



Helena Szczuka-Kalenský: Dzień dobry, cześć. Z tej strony Helena Szczuka- Kalenský i witam Was w kolejnym odcinku naszego podcastu Fundacji Avalon zatytułowanego #WystarczyZacząć. Dzisiaj będziemy rozmawiać o kampaniach społecznych, sztuce i trochę o wystawach, ale przede wszystkim będą rozmawiać ze mną nasi wspaniali goście: Gosia Szumowska oraz Artur Karwala. No i tradycyjnie chciałabym Was poprosić, jak wszystkich naszych gości, żebyście się przedstawili i opowiedzieli kilka słów o sobie. Gosiu?

Gosia Szumowska: To jest podobno trudne, ale ja uważam, że jeżeli ktoś robi coś z sercem i robi to dobrze, to nie powinien mieć z tym problemu. Przede wszystkim jestem człowiekiem, działaczką społeczną, dyrektorką Warszawskiej Niewidzialnej Wystawy, prezeską Fundacji Centrum Edukacji Niewidzialna, ambasadorką Konwencji ONZ o prawach osób z niepełnosprawnościami. Mam Srebrny Krzyż Zasługi oraz tytuł Warszawianki Roku 2022. A przede wszystkim chyba jestem przyzwoitą osobą. Tak o sobie myślę, tak myślą o mnie przyjaciele, więc chyba nie jest źle. Ocenę jednak zostawiam innym bardziej niż sobie. To tak tytułem rozgrzania sytuacji. Widzę, że się uśmiechasz.

Helena: Uśmiecham się, bo po takim przedstawieniu zastanawiam się, jak ja bym się przedstawiła.

Gosia: Helen, #WystarczyZacząć, wiesz?

Helena: Wystarczy zacząć, tak.

Artur Karwala: Czuję to samo teraz właśnie, po takim przedstawieniu. Nazywam się Artur Karwala, pracuję w reklamie od ponad dziesięciu lat. Jestem Creative Group Headem w Agencji Nie Do Ogarnięcia, gdzie nadzoruję nasz zespół kreatywny. Mamy okazję wymyślać koncepty kreatywne dla naszych klientów. Ostatnio miałem też wiele okazji pracować przy kampaniach społecznych, więc dlatego tutaj dzisiaj jestem. Bardzo się cieszę i dziękuję za zaproszenie.

Gosia: Ja też dziękuję za zaproszenie.

Helena: Ja też dziękuję, że przyszliście. Słuchajcie, no właśnie. To ja może zacznę od tematu, który wywołał Artur, czyli kampanii społecznych. Ponieważ, Artur, pracujesz dla Agencji Nie Do Ogarnięcia, a my z Wami zrealizowaliśmy już w pełni dwie kampanie społeczne: "Pełnosprawnie w miłości" oraz "Nic, co ludzkie, nie jest nam obce". Aktualnie prowadzimy wspólnie trzecią kampanię – "Epoka Dostępności", która poświęcona jest tematowi dostępności i barierom, z którymi osoby z niepełnosprawnościami, ale tak naprawdę wszyscy, spotykamy się na co dzień. Nie



chciałabym jednak rozmawiać dziś stricte o dostępności, ale właśnie o kampaniach społecznych. Powiedzcie mi, czy uważacie, że kampanie społeczne zmieniają świat? Czy mają szansę zmienić postawy społeczne? Ja w to wierzę, bo inaczej bym ich nie prowadziła, ale powiedzcie, czy z Waszego doświadczenia i przekonania tak jest?

Gosia: No dobrze, to musisz wskazać paluszkami, kto pierwszy.

Helena: No to Artur, teraz zaczniemy od Ciebie.

Artur: Jasne. Ja wierzę, że tak, jak najbardziej. Oczywiście nie każda i nie natychmiast. To bardziej długofalowe działanie. No i to też zależy od tego, jak mierzymy skuteczność kampanii, bo ważne jest, aby poza emocjami szły za nimi realne działania. Myślę, że niezwykle istotne jest angażowanie się w działania, które mają szansę zmienić postrzeganie innych, zachowania, a nawet wpłynąć na system.

Helena: A inaczej pracuje się przy kampaniach społecznych? Bo na co dzień jednak prowadzicie kampanie raczej dla klientów komercyjnych. Zazwyczaj sprzedajecie produkty czy usługi, a tutaj trzeba sprzedać ideę. "Sprzedać" to może nie jest najlepsze słowo, ale przyjmijmy, że jest dobre. Czy praca nad taką kampanią wygląda inaczej?

Artur: Jest wiele punktów wspólnych między kampaniami komercyjnymi a społecznymi.

Helena: Nie musisz oceniać naszej współpracy, ale czy to jest innego typu wyzwanie?

Artur: W kampaniach społecznych jest kilka dodatkowych wyzwań. W reklamie komercyjnej dobra kampania opiera się na silnym insighcie, dotyczącym jakiejś prawdy. Natomiast w kampanii społecznej mówimy o prawdziwych problemach, z którymi odbiorcy mogą się utożsamić lub które ignorują. Dla mnie osobiście wyzwaniem jest zetknięcie się z trudnymi tematami – wykluczeniem, chorobami, problemami społecznymi. Ważne jest, by podejść do tego z wrażliwością i przetłamać schematy. Chodzi o to, by kampania nie była stereotypowa, bo wtedy odbiorcy mogą ją zignorować. Trzeba zaskoczyć i dotrzeć z komunikatem w taki sposób, by nie dało się go pominąć.

Helena: A Ty, Gosiu, wierzysz, że można zrobić kampanię, która zapada w pamięć i zmienia postawy?

Gosia: Najpierw tak sobie myślałam – musiałeś czuć to palące spojrzenie moje i Heleny. Trochę tak jest. Może trochę odwróć to pytanie, ale oczywiście odpowiem. Rozmawialiśmy tutaj jeszcze przed nagraniem o różnych rzeczach i doszliśmy do wniosku, że jeśli chodzi o edukację społeczeństwa i budowanie świadomości, to jest z tym różnie – powiedziałabym raczej skromnie. Dlatego edukacja poprzez kampanie



społeczne jest niezwykle istotna. Kluczowe jest jednak to, w jaki sposób przekazujemy te treści.

