych Skarpetek (2019–2021):
  - a) w 2019 r. pojawiła się I edycja pod hasłem: „Nie bój się myśleć inaczej”, która wskazuje na stereotypy związane z osobami z zespołem Downa;
  - b) w 2020 r. z powodu pandemii nie udało się nagrać spotu i wyemitowano tę samą kampanię społeczną, która pojawiła się w 2019 r.;
  - c) w 2021 r. pojawiła się II edycja pod hasłem: „Nie do pary”, która pokazuje, że dla człowieka nie ma przeszkód w realizowaniu pasji i marzeń, bez względu na to, ile ma on chromosomów.
2. Piękno jest w każdym z nas (2019)
3. Jestem #21(2019)

Pomysłodawczynią kampanii społecznej #ZespółKolorowychSkarpetek była Kaja Bielewska, która zajmuje się zawodowo reklamą, a prywatnie jest siostrą kobiety z zespołem Downa. I edycja, pod hasłem „Nie bój się myśleć inaczej”, została zrealizowana *pro bono* w 2019 r. przez agencję Digital Resolution dla Stowarzyszenia „Bardziej Kochani”<sup>26</sup>. Głównym powodem powstania kampanii było negatywne postrzeganie osób z zespołem Downa przez społeczeństwo. Zarówno pomysłodawczyni, jak i jej siostra spotykały się z nieprzychylnymi komentarzami na temat osób z zespołem Downa, co w dużej mierze przyczyniło się do zrealizowania kampanii społecznej promującej przede wszystkim szacunek i tolerancję. Celem kampanii było uświadomienie Polakom, że osoby z zespołem Downa mają takie same potrzeby i marzenia jak osoby pełnosprawne. Do akcji społecznej zaproszono osiem osób z trisomią 21. Bohaterowie przed kamerą wyglądali na pewne siebie osoby, które z uśmiechem na twarzy odpowiadały na wszystkie pytania. Jedną z bohaterek spotu jest Monika, siostra Kai Bielawskiej, która od dziecka marzyła o zaistnieniu w sieci. To właśnie jej postać stała się inspiracją do stworzenia wyjątkowej kampanii społecznej.

Bohaterowie spotu „Nie bój się myśleć inaczej”<sup>27</sup> swoją postawą i zachowaniem starali się obalić stereotypy funkcjonujące w społeczeństwie:

- „Nie potraficie się posługiwać Internetem” – osoby z zespołem Downa z uśmiechem na twarzy obalają przed kamerą ten mit. Wiele z nich korzysta z mediów społecznościowych, za pomocą których komunikują się ze znajomymi oraz słuchają muzyki.

<sup>26</sup> „Nie możesz uczyć się w szkole”, „Nie możesz pracować”. *Nie bójmy się myśleć inaczej o osobach z Zespołem Downa!*, <https://www.edziecko.pl/rodzice/7,79361,25808808,nie-mozesz-uczyc-sie-w-szkole-nie-mozesz-pracowac-nie.html> (dostęp: 5.05.2022).

<sup>27</sup> *Nie bój się myśleć inaczej*, <https://www.youtube.com/watch?v=jJEzFqWkXNo> (dostęp: 5.05.2022).

- „Nie możecie uczyć się w szkole” – jedna z bohaterek stanowczo nie zgadza się z tym stwierdzeniem. Podkreśla, że osoby z zespołem Downa muszą uczęszczać na zajęcia, w celu pracy nad sobą i poszerzenia wiedzy.
- „Nie możecie pracować” – osoby występujące w kampanii mają pasje oraz umiejętności potrzebne do pracy. Jeden z bohaterów z zawodu jest hotelarzem, drugi z kolei pracuje jako pomoc kuchenna, a jedna z bohaterek spotu chwali się ręcznie uszytą torbą.
- „Sport nie jest dla Was” – bohaterki spotu nie wierzą w to, co słyszą. Na ich twarzach pojawia się duże zaskoczenie. Jedna z nich zwraca uwagę na to, że osoby z zespołem Downa swoje umiejętności przekształcają w pasję, a ta z pewnością daje im radość z życia.
- „Nie macie poczucia humoru” – w trakcie kręcenia spotu na planie panuje luźna i wesoła atmosfera. Wszyscy bohaterowie uśmiechają się do kamery, w ten sposób obalając stereotyp, który krąży wśród społeczeństwa na ich temat.
- „Pochodzicie z patologicznych rodzin” – na planie jednemu z bohaterów towarzyszy mama, modnie ubrana, z idealnie ułożonym, kręconym blond lokiem. Obecność matki jest symbolem wsparcia i siły, wręcz heroicznej postawy, godnej naśladowania. Wystąpienie razem z synem przed kamerą świadczy o dużej miłości do syna.
- „Zespołem Downa można się zarazić” – jedna z bohaterek komentuje to w następujący sposób: „no, to jest dla mnie przekaz głupi”<sup>28</sup>, druga dodaje: „to już mi wystarczy”<sup>29</sup>. Bohaterki nie ukrywają zdziwienia i smutku.

Kampania „Nie bój się myśleć inaczej” pokazuje, że osoby z zespołem Downa zasługują na miłość, szacunek i normalne życie. Bohaterowie zaproszeni na plan odnosili się nie tylko do panujących stereotypów, ale mówili również o swoich pasjach i marzeniach. Kaja Bielawska, inicjatorka całej akcji, na co dzień funkcjonuje w środowisku medialnym, które pomogło w jej w realizacji. W wielu publicznych wypowiedziach podkreśliła siłę branży marketingowej i medialnej, dla której najważniejszą wartością jest dobro drugiego człowieka<sup>30</sup>. Wiele organizacji i firm, bez głębszego zastanowienia, wyciągnęło pomocną dłoń do osób z zespołem Downa. W organizacji kampanii, poza wspomnianą już agencją Digital Resolution, wziął udział Bartek Woziwodzki z firmy Tribal Media, odpowiedzialny za jej stronę kreatywną i artystyczną. Reżyserem spotu został Bartłomiej Szkop, który zapytany o współpracę z osobami z zespołem Downa, odpowiedział: „Wcześniej nie miałem do czynienia z osobami z zespołem Downa. Przychodząc na plan, spodziewałem się, że będą tylko dramaty, troski, łzy i jedno wielkie uzalanie się nad sobą. A z tego, co zauważyłem, to są osoby, które w ogóle nie dbają o uwagę, nie chcą jakiegos

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=jJEzFqWkXNo> (dostęp: 5.05.2022).

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> Kampania #zespolkolorowychskarpetek: Jak wygląda życie osób z zespołem Downa?, <https://www.signs.pl/kampania-zespolkolorowychskarpetek%3A-jak-wyglada-zycie-z-zespołem-downa,381779,artykul.html> (dostęp:05.05.2022).

wyjątkowego zainteresowania, chcą być po prostu traktowane normalnie”<sup>31</sup>. Słowa reżysera pod adresem osób z zespołem Downa to piękny obraz przedstawiający ich środowisko. To również idealny przykład stereotypizacji, czyli stereotypów funkcjonujących w społeczeństwie dotyczących osób niepełnosprawnych. Sama kampania społeczna odbiła się głośnym echem w mediach, Internecie i prasie. Na samym Facebooku spot obejrzało ponad 1,6 mln osób, a o kampanii społecznej tego dnia pisały dziesiątki portali, m.in.: Wirtualnemediia, Superexpress, TVP Info, Gazeta.pl i Onet.pl.

Kampania „Nie bój się myśleć inaczej” nie ograniczała się tylko do Internetu. Jej promocję przeprowadzono również w outdoorze i warszawskim metrze<sup>32</sup>, dzięki czemu dotarła nawet do tych osób, które na co dzień nie używają Internetu. Wykorzystanie wszelkich możliwych kanałów dystrybucji z pewnością wpłynęło pozytywnie na odbiór kampanii. Do rozpowszechnienia jej treści i promocji przyczynił się również wielu wydawców, takich jak Welovemediia, Madokado, Audience Network i kilku innych, o których wspomniano na stronie internetowej kampanii<sup>33</sup>.

Symbolem kampanii społecznej został popularny w sieci hashtag #zespolkolorowychskarpetek, który przewodził całej kampanii. Idea hashtagu polega na opublikowaniu w sieci zdjęcia, które przedstawia skarpetki nie do pary. Z pomocą przyszła tutaj popularna w sieci firma Many Mornings<sup>34</sup>, która 21 marca przekazuje 21 proc. przychodu ze swoich produktów na wsparcie Stowarzyszenia Rodzin i Opiekunów Osób z Zespołem Downa – „Bardziej Kochani”. Do akcji włączyło się wielu internautów, którzy w ten sposób okazali solidarność i wsparcie osób z zespołem Downa. Cały spot został wyemitowany również przez kanał 3 Telewizji Polskiej<sup>35</sup>.

Kontynuacją rozpoczętej w 2019 r. kampanii społecznej była jej II edycja pod hasłem: „Nie do pary”, która przedstawiała zarówno grupę osób pełnosprawnych, jak również tych z zespołem Downa<sup>36</sup>. Znaczące w tej edycji było zwrócenie uwagi na fakt, że „Nie do pary” jest tylko chromosom. Walczyć o marzenia może każdy, niezależnie od tego, w jakim momencie życia się znajduje. Jedną z bohaterek spotu jest Monika, od której marzenia wszystko się zaczęło. Uśmiechnięta, tanecznym krokiem zaprezentowała swoje umiejętności u boku jednego z najlepszych tancerzy w Polsce. W czerwonej sukience, zakręconymi włosami i makijażu podkreślającym urodę stała się najjaśniejszą postacią II edycji kampanii. Dwojkę kolejnych bohaterów kampanii łączyła miłość do brazylijskich sztuk walki. Kuba trenuje capoeire, a Tomek ju-jitsu. W kampanii „Nie do pary” obaj zostali przedstawieni jako osoby silne, aktywne zawodowo i sportowo, dla których nie ma rzeczy niemożliwych.

<sup>31</sup> „Nie możesz uczyć się w szkole”... dz.cyt.

<sup>32</sup> Kampania #zespolkolorowychskarpetek..., dz.cyt.

<sup>33</sup> Tamże.

<sup>34</sup> W 2021 r. firma zebrała 35 750 zł na rzecz podopiecznych Stowarzyszenia „Bardziej Kochani”. Szerzej na ten temat zob. <https://manymornings.com/wspieramy-swiatowy-dzien-zespolu-downa-podsumowanie/> (dostęp: 5.05.2022).

<sup>35</sup> <https://bardziejkochani.pl/co-robimy/21-marca-swiatowy-dzien-zespolu-downa/rok-2020/> (dostęp: 5.05.2022).

<sup>36</sup> *Zespół Kolorowych Skarpetek*, <https://www.youtube.com/watch?v=Q741oPMKVb8> (dostęp: 5.05.2022).

