

Wizerunek osób z niepełnosprawnościami w mediach

Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna
dla Fundacji Avalon
marzec 2024

Metodologia badania

Badanie przeprowadzono na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna na ogólnopolskiej próbie liczącej N=2000 osób

Kwoty dobrane wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku 18 lat i więcej dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania

Termin realizacji: 4 — 8 marca 2024

Metoda: CAWI



Główne wnioski z badania – część pierwsza

Ponad połowa badanych utrzymuje jakieś relacje z osobami z niepełnosprawnościami (OzN), a niemal połowa spotkała się przedstawieniem wizerunku OzN w mediach w ciągu ostatniego roku. Jednak obecność OzN w reklamie odnotował jedynie co piąty respondent i to w odniesieniu do nieokreślonego horyzontu czasowego. Według uzyskanych odpowiedzi w mediach OzN ukazywane są na ogół jako ludzie bierni i doświadczający wielu negatywnych rzeczy w życiu — choroby, cierpienia, braku pomocy. Skupienie uwagi mediów na pozytywnych aspektach — osiągnięcia czegoś przez OzN lub pokonania jakichś problemów — podkreśla mniej więcej co dziesiąty ankietowany. Niezależnie od tych obserwacji większość badanych uważa, że pojawienie się OzN w reklamie regularnych produktów jest dla nich neutralne, a ponad jedna trzecia twierdzi, że zachęciłoby to ich do skorzystania z reklamowanej oferty. Uczestnicy badania są zdania, że OzN w mediach przedstawiane są w rozmaity sposób — ponad połowa uważa, że rzeczywistość życia OzN pokazywana w mediach tylko częściowo dobrze odzwierciedla rzeczywistość. Jedna trzecia badanych jest zdania, że dziennikarze opisują te realia wiarygodnie. Optymalne przekazywanie informacji o OzN według badanych powinno skupiać się na podkreślaniu, że OzN mogą prowadzić samodzielne i normalne życie, ale jednocześnie stoi przed nimi więcej wyzwań niż przed osobami w pełni sprawnymi.

W celu zmiany postrzegania OzN rozważa się wprowadzenie różnych pomysłów w odniesieniu do szeroko rozumianych mediów.

W przeprowadzonym badaniu wykazano, że przychylnością respondentów cieszy się pomysł wprowadzenia obowiązkowych tłumaczeń (PJM lub napisy) oraz obsadzanie ról postaci doświadczających niepełnosprawności aktorami z niepełnosprawnościami — ponad połowa popiera wprowadzenie takich wymogów. Mniejszą popularnością cieszy się obowiązek pokazywania OzN w mediach — zgadza się z nim około jedna czwarta.

Główne wnioski z badania – część druga

Osoby z niepełnosprawnościami obecne w mediach implikują wśród odbiorców przede wszystkim współczucie, szacunek, podziw, uznanie, empatię — jedna trzecia wskazuje na te emocje. Jedna czwarta podkreśla pojawiającą się w nich chęć niesienia pomocy.

Zweryfikowano również poziom znajomości niektórych pojęć stosowanych w odniesieniu do OzN. Można przyjąć, że co piąty badany nie potrafił opisać, jak rozumie pojęcie różnorodności. Ponad połowa nie zdecydowała się wyjaśnić, jak rozumie inkluzywność, a niemal trzy czwarte prawdopodobnie nie spotkało się z pojęciem ableizmu.

Obraz osób z niepełnosprawnościami w mediach z pewnością jest nacechowany pierwiastkami pomocowymi, chorobowymi i tendencją do wywoływania w odbiorcach postaw opiekuńczych. Z drugiej strony badani deklarują raczej pozytywne nastawienie do OzN i dla przykładu chętnie widzieliby je w reklamach. Można przewidywać, że wprowadzenie zmian dotyczących tłumaczeń czy zasad angażowania aktorów z niepełnosprawnościami to właściwy kierunek. Pokazywanie OzN w sytuacjach z codziennego życia, mierzących się również z podobnymi wyzwaniami jak wszyscy i pragnących osiągać podobne cele z pewnością byłoby pożądaną drogą w stopniowym oswojaniu doświadczania niepełnosprawności w społeczeństwie.

Podsumowanie wyników badania – część pierwsza

Wśród wszystkich uczestników badania ponad połowa posiada aktualnie kontakt z osobą z niepełnosprawnościami (53%), a 13% określa samych siebie jako osobę doświadczającą jakiejś niepełnosprawności. Natomiast 18% nigdy nie miało i aktualnie nie ma kontaktu z OzN. Niepełnosprawność ruchowa (44%), sprzężona (17%) oraz intelektualna (11%) to najczęstsze rodzaje niepełnosprawności wśród osób, z którymi badani utrzymują relacje. Ankietowani, którzy określają siebie jako OzN najczęściej doświadczają niepełnosprawności ruchowej (57%) oraz niepełnosprawności sprzężonej (16%).

Przedstawianie wizerunku OzN w filmie, serialu bądź reklamie według połowy respondentów (50%) ma pozytywny wpływ na odbiór takiego materiału. 44% uważa, iż media przedstawiają OzN w wiarygodny sposób. Z drugiej strony ponad jedna trzecia (35%) podkreśla, że reklamy z udziałem OzN są tendencyjne i grają na emocjach odbiorców. Najwięcej sprzeciwu wzbudziły w respondentach stwierdzenia, iż OzN nie powinny być pokazywane w mediach — 72% się z tym nie zgadza — oraz, że przedstawianie wizerunku OzN w filmie, serialu bądź reklamie ma negatywny wpływ na odbiór takiego materiału (64%). Prawie trzy czwarte ankietowanych uważa, że OzN występująca w mediach jako ekspert w temacie dotyczącym niepełnosprawności będzie wiarygodna (73%). Zaufanie badanych OzN wzbudziłaby także jako bohater reportażu (71%) oraz bohater filmu (68%) czy serialu (67%). Na przeciwnym biegunie znajduje się sytuacja, gdy OzN jest bohaterem gry komputerowej — połowa jest zdania, że byłoby to wiarygodne przedstawienie (50%) oraz OzN jako bohater komiksu (51%). Odnotowano istotne statystycznie różnice między odpowiedziami OzN a badanymi, którzy są pełnosprawni — mniejszy odsetek badanych, którzy są OzN zaufałyby OzN występującej w mediach jako ekspert w temacie niezwiązanym z niepełnosprawnością (53%) niż wśród osób w pełni sprawnych (58%). Podobnie jak w przypadku OzN prowadzącej program rozrywkowy — wśród OzN taki prowadzący byłby wiarygodny dla 47%, a wśród osób w pełni sprawnych — dla 54%.