Myślę, że od wielu lat, jeśli nie dekad, tkwimy w pewnym schemacie narracyjnym. Prędzej czy później dojdziemy do naszego głównego tematu, czyli do środowiska osób z niepełnosprawnościami i ich otoczenia. I tu właśnie mamy do czynienia z tą od lat utrwaloną narracją – uwielbiam to powtarzać – taką izolacyjno-katastroficzo-charytatywną, pełną cierpienia, goryczy i smutku. Żeby była jasność – i tu specjalnie patrzę w kamerkę, mam nadzieję, że w dobrą – to są bardzo trudne tematy, a życie osób z niepełnosprawnościami bywa naprawdę wymagające. Natomiast uważam, że wielką mocą kampanii społecznych jest możliwość odczarowania tego obrazu.

I tu dochodzimy do roli państwa. Powinno ono w dużej mierze prowadzić tego rodzaju działania – oczywiście są zadania zlecane organizacjom pozarządowym, które często pełnią funkcję podwykonawców – ale to właśnie kampanie społeczne mają szansę coś zmienić. Mogą nie tylko wpływać na społeczeństwo jako całość, ale także dawać osobom z niepełnosprawnościami nadzieję, siłę, inspirację. Taki impuls, który sprawia, że ktoś pomyśli: „Kurczę, może rzeczywiście może być inaczej!”.

Dla mnie osobiście – a podkreślam to bardzo mocno – kluczowe jest dotarcie do tych, którzy uważają, że temat niepełnosprawności ich nie dotyczy. Już co najmniej 10–13 lat temu, kiedy zaczęłam pracę na Niewidzialnej Wystawie, postawiłam sobie za cel przekonywanie tych ludzi. Bo przecież bardzo często słyszymy: „To nie jest mój temat, nie znam się na tym, nie interesuje mnie to”. I właśnie tutaj pojawia się największe wyzwanie – wyjść ze swojej bańki i trafić z przekazem do tych, którzy na co dzień nie są zaangażowani w ten temat.

To trochę tak jak z kwestią szczepień – osoby popierające szczepienia mogą w swoim gronie powtarzać: „Szczepionki są dobre”. Ale co z osobami, które ich nie akceptują? Przekonywanie przekonanych to żadna sztuka. Sztuką jest dotrzeć do tych, którzy myślą inaczej, spotkać się z nimi w pół drogi i pokazać im, że ten temat ich dotyczy. Bo temat niepełnosprawności prędzej czy później pojawi się w naszym otoczeniu – bliższym lub dalszym, a może nawet w naszym własnym życiu. Nie chodzi o snucie czarnych scenariuszy, ale statystyki są nieubłagane – w tej chwili mówimy o około 12–13% społeczeństwa. To ogromna grupa.

Dlatego poprzez edukację społeczną i kampanie, zarówno te większe, jak i mniejsze, mamy szansę zmienić sposób myślenia – zarówno wśród społeczeństwa, jak i wśród osób decydujących o polityce państwa. Bo kluczowe jest inwestowanie w potencjał osób z niepełnosprawnościami. I to właśnie Wy, poprzez swoje kampanie, pokazujecie – moc, możliwości, przełamywanie barier. Nie chodzi o postrzeganie tych ludzi przez



pryzmat „biednego mnie”, tylko o dostrzeżenie ich potencjału. A potencjał tkwi w każdym człowieku, tylko w różnych wymiarach.

Jedni będą mieli wielkie ambicje, charyzmę i charakter, który pozwoli im osiągnąć więcej. Inni – i to też jest w porządku – niekoniecznie będą chcieli zdobywać świat, ale mogą znaleźć własną drogę do spełnienia. A czasem wystarczy, że zobaczą inspirujący przekaz i pomyślą: „Nie chcę tkwić w czterech ścianach, chcę coś zrobić, coś zmienić”.

I to właśnie pokazują kampanie społeczne. To jest dla mnie niezwykle ważne. Drugą kwestią, której nie mogę pominąć, są treści popkulturowe, jak seriale. Nie będę wymieniać konkretnych tytułów, ale widzimy, jak wielką moc mają te produkcje – otwierają głowy, zmieniają postrzeganie. I robimy to na własnych warunkach – zapraszamy te treści do naszych domów, oglądamy je na ekranach telewizorów, komputerów, telefonów. I to jest dobry znak. Ale myślę, że to dopiero początek drogi.

Helena: Rzeczywiście, ostatnio w serialach coraz częściej pojawiają się osoby z niepełnosprawnościami. Pojawia się też zarzut, że często te role są odgrywane przez aktorów pełnosprawnych, ale coraz częściej widzimy również osoby, które rzeczywiście mają niepełnosprawność i same odgrywają te role. Niestety, wciąż spotykamy się z tym, że niepełnosprawność zazwyczaj odgrywa jakąś kluczową rolę w fabule.

Czyli jeśli mamy bohatera na wózku, to na pewno ten wózek pełni jakąś istotną funkcję w całej opowieści i prędzej czy później dowiemy się, w wyniku jakiego wypadku czy innego zdarzenia znalazł się na tym wózku. Rzadko kiedy niepełnosprawność jest pokazana w sposób całkowicie neutralny. Ale to, co powiedziałaś, jest bardzo trafne – jesteśmy przyzwyczajeni do dwóch stereotypowych przedstawień: albo postać jest ofiarą, tym "biednym misiem", jak to nazwałaś, albo superbohaterem, który codziennie wstaje z łóżka i walczy o swój dzień.

Gosia: Albo nawet nie musi, bo już jest w takim gazie.

Helena: Tak. I to jest rzeczywiście bardzo krzywdzące, bo umyka nam cała sfera szarości, tej zwykłej, codziennej normalności. My w kampaniach społecznych Fundacji Avalon staramy się to uchwycić. Właśnie o tym była kampania *Nic, co ludzkie, nie jest nam obce*, z którą wystartowaliśmy w 2022 roku. Prowadziliśmy ją także na przestrzeni lat 2022–2023.