Tomek, zaangażowany w pracę w biurze, wykonuje rzetelnie powierzone mu zadania. Z kolei Kuba rywalizuje w zawodach ping-ponga, na których zdobywa decydujący punkt w meczu. Ostatnią bohaterką II edycji kampanii „Nie do pary” jest Maja, dziewczyna o wielu talentach. Na co dzień aktorka Teatru 21, która interesuje się kulturą żydowską oraz w wolnych chwilach gra na saksofonie<sup>37</sup>. Różnorodność osób występujących w spocie jest niezauważalna. Zarówno osoby pełnosprawne, jak i osoby z zespołem Downa przedstawiają grupę osób szczęśliwych, mających wielkie marzenia, których spełnienie zależy od nich samych. Nie okazują słabości, wręcz wykorzystują swoje umiejętności na wielu płaszczyznach życiowych. W sporcie rywalizują jak równy z równym, w pracy profesjonalnie wykonują swoje obowiązki, a poza nią – zdobywają niejedną szczyt. Monika, Maja, Kuba i Tomek to postaci silne, zdeterminowane i cieszące się życiem. To bohaterowie godni naśladowania, przywódcy środowiska osób z zespołem Downa, którzy walczą o swoje prawa do godnego i normalnego życia.

Za idee i realizację II edycji kampanii społecznej odpowiadał ten sam zespół, który pracował przy I edycji w 2019 r. W dniu emisji na Facebooku stowarzyszenia „Bardziej Kochani”, spot obejrzało prawie 9 tys. osób<sup>38</sup>, a najbardziej aktywni użytkownicy udostępniali materiał na swoich profilach społecznościowych, dając tym dużą szansę na zwiększenie zasięgu i dotarcie do jak największej liczby odbiorców. Na samym kanale agencji Artegence, która dołożyła cegiełkę do wspólnego sukcesu, spot obejrzało prawie 2 tys. osób<sup>39</sup>. Dzisiaj grono osób, które wspierają ludzi z zespołem Downa, stale się powiększa. Do nagłośnienia kampanii społecznej przyczyniło się wielu wydawców: Justtag Group, VidWe, Veovee, Grupa Sample, Newspoint, Royal Ad, Adrino, Welovemedia, SpicyMobile, Madokado, Lago Media, Brand Lift, AdPrime, Studio Tęcza, Eight, Yoc, Converters, Tarsago Polska, Aruna Film i Audience Network<sup>40</sup>. Lista przedsiębiorstw współpracujących z Kają Bielawską, inicjatorką kampanii społecznej, jest długa. Do akcji włączyło się wiele firm, dla których środowisko osób z zespołem Downa nie jest obojętne. To gest w ich stronę, który daje nadzieję na zmianę postrzegania osób z zespołem Downa, a przede wszystkim na wyeliminowanie krzywdzących stereotypów na ich temat.

„Piękno jest w każdym z nas” to kolejna kampania społeczna, która zwraca uwagę z wielu względów. Przede wszystkim porusza temat osób z zespołem Downa oraz rysuje ich obraz w pozytywnym świetle. Celem kampanii jest zwrócenie uwagi nie tylko na zewnętrzne piękno, ale również na atrakcyjne wnętrze każdego człowieka. Z pomysłem zorganizowania kampanii społecznej wystąpił Maciej Soczewiński, który 7 lat przebywał w Anglii, gdzie zetknął się szerzej tematyką osób z zespołem Downa<sup>41</sup>. W pewnym sensie stały się one nieodłącznym elementem jego życia. Ich obecność

<sup>37</sup> <https://zespolkolorowychskarpetek.pl/> (dostęp: 5.05.2022).

<sup>38</sup> <https://www.facebook.com/bkochani/posts/4052391218139149> (dostęp: 5.05.2022).

<sup>39</sup> Artegence, *Zespół Kolorowych Skarpetek*, <https://www.youtube.com/watch?v=Q741oPM-KVb8> (dostęp: 5.05.2022).

<sup>40</sup> <https://zespolkolorowychskarpetek.pl/> (dostęp: 5.05.2022).

<sup>41</sup> *Piękno jest w każdym z nas*, <https://olgakomorowska.pl/home/zespol/374-projekt-piekno.html> (dostęp: 5.05.2022).

widoczna była na każdym kroku, w restauracji, parku czy nad jeziorem. W rozmowie z mamą Agaty, głównej bohaterki kampanii społecznej, podkreślił, że w Polsce osoby z zespołem Downa nie są tak często widoczne na ulicach<sup>42</sup>. Do jej udziału w organizacji kampanii Soczewiński zaprosił Agatę, której zdjęcie znalazł w Internecie. W liście do niej przedstawił wizję stworzenia wyjątkowego projektu, w którym główną rolę odegra jej córka. Do udziału w kampanii zaproszono również przyjaciółkę Agaty, Karinę Turowską, która towarzyszyła jej na planie całego spotu. Kampania społeczna uwydatnia piękno każdej z nich, pokazuje emocje, szczęście oraz prawo do kochania i bycia kochanym. Ujęcia przeplatające się w spocie przedstawiają szczęśliwe kobiety, których przyjaźń połączyła na zawsze. Całej kampanii towarzyszy wyjątkowy utwór wykonany przez zespół SPARK oraz lidera grupy Ira – Artura Gadowskiego. Słowa piosenki *Zobacz, na co mnie stać*, „Ja też sięgam gwiazd” stały się myślą przewodnią tegorocznej kampanii<sup>43</sup>. Elementem towarzyszącym akcji był napisany przez Michała Matejczuka<sup>44</sup> specjalnie na tę okazję wiersz *Ile jest serc, tyle piękna*.

W promocję kampanii społecznej włączyli się również użytkownicy mediów społecznościowych. Tego dnia hashtag #pieknojestwkazdymznas pojawił się przy wielu zdjęciach zarówno na Facebooku oraz Instagramie. Do dziś, na samym Instagramie swoje zdjęcia oznaczyło ponad 1,5 tys. użytkowników, a kampanię w sieci wyświetliło ponad 4 tys. odbiorców<sup>45</sup>, w ten sposób okazano szacunek i wsparcie osobom z zespołem Downa. O kampanii społecznej mogliśmy również przeczytać w magazynie dla kobiet „Mademoiselle”, który przygotował specjalny artykuł na temat osób z zespołem Downa<sup>46</sup>. Ogromną rolę w życiu głównej bohaterki kampanii odgrywa jej mama Olga, która aktywnie na Instagramie relacjonuje życie córki. Wystąpiła też w TVP3 w programie *Dzień dobry, tu Gdańsk*, w którym opowiedziała o projekcie wspólnie zrealizowanym z Fundacją Wspierania Rozwoju „Ja też” i Maciejem Soczewińskim projekcie. Mama Olgi to kobieta, która swoją aktywną postawą i działaniem dowodzi, że wierzy w szczęście i akceptację osób z zespołem Downa. Uwieńczeniem wspólnej pracy nad kampanią społeczną była konferencja prasowa zorganizowana przez Fundację Wspierania Rozwoju „Ja też”<sup>47</sup>. Jak wspomniała mama Agaty, efekty kampanii przeszły jej najsmielsze oczekiwania. Spotkała się ona z ogromnym zainteresowaniem polskiego społeczeństwa. Zaangażowanie i aktywność użytkowników w sieci pozytywnie zaskoczyło wszystkich bohaterów tworzących kampanie na rzecz osób z zespołem Downa. Udowodnili oni, że szacunek i tolerancja to dwie najważniejsze wartości, o których nie wolno zapominać.

Kolejną analizowaną kampanią społeczną była kampania „#Jestem21”, która została zrealizowana w 2019 r. przez Fundację Wspierania Rozwoju „Ja też” oraz mia-

<sup>42</sup> Tamże.

<sup>43</sup> „*Piękno jest w każdym z nas*” – kampania na rzecz osób z zespołem Downa, <https://jedenznas.pl/piekno-jest-w-kazdym-z-nas-kampania-na-rzecz-osob-z-zespolem-downa/> (dostęp: 6.05.2022).

<sup>44</sup> M. Matejczuk, *Kostki czekolady*, Zielona Góra 2019, 75.

<sup>45</sup> Fundacja Ja też, *Piękno jest w każdym z nas*, <https://www.youtube.com/watch?v=E1bxaDIFYuw> (dostęp: 6.05.2022).

<sup>46</sup> [https://issuu.com/magazynkobiet.pl/docs/mademoiselle\\_2019.11\\_44/42](https://issuu.com/magazynkobiet.pl/docs/mademoiselle_2019.11_44/42) (dostęp: 6.05.2022).

<sup>47</sup> *Piękno jest w każdym z nas – konferencja prasowa*, [https://www.youtube.com/watch?v=LRPK-bHreOSM&feature=emb\\_imp\\_woyt](https://www.youtube.com/watch?v=LRPK-bHreOSM&feature=emb_imp_woyt) (dostęp: 6.05.2022).

sto Gdańsk. Przy tworzeniu kampanii społecznej twórcy postawili sobie za cel podzielenie się wiedzą na temat osób z zespołem Downa, pokazania społeczeństwu ich obrazu oraz dążenie do równouprawnienia osób z niepełnosprawnością.

Kampania społeczna, w postaci sześciu lekcji, przedstawiała dzieci oraz osoby dorosłe z zespołem Downa jako zwykłych obywateli naszego kraju, którzy tak samo jak reszta społeczeństwa pragną zabawy, miłości, szacunku i zrozumienia.

Program kampanii podzielono na pięć etapów<sup>48</sup>:

1. Bal Równych Szans, czyli uroczyste otwarcie kampanii społecznej 2 lutego 2019 r. w Teatrze Szekspirowskim w Gdańsku.

2. Emisja spotu na trzech kanałach telewizji publicznej, kanale TVP Info, TVP ABC, TVP Kultura, TVP Polonia oraz na platformie YouTube i stronie internetowej Fundacji Wspierania Rozwoju „Ja też”.

3. Przeprowadzenie 21 wykładów pt. *Mam zespół Downa* dla uczniów szkół podstawowych.

4. Sporządzenie publikacji dla szkół.

5. Zorganizowanie warsztatów w szkołach, których celem jest zwrócenie uwagi na akceptację i szacunek.

Kampania społeczna „#Jestem21” zasługuje na szczególną uwagę nie tylko ze względu na przekaz, jaki za sobą niosła, ale również ze względu na formę zrealizowania spotu, który różni się od innych i jest ciekawy dla odbiorcy. Spot został przedstawiony w formie sześciu lekcji na temat osób z zespołem Downa. Każda z nich przedstawia krótką 15-sekundową historię, w której występują osoby z trisomią 21. Swoją postawą i zachowaniem niczym nie różnią się od osób pełnosprawnych. Bohaterowie odnajdują swój sposób na rozwiązanie problemu oraz wyjście z sytuacji, w jakiej się znajdują. Każda lekcja jest inną historią, uczy czegoś nowego, opowiada o czymś innym<sup>49</sup>:

- Lekcja 1 – zwraca uwagę na obecność drugiego człowieka w naszym towarzystwie. Nie powinniśmy go lekceważyć ze względu na inność. Powinniśmy na chwilę oderwać się od tego, co dzieje się w Internecie i spojrzeć na niego z innej strony.
- Lekcja 2 – przedstawia przyjazną, można powiedzieć siostrzaną relację między dziewczynkami, które pomimo tego, że się różnią, to darzą siebie dużą sympatią i szacunkiem.
- Lekcja 3 – mówi o tym, że osoba z zespołem Downa może być tak samo twórcza, jak Ty.
- Lekcja 4 – na drodze do celu po marzenia, stawia kilka przeszkód, z którymi muszą zmierzyć się bohaterowie spotu. Każdy z nich znajduje swój sposób na rozwiązanie zagadki.
- Lekcja 5 – ukazuje wrażliwą część spotu, w której bohaterowie pokazują swoje emocje.