Podczas realizacji tej kampanii spotkaliśmy się z bardzo różnymi reakcjami. Były osoby, które się zachwycały, mówiły, że to jest ważne, wspierały nas i doceniały przekaz. Ale pojawiały się też głosy krytyczne – że kampania jest nachalna, że po co w ogóle poruszać takie tematy, skoro są znacznie ważniejsze kwestie dotyczące osób z niepełnosprawnościami.



I tutaj właśnie wchodzimy w tę narrację dotyczącą wsparcia. Oczywiście, pomoc i wsparcie są bardzo ważne i potrzebne, ale spotkaliśmy się również z atakami ze strony samych osób z niepełnosprawnościami, wymierzonymi w naszych bohaterów. To jest coś, co chciałabym poruszyć – dlaczego tak się dzieje? I w jaki sposób możemy zachęcić ludzi, by przyjmowali postawy bardziej aktywistyczne i chcieli się angażować?

Gosia: Wiesz co, pozwolę sobie jako pierwsza odpowiedzieć. Myślę, że to jest trochę opowieść o każdym z nas, prawda? To zależy od naszych charakterów. Nie ma sensu uświęcać osoby z niepełnosprawnością – to nie jest ktoś, kto jest, nie wiadomo, jak bardzo błogosławiony. To po prostu człowiek, który może mieć różny charakter i różne ego, jak każdy inny.

Natomiast to, co jest dla mnie – i myślę, że dla wielu osób, które spotykają się z tego typu komentarzami – najtrudniejsze do przyjęcia, to fakt, że bardzo łatwo jest oceniać kogoś, kto osiągnął sukces. Taką osobę łatwo rozpoznać – dziś mówi się na to „influencer”, choć nie przepadam za tym słowem, ale niech będzie. Czyli osoba, która ma wpływ.

Ale żeby zbudować taką pozycję – i to taką, która faktycznie nie opiera się wyłącznie na... Jak by to powiedzieć? Może podpowiesz mi, bo masz te swoje „myki”. Wiecie, na zasadzie jakiejś dramy albo czegoś, co wywołuje kontrowersje.

Helena: Coś kontrowersyjnego?

Gosia: Tak, tak. Bo są osoby, które na tym właśnie budują swój potencjał, prawda? Ale znam też wiele osób, które swoją rozpoznawalność zbudowały na bardzo solidnych fundamentach, opartych na edukacji i świadomości. Robią to rzetelnie. Oczywiście, czasem pozwalają sobie na śmieszkowanie, czasem jest bardziej poważnie.

I to jest fajne, bo żyjemy w czasach, w których nasz ekranik, który sobie „drapiemy”, czy komputer, to trochę takie nasze okno do wirtualnego świata. To my decydujemy, kogo oglądamy. Jeśli ktoś nas przesadnie irytuje, zawsze możemy...

Helena: Przestać.

Gosia: Po prostu przestać

Helena: Oglądać i powstrzymać się od komentarzy.

Gosia: Choć to jest ciekawe, bo nasz mózg działa w bardzo specyficzny sposób – często wracamy do takich osób, śledzimy je, sprawdzamy: „A może powinna im się nóżka?”.



Ale do czego zmierzam? Za tą flagą, która jest wbita na szczycie tej góry, bardzo często stoi ogromnie ciężka praca. Rzadko kiedy to jest kwestia przypadku. Może kiedyś, kiedy pojawiały się pierwsze osoby rozpoznawalne, były one traktowane jako ciekawostka.

Dziś, żeby faktycznie coś znaczyć i przebić się z przekazem, trzeba mieć coś do opowiedzenia. To nie jest tak, że Helena siedzi sobie i mówi: „Raz, dwa, trzy, dziś bohaterem będziesz ty”.

Helena: Nie, to jest długi proces. Co roku, kiedy prowadzimy kampanię i siadamy z agencją – czy to z wami, czy z innymi, z którymi współpracowaliśmy wcześniej – to naprawdę duże przedsięwzięcie. Mamy listę kilkudziesięciu osób i staramy się dobrać je tak, aby były jak najbardziej zróżnicowane. Chcemy, żeby wśród nich była kobieta, mężczyzna, osoba młodsza, dziecko, osoba starsza, a także różne rodzaje niepełnosprawności.

To jest trudne, bo zależy nam również na tym, żeby były to osoby, które później będą w stanie pociągnąć temat dalej. My sami tego po prostu nie zrobimy. Potrzebujemy bohatera, przedstawiciela, który stanie na środku – w przenośni – i opowie o swoim życiu, o swoich doświadczeniach. A często to są bardzo trudne historie. Bo przecież nie wszystko w naszym życiu jest różowe.

Kampania społeczna, jak wspominał Artur, charakteryzuje się tym, że mamy ambicję i potrzebę podejmowania tematów nie tylko pozytywnych, ale też trudnych i bolesnych.

Gosia: Oczywiście. A skoro tym osobom, które zostały wybrane spośród szerokiego katalogu, coś się udało, to chyba właśnie o to chodzi – żeby pokazywać pozytywne, inspirujące przykłady.

Prawda jest taka – i wydaje mi się, że już do tego doszłam – że nie wszystkich da się przekonać. I to jest w porządku. Nie chodzi o to, że zgorzkniałam, nic z tych rzeczy. Po prostu uświadomiłam sobie, że są osoby, które są tak mocno obudowane murem swoich frustracji... I to często wynika z różnych życiowych doświadczeń. To nie jest tak, że mówię: „Oni są nefajni”. Absolutnie nie. Często to są ludzie, którzy dźwigają naprawdę dużo. Ich sytuacja życiowa po prostu ich ukształtowała – koniec, kropka.

Ale myślę, że jeśli dzięki tym kampaniom – czy to mniejszym, czy większym, czy bardziej spektakularnym (a wy akurat jesteście od tych spektakularnych!) – uda się przekonać choć część osób z niepełnosprawnościami do tego, by pomyślały: „Ja chcę tak żyć, chcę równać do tych, którym się udało”, to już będzie sukces.

A jeśli dodatkowo uda się dotrzeć do tego przysłowiowego Kowalskiego, który zwykle macha na takie sprawy ręką... Albo do wujka Staszka, który miał siostrę Izabelę, a jej



sąsiadka chodziła o kulach i nie miała jednego oka, ale jego to „nie dotyczy” – to myślę, że to już będzie ogromne osiągnięcie.

Jeśli uda się taką osobę zarazić myślą, że to jest ważne, że ci ludzie są spoko, że warto im podać rękę... Jeśli w momencie, gdy osoby z niepełnosprawnościami będą walczyć o systemowe zmiany, ktoś pomyśli: „Okej, chcę, żeby moje podatki były dystrybuowane w ten sposób. Daję lajka niezależnemu życiu osób z niepełnosprawnościami” – to jest właśnie celujące podsumowanie skuteczności takich działań.

Helena: No ale jak to zrobić, żeby przełamać tego Kowalskiego, Artur? Bo ja, pracując już od kilku lat dla Fundacji Avalon, a także interesując się marketingiem, reklamą i wszystkim wokół tego, często się nad tym zastanawiam.

Zresztą, co roku, kiedy piszę wniosek o dofinansowanie kampanii społecznej, siadamy w fundacji i zastanawiamy się, co teraz jest dla nas ważne. To wynika z rozmów z naszymi podopiecznymi, czy różnymi...

Gosia: Osobami wspieranymi.

Helena: Tak, tak, przepraszam. To jest w ogóle bardzo trudne słowo. Co roku dyskutujemy, jak je zastąpić, i co roku okazuje się, że nie ma dobrego zamiennika.

Ale do czego zmierzam – ciężko jest określić, w jaki sposób i jakim językiem mówić o tych trudnych tematach. Oczywiście, możemy zrobić coś super kontrowersyjnego, tylko... gdzie jest granica? Granica dobrego smaku, ale też taka, żeby nikogo nie urazić, nie zranić, nie skrzywdzić, nie ośmieszyć. Jak to zrobić?

Gosia: To jak chodzenie po linie, a na dole krokodyl i płonący krąg.

Helena: My to robimy wspólnie, ale ciekawi mnie, Artur, twoja perspektywa. Bo ja jestem osobą pracującą w fundacji i czasem blokuję pewne tematy, bo mam świadomość, jak mogą zostać odebrane. A ty przychodzisz do nas trochę z innego świata – z wielkiego marketingu – i mówisz: „OK, zrobimy to tak i tak”.

Artur: Dobra, to ja jeszcze dopowiem jedno zdanie do poprzedniego pytania w kontekście hejtu i odbioru, który można przełożyć na wiele kampanii i działań. Chciałbym, żeby coś tutaj wybrzmiało – coś, co może zachęcić nowe osoby do udziału w kolejnych kampaniach.

Trochę tak mamy, że filtrujemy i skupiamy się na negatywnych informacjach – one wychodzą na pierwszy plan. Ale jest przecież też mnóstwo dobra i pozytywnych rzeczy, które zostają w tle.



Ja osobiście byłem poruszony, realizując wspólnie tę kampanię. Widziałem, jakie przyjaźnie się narodziły na planie, jak osoby, które brały udział – nasi bohaterowie – dziękowali za możliwość zaangażowania się w ten proces. Myślę, że warto, żeby to wybrzmiało. Żeby ten aspekt wąskiego grona krytykujących osób nie blokował kogoś przed zrobieniem czegoś ważnego.

Natomiast odpowiadając na drugie pytanie – jasne, moglibyśmy, bazując na tej aktualnej kampanii, po prostu pokazać bariery: że mamy takie i takie ograniczenia w komunikacji, architekturze, digitalu. Ale wydaje mi się, że kluczowe jest to, żeby Kowalskiego empirycznie zderzyć z tym, czego doświadczają osoby z niepełnosprawnością.

Dlatego, myśląc o tej kampanii, od początku zależało mi, żeby aspekt wystawy (o której pewnie jeszcze porozmawiamy) był integralną częścią całości. Chciałem, żeby nie tylko edukowała, ale dawała szansę na refleksję i inspirowała do działania. Żeby pozwalała się zderzyć z czyjąś historią i zobaczyć przez czyjeś oczy, z czym te osoby na co dzień się zmagają.

Dla mnie to było ogromne poszerzenie perspektywy. Ta kampania była dla mnie bardzo emocjonalną przejażdżką przez ostatnie miesiące. Dużo mnie nauczyła. I myślę, że to jest kluczowe – poza insightem i przekazem, który chcemy nieść, znaleźć dla niego formę, która się wyróżni.

Helena: A spotkaliście się kiedyś z kampaniami, które dotyczyły ważnego tematu społecznego – niekoniecznie niepełnosprawności – ale były totalnie chybione? Nie chodzi mi o to, żebyśmy wskazywali konkretną firmę czy agencję, ale czy zdarzyło się Wam oglądać kampanię i pomyśleć: „To nie jest to. To powinno być inaczej przeprowadzone”?

Gosia: Strasznie trudne pytanie, powiem Ci.

Helena: Przepraszam.

Gosia: Nie ma za co. Teraz będę mocno myśleć.

Helena: Chciałam też zapytać o te kampanie, które Was zachwyciły. Bo one chyba łatwiej wpadają w pamięć. Jest kilka takich, które naprawdę robią wrażenie.

Gosia: Muszę się napić. Nie pamiętam... Na pewno coś takiego było, tylko może już to wyparłam. Jest taki mechanizm, więc może ja to po prostu wyparłam.

Artur: No właśnie, przez to, że to nie zostaje w pamięci – jak nie ma tego czynnika...



Helena: Ale to chyba dobrze, bo oznacza, że nie robią takiej dużej krzywdy. Bo jeśli coś zostaje w nas bardzo silnie negatywnie, to znaczy, że mocno nas dotknęło. A macie w głowie jakieś kampanie, które Was zachwyciły, poruszyły, wzruszyły? Które po prostu Was porwały?