<sup>48</sup> #Jestem21 – kampania społeczna, <https://jatez.org.pl/jestem> (dostęp: 6.05.2022).

<sup>49</sup> Ja też, #Jestem21- Lekcje 1-6, <https://jatez.org.pl/jestem21-w-tv> (dostęp: 7.05.2022).

- Lekcja 6 – przy szybkim tempie życia zapominamy o tym, co dzieje się wokół nas. Jeśli zwolnimy, to dostrzeżemy piękno, które mamy w sobie.

Ważnym elementem poprzedzającym pojawieniem się kampanii w telewizji i Internecie było zorganizowanie Balu Równych Szans pod patronatem prezydenta Gdańska. Jego celem było nawiązanie nowych przyjaźni oraz pozyskanie sponsorów i ambasadorów, którzy pomogą w tworzeniu lepszej przyszłości osobom z zespołem Downa. Uroczystość poprowadził duet Beata Szewczyk i Włodek Raszkievicz, a uświetnił występ zespół Golden Life oraz młodych artystów z Woodkid Project. Na balu pojawiło się wiele osób ze świata mediów oraz kultury, którzy swoją obecnością okazali wsparcie osobom z zespołem Downa. Wśród partnerów medialnych znaleźli się m. in.: TVP Gdańsk, Wyborcza.pl Trójmiasto, Pracodawcy Morza, Trójmiejski Magazyn „Prestiż” oraz redakcja serwisu zatokapiekn.pl, której gośćmi byli między innymi<sup>50</sup>: Piotr Kowalczyk – zastępca prezydenta Gdańska ds. polityki społecznej, dla którego osoby z zespołem Downa to tacy sami ludzie jak my, którzy zasługują na szacunek i akceptację; prof. Jerzy Limon – były dyrektor Gdańskiego Teatru Szekspirowskiego, w którym zatrudnione są osoby z zespołem Downa, oraz Mateusz Kusznierewicz – mistrz świata i mistrz olimpijski w żeglarstwie, który poprowadził aukcję na rzecz osób z zespołem Downa.

Przedsięwzięciu towarzyszyła wystawa *Miłośnicy Miłości*, przygotowana przez Katarzynę Gapską. Obrazy zdobiące wnętrza Gdańskiego Teatru Szekspirowskiego przedstawiały życie codzienne i relacje rodzin osób z zespołem Downa. Sponsorami gali zostali: Oke Software, ThyssenKrupp, Porsche, Fundacja Ktoś i Grupa Omida<sup>51</sup>.

## 5.2. Wywiad

Wywiad, zdaniem Steinare Kvale, jest głównym narzędziem, który umożliwia badaczowi poznać głębiej historię drugiego człowieka<sup>52</sup>. jego odczucia i poglądy osoby. Charakteryzuje się różnorodnością, daje dużo wolności i możliwości zarejestrowania tego, co w metodach ilościowych jest nieosiągalne. W ramach badania poświęconego kampaniom społecznym na rzecz osób z zespołem Downa i ich oddziaływaniu na zmianę postaw i zachowań w społeczeństwie przeprowadzono wywiady z Kają Bielawską, pomysłodawczynią kampanii społecznej #ZespolKolorowychSkarpetek, a także z Olgą Komorowską, mamą głównej bohaterki kampanii „Piękno jest w każdym z nas”, oraz Ewą Suchcicką, prezesem stowarzyszenia „Bardziej Kochani”. Ze względu na obostrzenia pandemiczne wywiady zostały przeprowadzone w formie zdalnej – za pomocą telefonu oraz platformy Microsoft Teams. Próbę badawczą przedstawia tabela 1.

---

<sup>50</sup> Zatoka Piękna, *Bal Równych Szans*, [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=88&v=o-iG-Td2dQSI&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=88&v=o-iG-Td2dQSI&feature=emb_logo) (dostęp: 7.05.2022).

<sup>51</sup> Tamże.

<sup>52</sup> S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, Warszawa 2011, 40.

**Tabela 1.** Charakterystyka grupy badawczej

Respondenci	Charakterystyka	Forma wywiadu
Olga Komorowska	Mama głównej bohaterki kampanii „Piękno jest w każdym z nas”	Wywiad za pomocą platformy Microsoft Teams
Kaja Bielawska	Pomysłodawczyni kampanii #ZespółKolorowychSkarpetek, siostra głównej bohaterki spotu	Wywiad telefoniczny
Ewa Suchcicka	Prezes Stowarzyszenia „Bardziej Kochani”	Wywiad telefoniczny

**Źródło:** Opracowanie własne.

Na dobór respondentek miało wpływ kilka czynników, które przeważały przy podjęciu ostatecznej decyzji. Zostały one wybrane głównie ze względu na dwa elementy: 1) otoczenie – badane osoby funkcjonują w środowisku osób z zespołem Downa, 2) doświadczenie – respondentki mają dużą wiedzę na badany temat.

Wywiady zostały przeprowadzone 15–17 maja 2022 r. Najkrótszy wywiad – z Kają Bielawską – trwał niecałe 8 minut. 5 minut dłużej autor rozmawiał z Ewą Suchcicką, prezeską Stowarzyszenia „Bardziej Kochani”. Najdłuższy wywiad został zrealizowany z Olgą Komorowską i trwał ponad 25 minut. Wpływ na dosyć widoczną dysproporcję czasową miał sposób odpowiadania na zadane pytania. Każdą z respondentek cechował inny sposób wypowiedzi. Poniżej zostały przedstawione pytania wraz z odpowiedziami respondentek, ale nie w dosłownej transkrypcji, ale w interpretacji autora.

## Wywiad 1

**15.05.2022, godz. 17:30, respondentka 1: Olga Komorowska**

**Pytanie 1.** Dlaczego zdecydowała się Pani na udział swojego dziecka w kampanii „Piękno jest w każdym z nas”?

Mama Agaty, głównej bohaterki kampanii udziałem swojej córki, w kampanii społecznej chciała przełamać pojęcie stereotypu, które funkcjonuje w społeczeństwie, a z którym osoby z zespołem Downa muszą się na co dzień mierzyć. W rozmowie podkreśliła, że udział jej córki w tej kampanii jest czymś naturalnym i opartym na prawdziwych emocjach. Agata od zawsze interesowała się modelingiem, dlatego razem z mamą wykorzystała szansę, jaką dał jej los. Agata na scenie nie odegrała wyreżyserowanej wcześniej roli. Nie kryła emocji pod maską. Była przede wszystkim sobą.



**Pytanie 2.** Z jakimi problemami musi się Pani mierzyć, mając dziecko z zespołem Downa?

Respondentka 1 nie doświadczyła zbyt wielu problemów w swoim życiu, wychowując osobę z zespołem Downa. Agata jest osobą samodzielną, która w codziennym życiu stawia czoła nowym wyzwaniom. Jak wspomniała, „Agata sama jeździ tramwajem, sama sobie ogarnia swój kalendarz, w Google wpisuje różne informacje”<sup>53</sup>.

**Pytanie 3.** Czy według Pani kampanie społeczne mają wpływ na zmianę postaw i zachowań wśród społeczeństwa?

Kampanie społeczną z dużą siłą oddziałują na drugiego człowieka, ponieważ bazują na prawdziwych emocjach. Nie wyklucza też wpływu tych kampanii na zmianę postaw i zachowań. Respondentka zauważa dużą otwartość wobec osób z zespołem Downa. Przełomowym momentem dla respondentki było również wyjście rodzin osób z zespołem Downa dalej – poza cztery kąty swojego domu. Ten czynnik miał również wpływ na pozytywne postrzeganie tego środowiska.

**Pytanie 4.** Jak może Pani ocenić zachowania i postawy społeczne wobec osób z zespołem Downa?

Respondentka 1 postawy funkcjonujące w społeczeństwie opisuje w pozytywnym świetle. Nie wskazuje na przykre momenty swojego życia. Optymistycznie patrzy na świat i ludzi, którzy go tworzą. W ich skład wchodzi osoby, które charakteryzują się dużą empatią, szacunkiem i miłością do drugiego człowieka. Wypowiedź respondentki wskazuje na świadomą dojrzałość naszego społeczeństwa. Otwartość na osoby z zespołem Downa jest zauważalna na każdym kroku: „Agata jak gdzieś idzie, czy do sklepu, czy gdzieś, to też ma okazywaną pomoc, czy to w sklepie, czy gdziekolwiek. Jest duże otwarcie”<sup>54</sup>.

**Pytanie 5.** Czy według Pani temat kampanii społecznych powinien być podejmowany częściej, aby uświadamiać ludzi i zmieniać postawy społeczne wobec osób z zespołem Downa?

Respondentka 1 uważa, że duży wpływ na zmianę postaw społecznych ma kreatywność i ciekawy pomysł przedstawienia kampanii społecznych. Wskazuje przy okazji na nowatorskie podejście do kampanii społecznej, w której wzięła udział Agata, przełamując stereotypy na temat osób z zespołem Downa. Respondentka waha się przy odpowiedzi na pytanie, czy takich kampanii powinno być więcej. Nie jest do końca pewna, jakiej udzielić odpowiedzi. Według niej kampania społeczna na tle wydarzeń, jakie obecnie się rozgrywają w świecie, nie jest na tyle nośna społecznie, aby mogła skupić uwagę drugiego człowieka. Uważa, że społeczeństwo jest już na tyle otwarte i tolerancyjne wobec innych, że prowadzenie nowych kampanii społecznych staje pod znakiem zapytania.

---

<sup>53</sup> Wywiad z Olgą Komorowską z 18.05 2022 r.

<sup>54</sup> Tamże.

W drugiej części wywiadu zapytano respondentkę o rodzaj strategii emocji, która w większym stopniu oddziałuje na odbiorcę. Respondentka miała do wyboru strategię pozytywną lub negatywną. Według niej tylko pozytywny przekaz jest w stanie wpłynąć na drugiego człowieka. Żeby to zrobić, potrzebny jest kreatywny pomysł, który przykuje uwagę i zostanie w pamięci na dłużej.

W podobnym świetle respondentka przedstawiła swoją odpowiedź na temat argumentów, które stosują kampanie społeczne, aby przekonać do siebie społeczeństwo. Spośród racjonalnych oraz emocjonalnych wybrała te drugie. Tylko budowanie kampanii na emocjach może coś zmienić.

Następnie poproszono respondentkę o wybranie spośród trzech grup osób tej, która najbardziej wpływa na drugiego człowieka. Bez żadnych wątpliwości byli to celebryci. Społeczeństwo podąża za tym, co modne i popularne, a przede wszystkim naśladuje zachowania swoich idoli. Ta grupa w dużym stopniu wpływa na ludzkie zachowania i postawy.