Gosia: No jest tego trochę. Jest. Teraz tylko nie chciałabym spalić... Była taka fajna kampania... Zbieramy na... Czekał, jak to było... Tak, tak, tak.

Helena: „Na cycki, włosy i dragi”?

Gosia: Tak! „Na cycki, włosy i dragi”. No to pomocne! I naprawdę poruszające, ale w taki fajny sposób. Pamiętam też jakąś kampanię hospicyjną. Nie pamiętam szczegółów, ale to było rok albo dwa lata temu.

Helena: Nie chodzi o to gdyńskie albo gdańskie hospicjum?

Gosia: Właśnie nie wiem, czy to nie było warszawskie... Sprawdzę sobie później, bo teraz z kapelusza nie wyciągnę – zresztą nie mam kapelusza. Ale jest trochę takich dobrych kampanii... No i wasze – i nie mówię tego tylko dlatego, że daliście mi szklankę wody, więc teraz muszę chwalić! Ale serio, to są dobre rzeczy.

Helena: My, przygotowując się, często dostajemy od agencji referencje i to zazwyczaj są te same kampanie. Zawsze pojawia się „We Are Fifteen” i co roku dostajemy te same linki do inspiracji. A ciekawi mnie, Artur, co na Tobie zrobiło największe wrażenie?

Artur: Ostatnio, parę miesięcy temu, była kampania o bezpiecznej jeździe, żeby zdjąć nogę z gazu. Puszczali ją w trakcie mundialu, więc świetnie się wpasowała czasowo. Tam było takie zatrzymanie czasu na skrzyżowaniu – tuż przed wypadkiem dwóch kierowców ze sobą rozmawia. I to był bardzo mocny przekaz: że inni też popełniają błędy, a pewnych rzeczy nie da się cofnąć. To był spot, ale miał świetny wydźwięk i mocno działał.

A jeśli chodzi o kampanię związaną z niepełnosprawnościami, to duże wrażenie zrobiła na mnie zeszłoroczna kampania, w której bohaterką była dziewczyna z zespołem Downa – Assume That I Can. I tam był bardzo mocny insight, trochę oparty na tym, że...

Helena: Też bardzo wiralowy, prawda?

Artur: Tak, kilka milionów wyświetleń w pierwszych tygodniach. Kampania była zbudowana na samospelniającej się przepowiedni – jeśli ktoś słyszy, że czegoś nie jest w stanie zrobić, to zaczyna w to wierzyć, a to wpływa na jego realne możliwości. Świetnie pokazali to przez autentyczność i bezpośredniość. Najpierw bohaterka mówiła



ustami innych, czego niby nie może zrobić, a potem nastąpił zwrot i pokazano, że w rzeczywistości może robić wszystko. To wszystko tkwi w głowie.

Gosia: O, to mi się jeszcze coś przypomniało! Też kampania zagraniczna. Była tam mama, która odprowadzała do szkoły chłopca z zespołem Downa. On miał na sobie taką czapkę, ubranie... no, wyglądał tak, że pożał się Boże. I wchodził za bramkę szkoły, a potem nagle wszystko z siebie zdejmował – z plecaka wyjmował modną kurtkę i, jeśli dobrze pamiętam, szedł na wagary. Potem wracał, zakładał z powrotem tę czapkę, żeby wyglądać tak, jak zostawiła go mama, żeby jej nie sprawić zawodu. I właśnie o to chodziło – że on chciał mieć życie dla siebie. Nie chciał być tylko tym „grzecznym chłopcem w czapce”, chciał być sobą, modnym, fajnym chłopakiem.

Helena: No jak każdy nastolatek, jak każde dziecko.

Gosia: Dokładnie tak, dokładnie tak.

Helena: No i jak każdy dorosły też – nikt nie chce być wtłaczany w role społeczne i wizerunek, który ktoś mu zaplanował. Dobrze, dobrze, super! Egzamin macie na razie zdany, dobrze odpowiadacie. Żartuję oczywiście!

Ale chciałabym teraz przejść do drugiej części. W ramach kampanii Fundacji Avalon Społecznej zatytułowanej *Epoka Dostępności* otworzyliśmy wystawę – w zeszłym tygodniu, 30 stycznia, w czwartek – w Muzeum Narodowym w Krakowie. To *Epoka Niedostępności...* i to nie jest przypadkowa nazwa. To wystawa, która potrwa do 30 marca i opowiada o dostępności, a właściwie – o barierach, ale też o codziennym życiu i tym, z czym ludzie muszą się zmagać na co dzień.

Chciałam zapytać ciebie, Artur, jak wyglądała praca nad tą wystawą z waszej strony? Wiem, jak wyglądała u nas, w Fundacji Avalon – wymagała od nas niesamowitego nakładu czasu i energii. Po tym czwartku byłam tak zmęczona, że nie miałam siły ruszyć ręką, nogą, a co dopiero myśleć i formułować wypowiedzi. Ale jednocześnie czułam ogromną dumę.

Po pierwsze, dlatego że nam się udało – Muzeum Narodowe w Krakowie wpuściło nas do przestrzeni, która wydawała się zupełnie zamknięta. To przecież galeria sztuki polskiej XX i XXI wieku, wśród dzieł takich mistrzów jak Poznańska, Mehoffer, Witkacy. A my tam weszliśmy i postawiliśmy bardzo interesujące eksponaty, które jeszcze kilka miesięcy temu wydawały się stać w mocnej kontrze do tej przestrzeni. To zupełnie inna narracja, inny język. Jeszcze parę miesięcy temu w ogóle bym nie przypuszczała, że coś takiego może się tam znaleźć. To ogromna odwaga ze strony dyrekcji Muzeum Narodowego w Krakowie.



Ale jestem ciekawa, jak to wyglądało dla was? Jak wam się pracowało przy tej wystawie? To było wyzwanie, prawda?

Artur: Jak najbardziej. Ogromne wyzwanie, które wymagało szerokiego połączenia kompetencji. Bardzo wiele osób z naszego zespołu, z różnych działów, pracowało nad tym, żebyśmy finalnie osiągnęli efekt, jaki mamy.