W pytaniu dotyczącym argumentów, które stosują kampanie społeczne w swoich przekazach, respondentka miała do wyboru dwie możliwości – w postaci argumentów jednostronnych (za) i wielostronnych (za i przeciw). Tylko argumenty „za” według respondentki powinny być stosowane w przekazach społecznych. Przywołuje w rozmowie zespół muzyczny ECEKON, który jest idealnym przykładem przełamywania stereotypów panujących w społeczeństwie. Wychwala postać niejakiego Pana Ryszarda, który stoi na czele całego zespołu. Powiedziała: „że jeśli mamy łamać stereotypy, to nie możemy dać osobom z niepełnosprawnością cymbałek, tylko mamy je pokazać w odpowiedni sposób, że potrafią grać na profesjonalnym instrumencie”<sup>55</sup>. Oczywiście respondentka nie zapomina o kampaniach społecznych i ich wpływie na jednostkę ludzką. Jedno z końcowych pytań wywiadu brzmiało: czy według respondentki większą rolę w zmianie postaw i zachowań odgrywa funkcja nakłaniająca czy informacyjna? Zdaniem respondentki zarówno funkcja informacyjna, jak i perswazyjna wpływają na całokształt zmian zachodzących w społeczeństwie. Dobra synergia między tymi elementami może więc przynieść oczekiwane rezultaty. Udział w kampanii był dla respondentki i jej dziecka niesamowitą przygodą, którą zapamiętają do końca życia. Agata marzy o wzięciu udziału w podobnej kampanii w niedalekiej przyszłości. „Ja też mogę sięgać gwiazd” – to słowa piosenki, które pozostały w pamięci respondentki do dziś. Niech ten przekaz da nadzieję i siłę innym osobom na walkę o swoje marzenia, tak jak walczyła o nie główna bohaterka kampanii „Piękno jest w każdej z nas” – Agata.

---

<sup>55</sup> Tamże.

**Wywiad 2****16.05.2022, godz. 18:30 – respondentka 2: Kaja Bielawska****Pytanie 1.** Dlaczego zdecydowała się Pani na realizację kampanii społecznej #ZespolKolorowychSkarpetek?

W odpowiedzi na to pytanie, respondentka 2 wskazała na pobudki, które stały się inspiracją do stworzenia wyjątkowego projektu. Po pierwsze, było to marzenie siostry, która od najmłodszych lat wykazywała cechy gwiazdy, a po drugie – siła i determinacja w walce ze stereotypami jeszcze przed powstaniem kampanii. Oba te czynniki złożyły się na stworzenie spotu, którego kontynuację widzimy w postaci II edycji.

**Pytanie 2.** Z jakimi problemami musi się Pani mierzyć, mając siostrę z zespołem Downa?

Respondentka 2 nie wskazała problemów, ale wyzwania w sferze komunikacyjnej, z którymi musi się mierzyć. W rozmowie podkreśliła otwartość polskiego społeczeństwa na osoby z zespołem Downa. Jest ona dla respondentki 2 zauważalna, ale nie jeszcze w takim stopniu, jakby chciała. Według respondentki nadal polskie społeczeństwo potrzebuje edukacji w tym zakresie.

**Pytanie 3.** Jak ocenia Pani zachowania i postawy społeczne wobec osób z zespołem Downa?

Zdaniem respondentki 2 osoby z dużych miast wykazują większą tolerancję wobec osób z zespołem Downa niż osoby z mniejszych miejscowości. „Nie widzimy już tego, że się gapią, wytykają palcami, albo nawet nie słyszymy tych takich głupich żartów: „Ty Downie”<sup>56</sup>. Podkreśla mnogość kampanii społecznych oraz ich dużą wartość. Uważa, że takich kampanii powinno być więcej, a poszerzanie wiedzy na temat inności jest zwyczajnie potrzebne.

**Pytanie 4.** Czy coś zmieniło się w siostry i Pani życiu, odkąd zdecydowałyście się na udział w tej kampanii?

W ciągu czterech lat, od kiedy kampania się rozpoczęła, respondentka 2 zauważyła ogromną różnicę w zachowaniu swojej siostry. Z dziewczyny zamkniętej w sobie, cichej i spokojnej, stała się wulkanem energii, który uwielbia przebywać wśród ludzi, rozmawiać z nimi, zwyczajnie cieszy się ich obecnością. Udział w kampanii otworzył Monice wiele ścieżek do realizowania swoich marzeń, a przede wszystkim ukształtował ją od środka.

**Pytanie 5.** Czy powinny być podejmowane takie kampanie, aby uświadamiać i zmieniać postawy społeczne wobec osób z zespołem Downa?

Respondentka 2 często mówi o tym, że kampanii społecznych powinno być więcej, aby uświadamiać i szerzyć wiedzę na tematy społeczne. Z autopsji wie, że

---

<sup>56</sup> Tamże.

nie jest to łatwa droga, przez którą trzeba przejść. „Natomiast ciężko te kampanie robić. Przede wszystkim dlatego, że temat nie jest sexy, dlatego, że duże marki, które dysponują dużymi budżetami CSR, nie chcą podejmować tego typu tematów, one ich nie interesują. W ogóle nie ma sprzedaży. Umówmy się, że do tego to wszystko prowadzi”<sup>57</sup>. Niezbędna jest wola walki i determinacja w całym procesie przygotawczym. Tym samym zachęca innych do tworzenia podobnych, które będą niosły dobro. Podkreśla, że dobro wraca z podwójną siłą. W wywiadzie wspomina również o życzliwości osób ze środowisk medialnych, które służyły pomocą w przygotowywaniu, a następnie rozprzestrzenianiu kampanii społecznej.

Na dalsze pytania, które zostały przygotowane w scenariuszu wywiadu, respondentka nie udzieliła odpowiedzi: „Ja nie jestem specjalistą w temacie kampanii społecznych, więc nie mogę się wypowiedzieć i tak konkretnie wskazywać czy oceniać strategii czy nurtów. Proszę zaadresować te pytanie do fundacji bądź stowarzyszeń”<sup>58</sup>.

### Wywiad 3

**17.05.2022, godz. 17:30 – respondentka 3: Ewa Suchcicka**

**Pytanie 1.** Jakie argumenty w kampaniach społecznych na rzecz osób z zespołem Downa odgrywają, według Pani, większą rolę, te racjonalne, które opierają się na argumentach naukowych, czy bardziej emocjonalne, np. przykłady z życia osób z zespołem Downa?

Respondentka 3 bez większego zastanowienia wskazała na argumenty emocjonalne. Według niej tylko emocje mogą coś zmienić w naszym życiu. Uważa, że stosowanie argumentów racjonalnych w przypadku kampanii społecznych może nie przynieść oczekiwanych rezultatów.

**Pytanie 2.** Czy w kampaniach społecznych zwalczania stereotypów dotyczących na rzecz osób z zespołem Downa bardziej skuteczna jest strategia emocji pozytywnych, czy negatywnych i dlaczego?

Respondentka 3 spośród dwóch możliwości wybrała strategię emocji pozytywnych, ponieważ tylko one mogą coś zmienić i w jakimś stopniu umocnić pozycję osób z zespołem Downa w społeczeństwie. Podkreśliła również, że jako społeczeństwo nie lubimy emocji negatywnych, dlatego bazowanie na nich nie jest wskazane. Jeśli chcemy coś zmienić, to powinniśmy kreować pozytywne postawy, które przekonają innych do propagowanych racji bądź wzbudzą do refleksji.

**Pytanie 3.** Czy silniej działa na zmianę postaw wobec osób z zespołem Downa wpływ ekspertów lub celebrytów, czy odwoływanie się do osób związanych z osobami z zespołem Downa?

---

<sup>57</sup> Tamże.

<sup>58</sup> Tamże.

Respondentka 3 już w trakcie czytania pytania wskazała na celebrytów. Według niej tylko oni mają na nas wpływ i tylko oni mogą coś zmienić.

**Pytanie 4.** Jakie nośniki przekazu mają największą siłę oddziaływania przy tworzeniu kampanii społecznych?

Według respondentki 3 większą uwagę przykuje obraz niż słowo, dlatego też stawianie na nośniki wizualne może bardziej przyczynić się do osiągnięcia zamierzonego celu.

**Pytanie 5.** Czy w kampaniach na rzecz osób z zespołem Downa przekazy pełnią bardziej funkcję informacyjną, czy nakłaniającą – jaki jest cel nadawcy?

Dla respondentki 3 celem nadawcy jest za pomocą informacji dotrzeć do drugiego człowieka i przekonać go do swoich racji. Respondentka 3 nazywa ten zabieg: „nakłanianiem poprzez informowanie”<sup>59</sup>.

**Pytanie 6.** A czy zgadza się Pani ze stwierdzeniem, że celem kampanii społecznej jest zmiana postaw i zachowań w społeczeństwie?

Respondentka 3 zgadza się z takim sformułowaniem. Dla niej to główny punkt każdej kampanii społecznej.

**Pytanie 7.** Czy takie kampanie, według Pani, powinny być częściej podejmowane, aby uświadamiać społeczeństwo i zmieniać postawy wobec osób z zespołem Downa?

Respondentka 3, podobnie jak respondentka 2, przy tworzeniu kampanii społecznych zauważa brak funduszy na ten rodzaj kampanii. To duży problem, który ogranicza środowiska charytatywne w realizowaniu swojej misji. Kampanie powinny się pojawiać, ale bez funduszy może być trudno powiełać to, co dobre.

**Pytanie 8.** Jakie wyzwania i zadanie stawiacie sobie jako Stowarzyszenie „Bardziej Kochani”?

Respondentka 3 odsyła do statutu, który znajduje się na stronie Stowarzyszenia. Zachęca do zapoznania się z celami oraz zadaniami, które stanowią podstawę ich działalności. Stowarzyszenie założyła rodzina, która wychowuje dziecko z zespołem Downa. Rozwój tej organizacji zależy od ich córki. Kiedy dziecko było kilkuletnie, większą uwagę Stowarzyszenie skupiało na małych dzieciach. Teraz, kiedy ich córka jest już dorosłą kobietą, te cele i zadania skierowane są bardziej w stronę dorosłych. Rodzice podążają ścieżką wydeptaną przez swoje dziecko.

**Pytanie 9.** Czy zauważyła Pani jakieś zmiany w zachowaniu społeczeństwa z perspektywy czasu, kiedy Pani córka była małą dziewczynką, a dziś jest dorosłą kobietą?

---

<sup>59</sup> Tamże.

Respondentka 3, podobnie jak respondentka 2, zauważa większą tolerancję w stosunku do osób z zespołem Downa. Coraz częściej widoczne są uśmiechy i miłe spojrzenia w kierunku tego środowiska.

**Tabela 2.** Porównanie odpowiedzi badanych respondentek

Grupa badawcza	Respondentka 1	Respondentka 2	Respondentka 3
Strategia emocji pozytywny/negatywnych	pozytywne emocje	wstrzymała się od głosu*	pozytywne emocje
Argumenty racjonalne/emocjonalne	argumenty emocjonalne	wstrzymała się od głosu*	argumenty emocjonalne
Funkcja nakłaniająca/informacyjna	obie funkcje mają duży wpływ	wstrzymała się od głosu*	obie funkcje mają duży wpływ
Wpływ celebrytów/ekspertów	grupa celebrytów	wstrzymała się od głosu*	grupa celebrytów
Nośniki przekazu	wizualne, obraz, nie słowo	wstrzymała się od głosu*	wizualne, obraz, nie słowo
Ocena zachowań i postaw społecznych wobec osób z zespołem Downa	otwartość, tolerancja i szacunek wobec osób z zespołem Downa	tolerancja jest zauważalna, ale bardziej w większych miastach niż na wsiach	tolerancja i otwartość wobec osób z zespołem Downa

\*wstrzymała się od głosu – respondentka 2 nie czuje się specjalistą w kampaniach społecznych, dlatego też nie udzieliła odpowiedzi na zadane pytania.

**Źródło:** Opracowanie własne.

Porównanie odpowiedzi udzielonych przez trzy respondentki dowodzi, że osoby z zespołem Downa spotykają się z otwartością, szacunkiem i tolerancją. Kampanie społeczne, które opierają się na prawdziwych emocjach, są w stanie zwrócić uwagę na ważny problem społeczny i tym samym przekonać do siebie społeczeństwo. Włączanie celebrytów do kampanii społecznych, przyciągają oni bowiem uwagę, ich śladem podąża większość odbiorców. Wykorzystanie znanej postaci przy tworzeniu perswazyjnych spotów może przyczynić się do zwiększenia świadomości społeczeństwa na temat osób z zespołem Downa, wpłynąć na ludzkie zachowania oraz przełamać negatywne stereotypy, które nadal funkcjonują w naszym społeczeństwie. Generalnie jednak społeczeństwo pozytywnie postrzega osoby z zespołem Downa, a perswazyjny zabieg kampanii społecznych przynosi zamierzone rezultaty, właśnie w postaci prospołecznych postaw i zachowań wobec tych osób.

### 5.3. Ankieta

Badanie zostało przeprowadzone na przełomie maja i czerwca 2022 r. za pomocą Internetu. Do przygotowania jej kwestionariusza wykorzystano formularz Google –

jedną z bezpłatnych możliwości przeglądarki Google<sup>60</sup> – ze względu na jego prostotę w obsłudze oraz atrakcyjną i różnorodną paletę możliwości. Na potrzeby badania wygenerowano link, za pomocą którego respondenci automatycznie byli przekierowywani do wypełnienia formularza w wersji komputerowej. W celu dotarcia do większej grupy odbiorców ankieta została opublikowana w mediach społecznościowych oraz na specjalnie utworzonych grupach na rzecz osób z zespołem Downa.

W badaniu wzięli udział również studenci Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Przed przystąpieniem do wypełnienia ankiety respondenci zostali poinformowani o pełnej anonimowości udzielanych odpowiedzi.

Ogółem w badaniu wzięło udział 120 respondentów, w tym 70 kobiet oraz 50 mężczyzn w różnym wieku. Badani zostali podzieleni na 3 grupy wiekowe: 18–25 lat, 25–35 lat i 35–45 lat. Połowa respondentów to osoby w przedziale 25–35 lat. Wykres 2 przedstawia wiek respondentów.

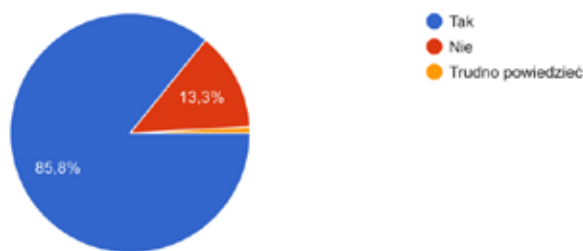
Ponad połowa z nich ma wykształcenie wyższe (58,3%), szkołę średnią ukończyło 40% osób. Dwóch respondentów zdobyło wykształcenie zawodowe (1,7%). W badaniu nie wzięły udziału osoby z wykształceniem podstawowym.

Ankietowani zostali również zapytani o aktualne miejsce zamieszkania. Znaczna część ankietowanych zamieszkuje duże miasto (54,2%). Duża grupa respondentów mieszka na wsi (30,8%), kolejna to osoby pochodzące z małego miasta (8,3%) i niewiele mniej z aglomeracji miejskiej (6,7%).

Na początku kwestionariusza respondenci zostali zapytani o znajomość pojęcia kampanii społecznej. Pytania zostały tak skonstruowane, aby odbiorcy, którzy nigdy nie słyszeli o tego typu kampanii, mogli już na wstępie poznać jej znaczenie. 85,8% ankietowanych ma świadomość, czym jest kampania społeczna, natomiast 13,3% badanych nigdy nie spotkało się z tym terminem. Jedna osoba miała problemy z udzieleniem odpowiedzi na to pytanie (wykr. 1).

Czy spotkałeś się kiedykolwiek z określeniem "kampania społeczna"?

120 odpowiedzi



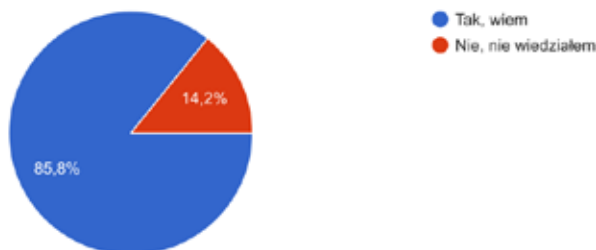
**Wykres 1.** W odpowiedzi na pytanie: Czy spotkałeś się kiedykolwiek z określeniem „kampania społeczna”?

**Źródło:** Opracowanie własne.

<sup>60</sup> [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScLnJ7QP0nE2liKgHfnGnwpm9d7qaGsjQR\\_MvOZ\\_L787MBAgw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScLnJ7QP0nE2liKgHfnGnwpm9d7qaGsjQR_MvOZ_L787MBAgw/viewform?usp=sf_link)

W następnym pytaniu umieszczono definicję kampanii społecznej i zapytano ankietowanych, czy mają wiedzę dotyczącą celowości kampanii społecznych. Jedyńie siedemnastu respondentów udzieliło odpowiedzi negatywnej (14,2%) – wykr. 2.

Czy wiesz, że kampanie społeczne to takie przekazy (medialne, reklamowe), których celem jest zmiana zachowań czy postaw wobec przedstawian... postawy czy zachowania społecznie pożądane?  
120 odpowiedzi

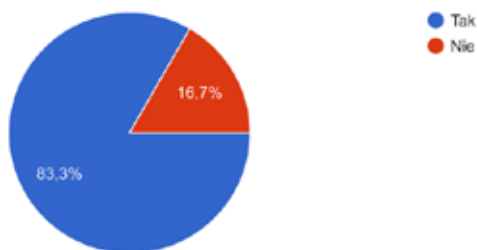


**Wykres 2.** W odpowiedzi na pytanie: Czy wiesz, że kampanie społeczne to takie przekazy (medialne, reklamowe), których celem jest zmiana zachowań czy postaw wobec przedstawianego w nich problemu na postawy czy zachowania społecznie pożądane?

**Źródło:** Opracowanie własne.

Już pierwsze odpowiedzi na pytania z kwestionariusza dowodzą, że mamy do czynienia z grupą respondentów rozumiejących, czym są kampanie społeczne. Ponadto wskazuje na to wysoki odsetek uzyskanych odpowiedzi na pytanie o znajomość kampanii. 83,3% respondentów potrafi wymienić kampanie, które poruszają jakiś problem społeczny. Jedyńie 16,7% nie potrafi wskazać ani jednej kampanii (wykr. 3).

Czy słyszałeś/aś lub znasz jakieś kampanie społeczne, które starają się wpłynąć na społeczne zachowania, zmiany postaw, podejście do jakiegoś problemu społecznego?  
120 odpowiedzi



**Wykres 3.** W odpowiedzi na pytanie: Czy słyszałeś/aś lub znasz jakieś kampanie społeczne, które starają się wpłynąć na społeczne zachowania, zmiany postaw, podejście do jakiegoś problemu społecznego?

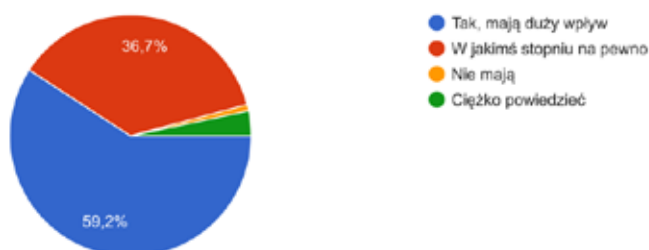
**Źródło:** Opracowanie własne.



Według większości badanych respondentów kampanie społeczne, które pojawiają się w przestrzeni publicznej, mają duży wpływ na zmianę postaw i zachowań. Aż 59,2% wskazało tę odpowiedź. Dość duży procent ankietowanych uważa, że kampanie społeczne w jakimś stopniu na pewno mogą wpłynąć na drugiego człowieka, a 3,3% respondentów nie potrafiło udzielić odpowiedzi na to pytanie. Dla jednej osoby kampanie nie mają takiej siły sprawczej, aby przekonać do siebie odbiorców (0,8%) – wykr. 4.

Czy według Ciebie kampanie społeczne mogą mieć wpływ na zmianę postaw i zachowań w społeczeństwie?

120 odpowiedzi



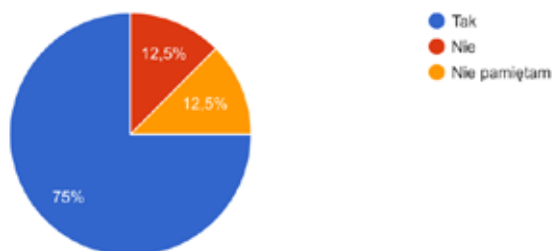
**Wykres 4.** W odpowiedzi na pytanie: Czy według Ciebie kampanie społeczne mogą mieć wpływ na zmianę postaw i zachowań w społeczeństwie?

**Źródło:** Opracowanie własne.

Aż 75% badanych wskazało, że spotkało się w swoim życiu z kampaniami społecznymi, w których udział wzięły osoby z zespołem Downa. Ten wysoki procent świadczy o tym, że kampanie zostały zauważone przez respondentów i zapamiętane. Tylko 12,5% osób nie pamięta kampanii z udziałem tych osób. Podobny odesetek badanych nie spotkał się z taką problematyką (wykr. 5).

Czy spotkałeś się kiedykolwiek z kampaniami społecznymi, w których wzięły udział osoby z Zespołem Downa?

120 odpowiedzi



**Wykres 5.** W odpowiedzi na pytanie: Czy spotkałeś się kiedykolwiek z kampaniami społecznymi, w których wzięły udział osoby z zespołem Downa?