Oczywiście było to podejście etapowe. Tak jak wspominałaś – dobro bohaterów, znalezienie odpowiednich historii, długie godziny rozmów i debat o tym, jak wrażliwie podejść do tematu barier i jak znaleźć dla nich odpowiednią formę w tej wystawie.

Helena: Jak użyć koloru... Niekończące się dyskusje.

Artur: Tak! A potem przeszliśmy ten moment, w którym zaczęliśmy już widzieć, jak układają się poszczególne elementy. I wtedy pojawiło się kolejne wyzwanie – ogrom materiału. Temat jest tak szeroki, że pojawiło się mnóstwo eksponatów i pomysłów na to, co chcielibyśmy pokazać. I wtedy przyszła kolejna trudność – selekcja.

Helena: No właśnie...

Artur: Ciężko było dokonać wyboru i z czegoś zrezygnować.

Helena: A na ostatnim etapie, kiedy już mieliśmy w zespole zaakceptowaną listę eksponatów, także przez zespół muzeum, ostatecznie jeden wypadł, bo dyrektor główny wyrzucił jeden eksponat. Ja miałam w sobie spory bunt, że jak to? Ale potem to przemyślałam i uważam, że była to bardzo dobra decyzja. Chociaż ten eksponat był ważny, to jednak nie do końca wpisywał się w ideę. Ostatecznie jest ich 11.

Artur: Dwa stoją przed muzeum, a dziewięć na drugim piętrze, w głównej części wystawy.

Helena: Gosiu, ty jesteś dyrektorką *Niewidzialnej Wystawy...* albo *wystawy niewidzialnej*. Trochę specjalnie tak powiedziałam, bo to jest często przekręcane. Czy mogłabyś nam opowiedzieć o waszej idei? Czym jest *Niewidzialna Wystawa*?

Gosia: Wiesz co, *Niewidzialna Wystawa* to właśnie coś takiego, o czym mówimy tutaj – zderzenie *Kowalskiego* z niepełnosprawnością w takich trochę laboratoryjnych warunkach. Czy byliście na *Niewidzialnej Wystawie*?

Helena: Ja byłam. I moje dzieci też były.

Gosia: No to właśnie, no to...

Artur: Musimy się zamienić rolami – ty na naszą, ja na twoją.



Gosia: No, dokładnie. Także od 13 lat w całkowitych ciemnościach, w takich scenariuszach, które wiernie odwzorowują to, co przeżywamy w życiu codziennym. To są absolutnie proste sytuacje, takie życiowe. Przeprowadzamy osoby widzące, głównie, nie wiem, będę teraz bawić się w statystyki – 97,5% to osoby widzące, reszta to osoby niewidome, które przeprowadzają np. swoich bliskich, rodziny, przyjaciół, mówią: "ej, zobacz, ja tak żyję". I faktycznie... bo mam takie pytanie, które kierujemy zawsze w przestrzeń – to fajnie brzmi – czy godzina bycia osobą niewidomą może otworzyć ci oczy? No i może. Okazuje się, bo faktycznie już ponad milion osób zderzyło się z tymi naszymi ciemnościami przez 13 lat. Czy to dużo, czy mało, to akurat nie mi oceniać, ale uważam, że bardzo przyzwoicie – znowu to słowo wybrzmiało. Ale faktycznie chodzi o to, że pod czujnym okiem naszych niewidomych przewodników – bo to jest bardzo ważne – zatrudniamy osoby niewidome na otwartym rynku pracy, proszę państwa, które właśnie są przewodnikami, edukatorami. Wchodzą razem z grupą osób widzących, puszczają je wolno, zadając inspirujące pytania, trochę opowiadając o swoim życiu, i przechodzimy przez ten zbudowany świat ciemności po to, żeby zrozumieć, zderzyć się z tym niewidzeniem. To jest oczywiście wąska działka, bo przecież niepełnosprawność jest tak szerokim pojęciem. My jesteśmy skoncentrowani na niepełnosprawności wzroku. I faktycznie, po tej godzinie ludzie wychodzą, wow, to tak naprawdę? No i wiecie, niektórzy mówią: "jeju, jak dobrze, że ja widzę". To ma dodatkowy walor profilaktyczny – człowiek zdaje sobie sprawę z tego, jaką wartość ma wzrok, dzięki któremu odbieramy 80-85% bodźców z całego świata. Świat do nas krzyczy tymi obrazami, prawda? A nierzadko jest tak, że jak rozmawiamy, bo to jest ważna, ta profilaktyczna część naszej działalności, i często rozmawiam z naszymi gośćmi: "A kiedy Pani ostatnio badała wzrok?" I jest taki dziwak. Więc często to jest pozytywny bodziec. Ale to, co najistotniejsze, to chcemy pokazywać osoby z niepełnosprawnością wzroku, które żyją pełnią życia – które się realizują w pracy, mają pasje, zakładają rodziny, studiują, uczą się języków, podróżują itd. To jest ta wartość nadrzędna, jesteśmy taką nieustającą kampanią społeczną.

Helena: A co myślisz o tym, kiedy rozmawiałam z kolegą? On mi opowiadał o tym, że kupił swojej mamie w ramach prezentu wejście na kolację po ciemku, w ciemności.

Gosia: Może to u naszych sąsiadów, kto wie.

Helena: I on... no to teraz będę się zadać to pytanie.

Gosia: Nie, możesz.

Helena: On mi powiedział, że był wielce zaskoczony i poczuł się oszukany, chociaż później stwierdził, że tak naprawdę nie powinien się czuć oszukany, bo on po prostu nie doczytał.



Gosia: A co, noktowizory?

Helena: Tak.

Gosia: To nie nasi sąsiedzi.

Helena: Właśnie. I on powiedział, że poszedł tam z tą małą, że to było super doświadczenie – oczywiście doświadczenie zmysłów, zapachu, smaku, bez wzroku, i też słuch w jakiś sposób tam oddziaływał. Ale na końcu, kiedy dowiedział się, że byli obsługiwani przez kelnerów, którzy mieli noktowizory, to powiedział, że poczuł się oszukany. Że to tak jakby ktoś przejmował tę narrację w celach marketingowych. Co ty o tym myślisz?