**Źródło:** Opracowanie własne.

W pracy podjęto analizę trzech kampanii społecznych, które w opinii autora najlepiej oddają charakter badanego tematu. W formularzu zapytano ankietowanych, czy kiedykolwiek słyszeli o kampaniach: „Piękno jest w każdym z nas”, „Nie bój się myśleć inaczej” oraz „#Jestem21”. Odpowiedzi dowodzą, że 55,8% ankietowanych spotkało się z wymienionymi kampaniami. Jedna czwarta badanych nie znała takich kampanii, a 19,2% badanych nie zwróciło na nie szczególnej uwagi (wykr. 6).

Czy słyszałeś o takich kampaniach jak: „Piękno jest w każdym z nas”, „Nie bój się myśleć inaczej”, „#Jestem21? Czyli kampaniach społecznych poruszających problemy osób z Zespołem Downa?  
120 odpowiedzi



**Wykres 6.** W odpowiedzi na pytanie: Czy słyszałeś o takich kampaniach jak: „Piękno jest w każdym z nas”, „Nie bój się myśleć inaczej”, „#Jestem21”?

**Źródło:** Opracowanie własne.

W formularzu przesłanym do ankietowanych załączono materiały filmowe ukazujące wybrane kampanie społeczne na temat osób z zespołem Downa. Badani zostali poproszeni o udzielenie otwartych odpowiedzi. Autor chciał w ten sposób uzyskać informacje na temat stosunku respondentów do osób z zespołem Downa. Respondenci nie ograniczali się do krótkich treści. Odpowiedzi, które zebrano, są rozbudowane i doskonale przedstawiają punkt widzenia grupy badawczej. Tabela 3 przedstawia odpowiedzi padające najczęściej lub te, które wyróżniały się na tle innych.

**Tabela 3.** Odpowiedzi/opinie respondentów dotyczące poszczególnych kampanii społecznych

Nazwa kampanii		
ZespółKolorowychSkarpetek – „Nie bój się myśleć inaczej”, „Nie do pary”	„Piękno jest w każdym z nas”	„#Jestem21”
„Cieszę się, że powstają takie kampanie, które otwierają nas jako społeczeństwo na nowe tematy, które są ważne”.	„Każdy z nas ma pasje i marzenia. Każdemu należy podać rękę i pomóc się podnieść, kiedy tego potrzebuje „Piękno jest w każdym z nas”.	„Pokazuje potrzebę kontaktu z drugim człowiekiem, jaki jest niezbędny do prawidłowego funkcjonowania zarówno dla osoby bez jak i z Zespołem Downa”.

Odpowiedzi respondentów	„Warto poruszać taką tematykę, ponieważ wywiera ona pozytywny wpływ na odbiór osób z Zespołem Downa”.	„Śmiała i podchwycona przez różne środowiska medialne kampania. Bardzo owocna z tego co słyszałem”.	„Powodująca wzrost świadomości społeczeństwa na temat zespołu Downa”.
	„Myślę, że powinno być więcej takich kampanii, które nikogo nie poddają procesowi stereotypizacji. Każdy z nas jest piękny na swój sposób”.	„Kampania pokazuje, że jeśli masz marzenie, to podążaj za nim, ponieważ za rogiem odnajdziesz drogowskaz, a ten wskaże Ci drogę do spełnienia, niezależnie od tego, kim jesteś”.	„Kampania opiera się na założeniu, że każdej osobie, bez względu na wiek, płeć, rodzaj niepełnosprawności czy inne przesłanki, przysługują te same prawa”.
	„Ciekawa, rzucająca nowe światło na zagadnienie. Przystępna w odbiorze”.	„Zmienia postrzeganie tych osób wśród nas”.	„Kampania zwraca uwagę nie tylko na osoby z zespołem Downa, ale również na problem uzależnienia dzieci od telefonu komórkowego”.
	„Takich kampanii powinno być więcej, aby uświadamiać polskie społeczeństwo w zakresie niepełnosprawności”.	„Zastosowany ciekawy zabieg zestawienia obok siebie osób z zespołem Downa oraz osób pełnosprawnych, nie zauważyłam żadnej różnicy między nimi, i chyba taki był zabieg tej kampanii”.	„Świetna kampania z krótkim przekazem, silnie wpływa na emocje”.
	„Po obejrzeniu tych kampanii zmieniłem swoje nastawienie do tych osób”.	„Kampania obala stereotypy, pokazuje, że osoby z zespołem Downa mogą normalnie funkcjonować i realizować swoje pasje”.	„Bardzo fajny pomysł na kampanie. Ta kampania uczy szacunku i tolerancji”.
	„Negatywnie postrzegałam takie osoby, ale teraz moje nastawienie się zmieniło”.	Myślę, że kampanie realizowane w ten sposób zmieniają myślenie na temat osób z zespołem Downa, pokazuje ich jako normalnych”.	„Gdyby więcej było takich kampanii w mediach z mniejszym uprzedzeniem i bez stereotypów podchodziłibyśmy do innych”.
	„Nie powinniśmy zamykać się na inność”.	„Ukazuje ona wewnętrzne piękno osób z Zespołem Downa”.	„Bardzo inspirująca do zastanowienia się nad tematem. Interesująca i zapamiętywana”.
	„Ukazuje ona wewnętrzne piękno osób z Zespołem Downa”.	„Nie ma rzeczy niemożliwych do zrealizowania, każdy może spełniać marzenia”.	„Osoby z zespołem Downa potrafią funkcjonować normalnie w środowisku, dlatego nie powinniśmy ich wykluczać”.
	„Wzbudziła pozytywne uczucia, uważam, że takie kampanie są potrzebne. Wspaniale było zobaczyć jak kolejne stereotypy są obalane”.	„Myślę, że jest bardzo profesjonalnie nagrana i bardzo przyjemnie się ją ogląda. Wspaniała promocja światowego dnia zespołu Downa i akcji skarpetkowej”.	„Przełamuje stereotypy na temat osób z zespołem Downa, zachęca do otwarcia drzwi do swojego świata”.

Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci odpowiadali również, że kampanie społeczne przełamują stereotypy, kreują pozytywny wizerunek osób z zespołem Downa, pobudzają do refleksji, poruszają bardzo ważny problem społeczny oraz zachęcają do okazywania solidarności tym osobom. Większość ankietowanych pozytywnie wypowiedziało się na temat osób z zespołem Downa. Załączone kampanie poruszyły badanych, a nawet wpłynęły na zmianę postaw i zachowań wobec tych osób<sup>61</sup>, np.: „Jestem pod wrażeniem”, „wzruszyłam się”, „zmeniłam swoje nastawienie wobec tych osób”.

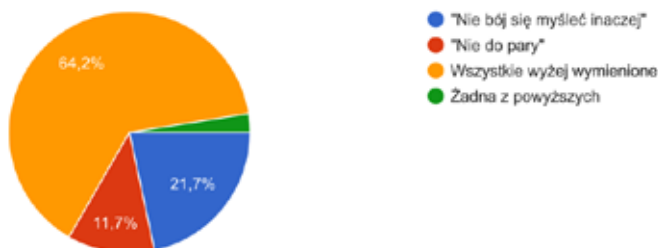
Zdarzyły się również negatywne zdania na temat załączonych kampanii:

- „Jest niepotrzebna, wsparcie osób z zespołem downa (!), ubierając inną skarpetę brzmi jak zadanie w przedszkolu dla dzieci”;
- „Raczej negatywnie – już tłumaczę – nieco przydługa (monotonna) – dość przewidywalna realizatorsko – być może zabrakło pytań poruszających serca, a nie pytających o proste czynności”;
- „Nie podoba mi się”;
- „Nie przekonuje mnie”;
- „Nie zachęca”.

Takie odpowiedzi pojawiały się, jednakże sporadycznie. Większy odsetek respondentów wskazuje na potrzebę i słuszność tego rodzaju przekazów.

Po zapoznaniu się z materiałami filmowymi zapytałem respondentów o kampanię, która najbardziej przykuła ich uwagę. Aż 64,2% osób wskazało wszystkie poruszone w badaniach, 21,7% wybrało kampanię „Nie bój się myśleć inaczej”, a 11,7% kampanię „Nie do pary”. Jedyne 2,5% badanych nie przekonała żadna z nich (wykr. 7).

Która kampania społeczna przykuła Twoją uwagę najbardziej? I którą z nich uważasz za najbardziej pożądaną społecznie?  
120 odpowiedzi



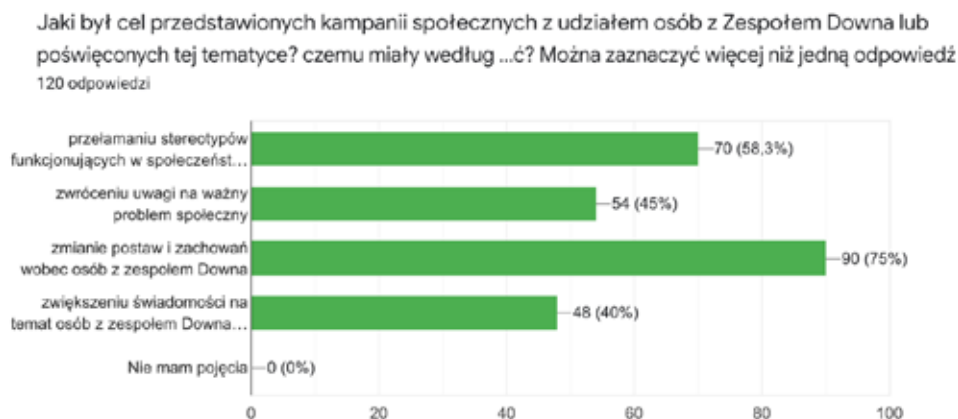
**Wykres 7.** W odpowiedzi na pytanie: Która kampania społeczna przykuła Twoją uwagę najbardziej i którą z nich uważasz za najbardziej pożądaną społecznie?

**Źródło:** Opracowanie własne.

Wspólnym bohaterem kampanii wybranych do badania są osoby z zespołem Downa. Warto zwrócić uwagę na to, że każdy ze spotów ma inny cel. Jedna kampania dąży do przełamania stereotypów, druga zwraca uwagę na marzenia, z kolei

<sup>61</sup> [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScLnJ7QP0nE2IiKgHfnGnwpm9d7qaGsjQR\\_MvOZ\\_L787MBAgw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScLnJ7QP0nE2IiKgHfnGnwpm9d7qaGsjQR_MvOZ_L787MBAgw/viewform?usp=sf_link)

inna pokazuje, że osoby z zespołem Downa zasługują na szacunek i tolerancję. Kolejne pytanie kwestionariusza dotyczyło właśnie celu przedstawionych kampanii. Według 75% badanych celem kampanii jest zmiana postaw i zachowań wobec osób z zespołem Downa. 58,3% wskazało na przełamywanie stereotypów, a 45% uważa, że celem jest zwrócenie uwagi na ważny problem społeczny. Dla 40% respondentów kampania łączy do zwiększenia świadomości (wykr. 8).