Gosia: No ja akurat jestem bardzo spójna z tym stwierdzeniem. Uważam, że... Jak mówisz, to jest doświadczenie, jeżeli ktoś faktycznie ma ochotę po prostu zjeść coś z wyłączeniem wzroku, to jest okej, bo faktycznie te zmysły trochę inaczej pracują – koncentrujemy się na fakturze, strukturze. To chrupanie, mlaskanie, to też jest bardzo interesujące. Ale też taka niepewność, co się wydarzy. Smaki naprawdę są podbijane, bardziej koncentrujemy się na smaku, więc to ma jakiś walor. Natomiast fajnie, jeżeli jest to robione jako warsztaty, coś takiego spoko. Znaczący w ogóle nie mi oceniać, ale jedzenie w ciemności... Trudno tu zawrzeć jakiś bardzo duży walor edukacyjny i świadomościowy. To też bądźmy szczerzy, bo tak naprawdę siedzimy, ktoś nam coś podaje, my coś jemy, zastanawiamy się nad tym. Oczywiście, jeżeli przy tym posiłku mamy obok siebie osobę niewidomą, możemy z nią porozmawiać. To jest okej. Ale jakby nie jesteśmy w stanie wtedy wejść w te buty tak dokładnie, bo to jest skrawek życia – fajny, smaczny, ale to, co mnie zawsze mierzi w tych noktowizorach, to fakt, że osoba, która zanurza się w ciemności, zaczyna jeść, robi to trochę nieporadnie. I to jest takie dziwne. U nas, na przykład, w ciemności, nie chcę, żeby to zabrzmiało, ale my to robimy dobrze. Robimy, oczywiście. Ale jakby u nas wszyscy są równi. Nie ma podglądania, nikt tego nie podgląda, to jest w ciemności trochę jak Las Vegas – zostaje w ciemności. I właśnie to jest takie demokratyczne, równi, nikt nie patrzy, jaki masz zegarek, jakie masz buty, jakie masz okulary, jaką masz figurę, posturę, wzrost. To wszystko znika i jesteśmy po prostu równi. Więc to jest super piękne. Oprócz tego dochodzi jeszcze fakt, że można poczuć, jak to jest nie widzieć. Chociaż trochę. Chociaż wziąć na chwilę tę wędkę i spróbować coś złowić. Noktowizorom mówię nie ogólnie, więc przybijam pionki tutaj.

Helena: Dobrze. Ja też myślę o tej równości, że ta nasza wystawa, myślę, że to też jest jej ambicja, żeby wpływać na postawy społeczne. Często myślimy: "Co ja mogę w tym zakresie dostępności zrobić?" No przecież ja nie jestem w rządzie, nie jestem w samorządzie, nie jestem w jakichś tam ważnych instytucjach, ale ostatecznie mogę



hulajnogę odstawić gdzieś z boku, w taki sposób, żeby się nikt o nią, niezależnie od tego, czy jest osobą widzącą, czy niewidomą, nie potknął i nie zrobił sobie krzywdy. Mogę też nie parkować samochodu na miejscach dla osób z niepełnosprawnościami, nie najeżdżać na nie, nie parkować na chodniku i tak dalej, więc jest dużo takich czynności, które my możemy sami z siebie, oddolnie.

Gosia: To właściwie, co się dzieje na poziomie, uważam, w ogóle polityki rządowej, samorządowej, jakiegokolwiek, wynika z tego, co dla nas, Kowalskich, jest ważne i na co my ciśniemy tak naprawdę. Presja ma ogromny sens i tu zwrócę się do tej kamery i powiem: "Samo rzecznicy, bądźcie widoczni, po prostu ciśnijcie." Ta presja jest ważna, to jest super istotne, bo właśnie dzięki temu ten Kowalski będzie dobrze parkował. Ja te hulajnogę od 2018 roku przerabiam. Już teraz się inni zaczęli tym zajmować, więc okej, niech się zajmują. To jest suma małych gestów, małych rzeczy. Jak mamy zebranie wspólnoty i ktoś mówi: „No to zrobmy ten podjazd.” „Pani, my mamy do odmalowania klatkę, mamy okna do wymiany.” Właśnie myślimy o tym, żeby nasz wspólny świat był po prostu dostępny, przystępny, uniwersalny, bo kiedyś nam się to może przydać, tak zupełnie praktycznie myśląc. Więc to wszystko ma sens. A ja, wprawdzie, na wystawie jeszcze nie byłam, ale to jest publiczne zobowiązanie teraz. Prawda jest taka, że udało wam się wejść w tę przestrzeń, która zwykle jest doniosta, gdzie ludzie idą z konkretnym celem i nagle – bęc – po prostu zderzają się z czymś. Nie można koło tego przejść obojętnym, więc myślę, że to jest siła i ważne, że to się dzieje.

Helena: Mi się wydaje, że super siłą tej wystawy jest też to, że nie zostaliśmy zamknięci w jakiejś małej, nawet dużej, ale odrębnej przestrzeni sali.

Gosia: Tak, to znaczy, no jak jesteście Państwo zainteresowani, to tak. Nie, wy po prostu wychodzicie i mówicie: „Hej.”

Helena: Tak, a w sumie też jest tak, że często to, o czym ty, Gosiu, na początku powiedziałaś: „Jeżeli mnie to nie dotyczy bezpośrednio, to mnie to nie interesuje.” No bo ja tego nie doświadczam, ja tam idę na inną wystawę, to ja będę o osobach z niepełnosprawnościami teraz się czegoś dowiadywać, nie mam takiej potrzeby. To jest nisza. Wydaje mi się, że dużą siłą tej wystawy jest właśnie to, że oglądając te dzieła sztuki i kontemplując to od strony estetycznej, nagle wchodzimy w temat zaangażowany społecznie, który nas zupełnie wytrąca z tego trybu, w którym przyszliśmy na tę wystawę. Choć oczywiście zapraszamy na nią celowo.