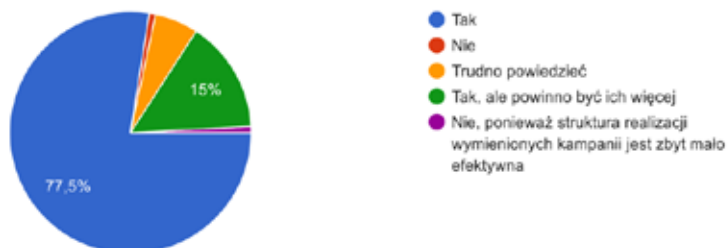


**Wykres 8.** W odpowiedzi na pytanie: Jaki był cel przedstawionych kampanii społecznych z udziałem osób z zespołem Downa?

**Źródło:** Opracowanie własne.

Dla 77,5% osób takie kampanie mają sens i powinny być obecne w przestrzeni publicznej. 15% głosów również uważa za słuszne ich istnienie, ale zwraca uwagę na to, że powinno być ich więcej. 5,8% badanych nie potrafiło udzielić odpowiedzi na to pytanie, a zdaniem dwóch respondentów kampanie powinny zniknąć z przestrzeni publicznej. Jeden respondent uważa, że strategia realizacji jest zbyt mało efektywna, a drugi stanowczo neguje w ogóle słuszność kampanii społecznych (wykr. 9).

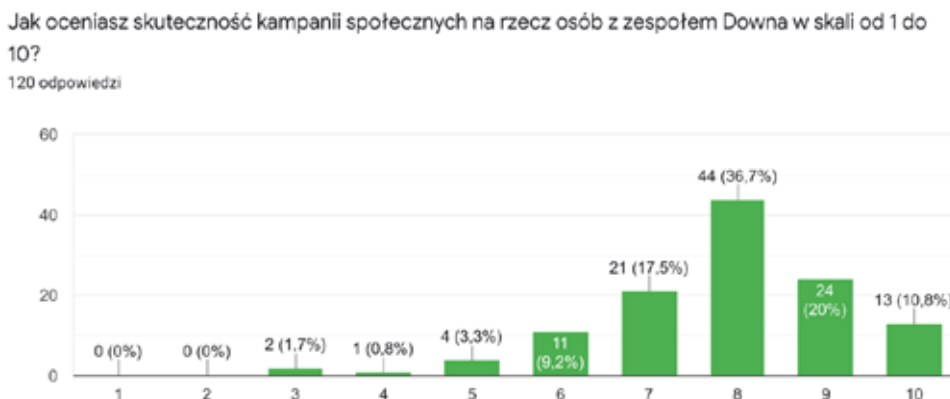
Czy w Twojej opinii takie kampanie społeczne mają sens? I powinny się pojawiać w przestrzeni publicznej, mediach?  
120 odpowiedzi



**Wykres 9.** W odpowiedzi na pytanie: Czy w Twojej opinii takie kampanie społeczne mają sens i powinny pojawiać się w przestrzeni publicznej, mediach?

**Źródło:** Opracowanie własne.

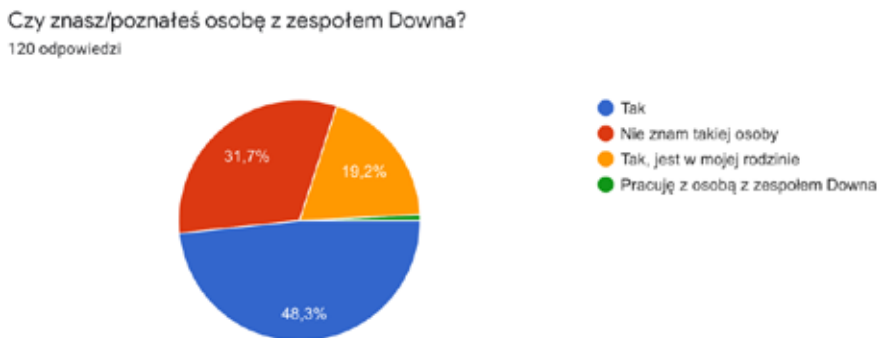
Kolejne pytanie odnosiło się do oceny skuteczności wpływu kampanii społecznych w przestrzeni publicznej w skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza brak wpływu, a 10 duży wpływ. Około 81% badanych ocenia efektywność kampanii na 7 punktów lub więcej. Tylko 2,5% ocenia na 3 punkty lub mniej. Wyniki te pokazują, że tego rodzaju działania mogą przynieść wymierny efekt w zwiększaniu świadomości społecznej (wykr. 10).



**Wykres 10.** W odpowiedzi na pytanie: Jak oceniasz skuteczność kampanii społecznych na rzecz osób z zespołem Downa w skali od 1 do 10?

**Źródło:** Opracowanie własne.

Jednym z istotnych pytań w ankiecie jest to odnoszące się do podania informacji, czy badani respondenci znają osobę z zespołem Downa. 48,3% badanych zna taką osobę, a w 19,2% osoba z trisomią 21 jest nawet członkiem ich rodziny. Ten wysoki odsetek może być spowodowany opublikowaniem ankiety na często odwiedzanych forach rodzin osób z zespołem Downa. Pomimo tego, że 31,7% nie zna osoby z zespołem Downa, to jednak większość osób wypowiada się pozytywnie zarówno na temat przeprowadzanych kampanii, jak i bezpośrednio tych osób (wykr. 11).

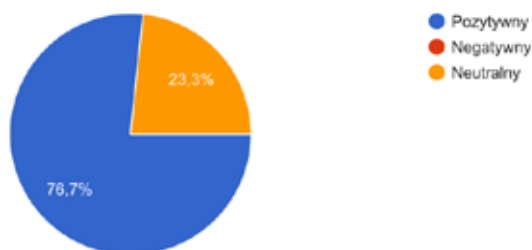


**Wykres 11.** W odpowiedzi na pytanie: Czy znasz/poznałeś osobę z zespołem Downa?

**Źródło:** Opracowanie własne.

Nawiązując do poprzedniego wykresu, należy stwierdzić, że brak osobistej znajomości osób z zespołem Downa nie wpływa na stosunek respondentów do tych osób. Żaden z uczestników ankiety nie wyraził negatywnego stosunku do osób z trisomią 21, ale 23,3% określiło swoje nastawienie jako neutralne. Należałoby zatem zastanowić się, czy stosunek neutralny w tak ważnej kwestii, jak pytanie o tolerancję wobec osób z zespołem Downa, należy rozpatrywać w kategoriach postawy pozytywnej czy negatywnej. Można by wysunąć wniosek, że neutralna postawa jest nacechowana negatywnie. Optymistyczne może być to, że aż 76,7% respondentów określiło swój stosunek do osób z zespołem Downa jako pozytywny (wykr. 12).

Jaki jest Twój stosunek do osób z zespołem Downa?  
120 odpowiedzi

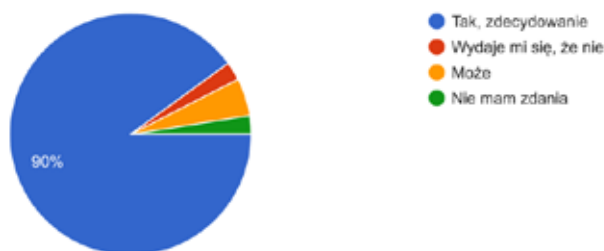


**Wykres 12.** W odpowiedzi na pytanie: Jaki jest Twój stosunek do osób z zespołem Downa?

**Źródło:** Opracowanie własne.

90% badanych uważa, że kampanie kreują pozytywny wizerunek osób z zespołem Downa, natomiast tylko 2,5% ocenia je negatywnie. Świadczy to o skuteczności prowadzonych kampanii i pokazuje pozytywny ich odbiór przez społeczeństwo (wykr. 13).

Czy kampanie społeczne kreują pozytywny wizerunek osób z zespołem Downa?  
120 odpowiedzi

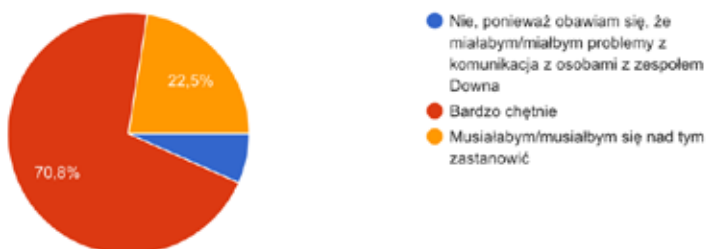


**Wykres 13.** W odpowiedzi na pytanie: Czy kampanie społeczne kreują pozytywny wizerunek osób z zespołem Downa?

**Źródło:** Opracowanie własne.

Z badania wynika, że ponad 70% respondentów wzięłoby udział w kampanii społecznej osób z zespołem Downa. Pokazuje to tolerancyjne i otwarte nastawienie badanych wobec tych osób. Należy jednak zwrócić uwagę, że prawie jedna trzecia respondentów ma obawy przed udziałem w takiej kampanii lub taka decyzja wymagałoby od nich większego zastanowienia (wykres 14).

Czy jeśli dostałbyś/dostałabyś zaproszenie do udziału w takiej kampanii, to wzięłabyś/wzięłabyś w niej udział?  
120 odpowiedzi

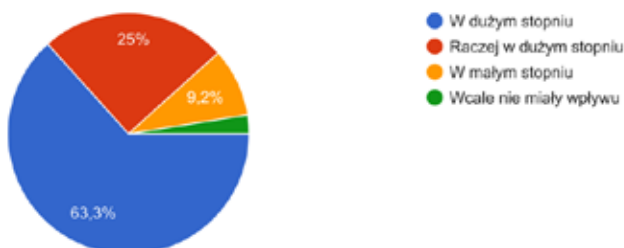


**Wykres 14.** W odpowiedzi na pytanie: Czy jeśli dostałbyś/dostałabyś zaproszenie do udziału w takiej kampanii, to wzięłabyś/wzięłabyś w niej udział?

**Źródło:** Opracowanie własne.

Skuteczność, a przede wszystkim sensowność kampanii społecznych potwierdzają wyniki otrzymane w następnym pytaniu. 63,3% respondentów uważa, że kampanie w dużym stopniu wpłynęły na ich postrzeganie osób z zespołem Downa, a 25% że raczej w dużym stopniu. Tylko ok. 10% badanych nie zauważyło zmiany w swoim podejściu lub tylko w małym stopniu (wykr. 15).

W jakim stopniu obejrzenie kampanii społecznych wpłynęło na Twoje postrzeganie osób z zespołem downa?  
120 odpowiedzi



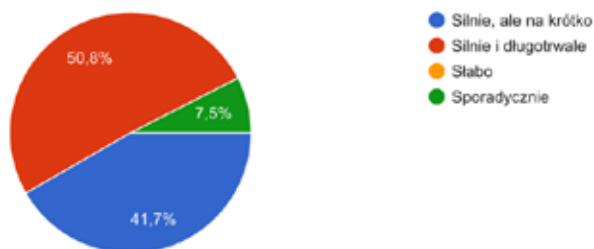
**Wykres 15.** W odpowiedzi na pytanie: W jakim stopniu obejrzenie kampanii społecznych wpłynęło na Twoje postrzeganie osób z zespołem Downa?

**Źródło:** Opracowanie własne.



Jednym z pytań badawczych, na które autor chciał uzyskać odpowiedź, było pytanie o to, w jaki sposób kampanie społeczne skłaniają do zmiany postaw i zachowań. Jak pokazuje wykres 16, zdaniem ponad 90% respondentów kampanie silnie oddziałują na drugiego człowieka, przy czym większość uważa, że wpływ ten jest długotrwały.