Artur: Ja też dodam, że to akurat moja narzeczona, gdy zwiedzała te wystawy, zauważyła, że to jest atut, że nie jesteśmy zamknięci w jednej sali, gdzie wszystkie eksponaty byłyby obok siebie. Jest czas na zderzenie się z tą historią, refleksję i trochę rozładowanie tego, bo mamy tam naprawdę różnego rodzaju historię i bardzo mocne



rzeczy, z którymi zmagają się nasi bohaterowie. Fajnie po prostu przejść i móc nad tym pomyśleć, zobaczyć, czy gdzieś możemy zadziałać, bo tak jak mówicie, to naprawdę są małe gesty czasami i możemy zadziałać oddolnie. Nawet lajki czy udostępnienie informacji, że taka wystawa jest dostępna do 30 marca, może pomóc, jeżeli ktoś pójdzie i po prostu zderzy się z tematem.

Helena: A na koniec chciałabym wam jeszcze zadać jedno pytanie. Jakie macie plany i jakie ambicje w zakresie wywierania presji społecznej?

Gosia: Ja to w ogóle mam wrażenie, że nie ustaję. No, plany są bardzo ambitne. Tematyka asystencji osobistej dla osób z niepełnosprawnościami nieustannie, ale również tematyka rzecznictwa dla dzieci z niepełnosprawnościami, które kierowane są do domów pomocy społecznej, a tam ich życie się kończy. Traktowane są po prostu jako osoby już poza pieczę. Bardzo trudne tematy, naprawdę trudne. Też dużo o tym myślę, jak to ugryźć, żeby mówić, bo to jest bardzo ważne, żeby dotrzeć do ludzi – do ludzi, tak, do Kowalskiego, ale czy to do polityka – mówić w taki sposób, żeby to było zrozumiałe, żeby to było chwytające, żeby nie dać się spławić, mówiąc krótko. Bardzo mocno myślę o tym, bo to są takie niewidzialne dzieci, które gasną gdzieś. Bardzo trudny temat, ale tak sobie wymyśliłam, nowy rok, nowa rzecz na głowę. Czemu nie? Głowę mam twardą, więc...

Helena: Jeszcze zanim Artur odpowiesz, to chciałam wspomnieć, że w ramach tej wystawy podejmujemy temat Domów Pomocy Społecznej, asystencji oraz odbioru niezależności i godności ludzkiej, bo często mówi się, że to jest w imię dobra tych osób, że tam będzie lepiej, tam będzie wygodniej.

Gosia: Tylko pytanie dla kogo, prawda? No właśnie, to w ogóle powiem Wam, że dlatego szybko podsumuję jedną rzecz, którą powinienam powiedzieć na początku. Dlaczego kampanie społeczne są tak bardzo, bardzo ważne? Dlatego, że zazwyczaj ludzie myślą, że osoba z niepełnosprawnością to jakaś tam rencina, a DPS to byśmy miały wikt i opierunek, tylko żeby nie było za dużo problemów. A właśnie chodzi o to, żeby włożyć kij w mrowisko i pokazać, że to nie chodzi o problemy. Chodzi o zwrócenie podmiotowości, godności, po prostu życia. Żeby tego życia nie przeżyć, tylko je przeżyć.

Helena: Artur?

Artur: Ja się obecnie skupiam na promowaniu naszej kampanii i wystawy, żeby jak najwięcej osób miało z nią styczność i mogło zobaczyć te eksponaty oraz poznać tę historię. Temat asystencji też mi jest bliski, bo realizowaliśmy w zeszłym roku kampanię dla Polskiego Stowarzyszenia. Chcieliśmy też odczarować wizerunek asystenta, żeby nie był rozumiany jako opiekun, tylko jako partner, który ma konkretny zakres kompetencji i pomaga w określonym obszarze. Także cieszy mnie ta perspektywa, że



mamy tę sposobność pracy przy takich tematach, bo to zawsze daje dużą satysfakcję – móc się zaangażować w tematy ważne społecznie i dodać troszkę swojego talentu czy myślenia, jak tu można pomóc, żeby więcej osób się o tym dowiedziało.

Gosia: No właśnie. Czyli ten prosty, fajny przekaz, prawda, taki, który zostaje z nami na dłużej.

Helena: Super.

Gosia: Dobra robota.

Helena: Dziękuję wam bardzo. Wy też dobrą robotę robicie.

Helena: Dziękujemy. Ja wam bardzo dziękuję za dzisiejszą rozmowę. No i co, będziemy się bacznie przyglądać, ale też wspierać oczywiście wasze działania. Tutaj informacyjnie już wiemy, że będziemy prowadzić kolejną kampanię społeczną, więc wszystkie osoby zainteresowane wzięciem udziału w konkursie na jej realizację serdecznie zapraszam do zgłoszenia się.

Gosia: A ja pozdrawiam wszystkich bohaterów waszych kampanii. Tak, wszystkich bohaterów. Jesteście super i robicie kawał dobrej roboty, bo to się samo nie stało.

Helena: No i mam nadzieję, że w kolejnej kampanii też będziemy mieli tak wspaniałych bohaterów, którzy później naprawdę staną się tą forpocztą. Właśnie, byłaś z nimi też przy miesiącu przeciwdziałania dyskryminacji OZN, za co dziękuję bardzo. I to by było wszystko.

Gosia: Zastużyłaś na pogłaskanie kuli.

Helena: Mogę pogłaskać kulę energetyczną. Bardzo, bardzo dziękuję. Zachęcam do zapoznania się z pozostałymi naszymi odcinkami podcastu Fundacji Avalon #WystarczyZacząć. Do śledzenia naszych social mediów i do odwiedzenia oczywiście nie tylko wystawy w Muzeum Narodowym w Krakowie, ale także niewidzialnej wystawy w Warszawie. Zachęcam również do dzielenia się emocjami i opiniami na ten temat.

Gosia: Sieciujmy się.

Helena: Wszystkiego dobrego. Do usłyszenia i do zobaczenia. Cześć.