W jakim stopniu kampanie społeczne skłaniają do zmiany postaw i zachowań?  
120 odpowiedzi



**Wykres 16.** W odpowiedzi na pytanie: W jakim stopniu kampanie skłaniają do zmiany postaw i zachowań?

**Źródło:** Opracowanie własne.

Podsumowując, w formularzu postawiono pytanie, czy kampanie społeczne są potrzebne? Wszyscy respondenci, z wyjątkiem jednej osoby, udzieliły odpowiedzi twierdzącej (wykr. 17). Taki wynik potwierdza założenia tej publikacji o pozytywnym wpływie kampanii społecznych na postrzeganie osób z zespołem Downa przez społeczeństwo.

Czy według Ciebie takie kampanie społeczne są potrzebne, by zmienić społeczne postawy i zachowania wobec osób niepełnosprawnych, urodzonych z Zespołem Downa itp.?  
120 odpowiedzi



**Wykres 17.** W odpowiedzi na pytanie: Czy według Ciebie takie kampanie społeczne są potrzebne, by zmienić społeczne postawy i zachowania wobec osób niepełnosprawnych, urodzonych z zespołem Downa?

**Źródło:** Opracowanie własne.

## 6. ZAKOŃCZENIE

Kampanie społeczne to przekazy, które we współczesnym świecie odgrywają dużą rolę przez zwrócenie uwagi na problemy społeczne. Społeczeństwo dzięki nim może przyjrzeć się zjawiskom trudnym w odbiorze i co najważniejsze – pomóc osobom wykluczonym stać się integralną częścią struktury społecznej, otwartej i tolerancyjnej. Cel pracy wiązał się ze znalezieniem odpowiedzi na pytanie o rolę kampanii społecznych w postrzeganiu osób z zespołem Downa. Zarówno respondenci odpowiadający na pytania zawarte w ankiecie, jak i ci, z którymi przeprowadzono wywiad, wskazują na znaczący wpływ kampanii społecznych na postrzeganie osób z zespołem Downa. Przeprowadzone badanie pokazuje, że dzięki kampaniom społecznym osoby z trisomią 21 są pozytywnie postrzegane przez respondentów, czyli przedstawicieli polskiego społeczeństwa. Prowadzenie kampanii społecznych – także jako formy aktywnej edukacji – przynosi efekt w postaci zmiany stereotypowego myślenia o tej grupie osób.

Jednym z celów badawczych pracy było poszukiwanie narzędzi perswazyjnych, po które sięga ten rodzaj kampanii na rzecz przekonywania odbiorcy o słuszności przekazu i konieczności zastosowania się do niego. Poza poruszonym problemem społecznym wybrane do badań kampanie głównie bazują na emocjach. Pozytywnie przedstawiają bohaterów występujących w materiałach filmowych, stosując pozytywne strategie oraz argumenty, ponieważ tylko w ten sposób mogą przekonać do siebie (podniesionego problemu) audytorium. Realizowanie kampanii społecznych staje się coraz popularniejszą formą ukazywania ważnych kwestii i celów społecznych w przestrzeni publicznej, którą się dostrzega i o której mówi się w mediach. Wymienione w pracy stowarzyszenia stawiają sobie wysokie cele i zadania, do realizacji których konsekwentnie dążą, czego efektem są chociażby milionowe wyświetlenia kampanii społecznych w sieci. To, z jakim odbiorem spotkały się przedstawione w pracy kampanie społeczne, świadczy o tym, że warto sięgać po taki sposób komunikowania celów społecznych. Zaangażowanie, w postaci udostępniania postów, robienia zdjęć z powszechnie już znanymi w internecie hasłami, zakładania dwóch różnych skarpetek, mówi o tym, że kampanie odgrywają dużą rolę w aktywizacji społeczeństwa. Respondenci solidaryzują się z osobami z zespołem Downa, pozytywnie postrzegają je na tle społecznym, uznają prowadzenie kampanii na ich rzecz za konieczne.

Wyniki badania potwierdziły słuszność głównej hipotezy, że kampanie społeczne z ich przekazem jako komunikatem perswazyjnym mają znaczny wpływ na zmianę postaw i zachowań wobec osób z zespołem Downa. Ankietowani, którzy odpowiadali na pytania dotyczące ich stosunku do obejrzanych kampanii społecznych, zwracali uwagę na emocje oraz zmianę swojego nastawienia wobec tych osób. Większość badanych respondentów pozytywnie postrzega kampanie społeczne oraz zgadza się ze stwierdzeniem, że mają one wpływ na zmianę postaw i zachowań społecznych. Aż ok. 90% badanych respondentów wskazało na duży i raczej duży stopień wpływu kampanii w postrzeganie przez nich osób z zespołem Downa.

„Nie bój się myśleć inaczej” to kampania, która była inspiracją do podjęcia badania problematyki stereotypów, z jakimi mierzą się osoby z trisomią 21. Uzyskane wyniki badań nie potwierdzają słuszności ujawnianych tam stereotypów. Grupa badanych respondentów pozytywnie postrzega środowisko osób z zespołem Downa. Kampania ta pojawiła się w 2019 r. i z dzisiejszej perspektywy można ocenić, że w ciągu trzech lat pogłębiła się społeczna akceptacja różnorodności, obecności „innego” w naszym społeczeństwie. Potwierdzeniem ustaleń jest również rozmowa z matką dziecka z zespołem Downa, która zauważyła zmianę w postawie społeczeństwa. Respondentka zwróciła uwagę na dużą otwartość, chęć pomocy oraz wsparcie.

Uczciwość badacza nakazuje jednakże wskazać też, że duże znaczenie na potwierdzenie głównej hipotezy miał dobór grupy badawczej. Badani respondenci to głównie osoby wykształcone, po studiach lub w ich trakcie, dla których tematy społeczne nie są czymś obcym, wręcz propagują one takie akcje oraz zachęcają do zmiany stereotypowego myślenia wobec osób z zespołem Downa. Pomimo losowego doboru grupa respondentów była stosunkowo jednolita. Mogło to mieć wpływ na przedstawione wyniki i nie do końca odzwierciedlać postrzeganie w społeczeństwie osób z zespołem Downa. Pełny obraz zagadnienia przyniosłyby badania przeprowadzone w grupie badawczej, która obejmowałaby także inne grupy społeczne.

Wpływ na postrzeganie osób z trisomią 21, poza poziomem wykształcenia, ma miejsce zamieszkania (w większym mieście) oraz (a często przede wszystkim) obecność osoby z zespołem Downa w rodzinie. W badaniach przeprowadzonych w 2020 r. część respondentów wyrażała zakłopotanie, wręcz strach przed osobami z zespołem Downa. Wyniki badań, przeprowadzonych na grupie 120 respondentów, nie potwierdziły tak negatywnego nacechowania odpowiedzi określających stosunek do osób z trisomią 21. Istotne było również, że w badaniach sprzed kilku lat ponad połowa badanych nie spotkała się wcześniej z kampaniami społecznymi na rzecz tych osób. W zebranych danych znajomość takich kampanii potwierdziło 75% respondentów. Biorąc jednakże pod uwagę fakt, że część społeczeństwa nadal ma stosunek neutralny wobec podjętego w pracy problemu, postulować należy, by kampanie społeczne nadal się pojawiały i zwiększały swój zasięg, podnosząc świadomość społeczeństwa.

## BIBLIOGRAFIA

- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- Cybuchowski Z., *Encyklopedia podręczna prawa publicznego*, Warszawa 1926.
- 21 marca – Światowy Dzień Zespołu Downa, <https://www.pfron.org.pl/pfron/szczegoly/news/21-marca-swiatowy-dzien-zespołu-downa-2/> (dostęp: 3.05.2020).
- Filipiak M., *Homo Communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003.
- Gałązka A., *Elementarz III sektora*, Warszawa 2005.
- Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Białystok 2009.
- Kampania #zespolkolorowychskarpetek: Jak wygląda życie osób z zespołem Downa?, <https://www.signs.pl/kampania-zespolkolorowychskarpetek%3A-jak-wyglada-zycie-z-zespołem-downa,381779,artykul.html> (dostęp: 5.05.2022).
- Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004.

- Kvale S., *Prowadzenie wywiadów*, Warszawa 2011.
- Maison D., Wasilewski P., *Historia reklamy społecznej*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008.
- Matejczuk M., *Kostki czekolady*, Zielona Góra 2019.
- Materiały do nauki budownictwa państwowego w PRL*, red. A. Łopatka, Poznań 1965.
- „Nie możesz uczyć się w szkole”, „Nie możesz pracować”. *Nie bójmy się myśleć inaczej o osobach z Zespołem Downa!*, <https://www.edziecko.pl/rodzice/7,79361,25808808,nie-mozesz-uczyc-sie-w-szkole-nie-mozesz-pracowac-nie.html> (dostęp: 5.05.2022).
- Nowacki R., *Reklama*, Warszawa 2006.
- Piękno jest w każdym z nas*, <https://olgakomorowska.pl/home/zespol/374-projekt-piekno.html> (dostęp: 5.05.2022).
- „Piękno jest w każdym z nas” – kampania na rzecz osób z zespołem Downa, <https://jedenznas.pl/piekno-jest-w-kazdym-z-nas-kampania-na-rzecz-osob-z-zespolem-downa/> (dostęp: 6.05.2022).
- Prochenko P., *Fundacja Komunikacji Społecznej*, <https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/> (dostęp: 13.09.2021).
- Starościk J., Iserzon E., *Prawo administracyjne*, Warszawa 1963.
- Stereotypy, którymi osoby z zespołem Downa są już zmęczeni*, <https://www.facebook.com/watch/?v=169265958255331> (dostęp: 8.12.2021).
- Wierzba J., *Zespół Downa i medycyna*, Warszawa 2014.
- Zasępa E., *Psychospołeczne funkcjonowanie osób z zespołem Downa*, Kraków 2008.
- Zespół Kolorowych Skarpetek*, <https://www.youtube.com/watch?v=Q741oPMKVb8> (dostęp: 5.05.2022).

## THE PERSUASIVE NATURE OF SOCIAL ADVERTISING ON THE EXAMPLE OF SELECTED SOCIAL CAMPAIGNS FOR PEOPLE WITH DOWN SYNDROME

### Summary

The aim of the work is to show the role of social campaigns in the perception of people with Down syndrome. The article increases the cognitive value in the area of theoretical analysis of social advertising as a communication tool and systematizes knowledge about Down syndrome as a disease entity, stereotypes functioning in society and pro-social associations. In addition to the theoretical part, the publication contains an empirical part, which presents the results of the analysis of social campaigns that create a positive image of people with Down syndrome who are most popular on the Internet.

**Key words:** Down syndrome, persuasion, social advertising, stereotypes

### Nota o Autorze

**Martin MIZDRAK** – absolwent na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Zainteresowania badawcze: kampanie społeczne, marketing, reklama społeczna.  
Adres do korespondencji: martin.mizdrak@gmail.com