

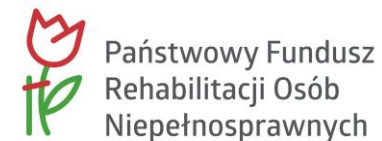
Postrzeganie osób z niepełnosprawnościami

Wyniki badania przeprowadzonego na potrzeby kampanii „Pełnosprawni w miłości”
dla Projektu Sekson, Fundacji Avalon

Luty, 2022



**MINDS
& ROSES**



Fundacja Avalon

Fundacja Avalon jest jedną z największych organizacji pozarządowych w Polsce pomagających osobom z niepełnosprawnościami i przewlekle chorym. Fundacja posiada status Organizacji Pożytku Publicznego. Powstała w 2006 roku.

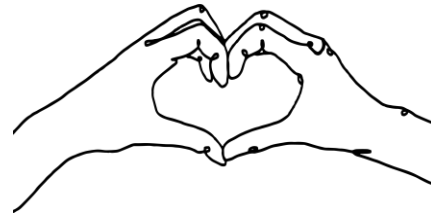
Fundacja Avalon oferuje pomoc w obszarze finansowym poprzez prowadzenie subkont oraz umożliwianie zbiórek na platformie Helpuj.pl, rehabilitację w ramach Centrum Aktywnej Rehabilitacji Avalon Active, zmianę postrzegania seksualności i rodzicielstwa osób z niepełnosprawnościami w ramach projektu Sekson oraz zmianę wizerunku sportu osób z niepełnosprawnościami w ramach projektu Avalon Extreme. Obecnie wspiera blisko 12 000 osób z całej Polski.



Projekt Sekson

Sekson to projekt Fundacji Avalon, którego celem jest obalenie stereotypów i mitów, związanych z seksualnością i rodzicielstwem osób z niepełnosprawnością ruchową. Powstał z potrzeby zmiany i chęci przełamania społecznego tabu. W ramach projektu, organizowana jest co roku Konferencja Sekson, stanowiąca forum wymiany wiedzy i doświadczeń w zakresie niepełnosprawności, seksualności i rodzicielstwa. Dzielimy się wiedzą prowadząc portal edukacyjny sekson.pl, a także zwiększamy dostęp do usług medycznych tworząc Mapę Dostępności.





O badaniu

Kontekst i cel badania

Kontekst

Na przełomie grudnia i stycznia (2022 rok) została przeprowadzona kampania społeczna „Pełnosprawni w miłości”.

Celem kampanii była zmiana postrzegania osób z niepełnosprawnościami w kontekście życia rodzinnego, oraz seksualności.

Kampania „Pełnosprawni w miłości” była współfinansowana ze środków Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych.

Cele badania

- Diagnoza obecnego postrzegania osób z niepełnosprawnością ruchową w kontekście życia rodzinnego, rodzicielstwa oraz seksualności.
- Wpływ kampanii społecznych na wizerunek osób z niepełnosprawnością ruchową.



Niepełnosprawność

Znajomość, wizerunek, relacje

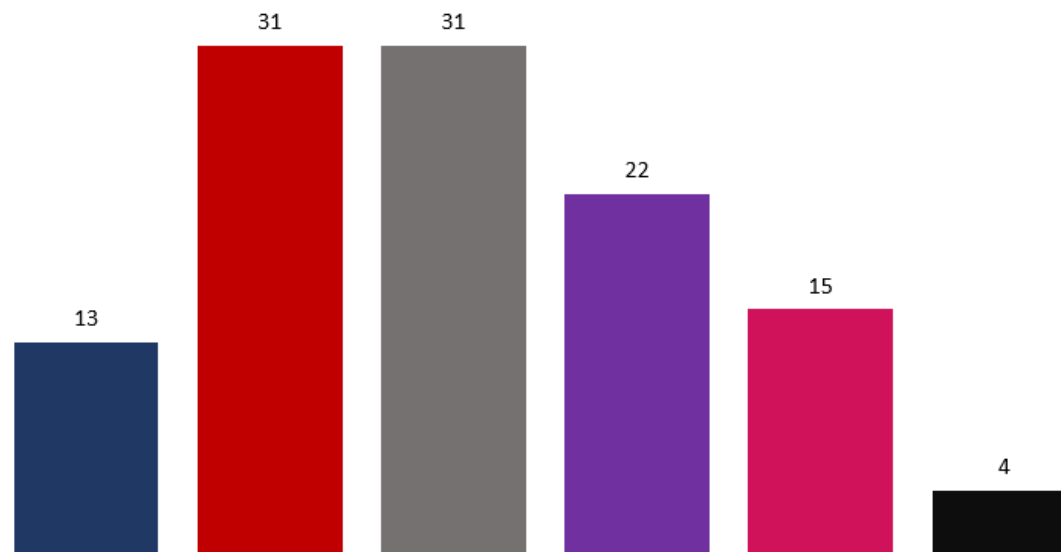
Znajomość osób z niepełnosprawnościami 1/3

Większość populacji zna osoby z niepełnosprawnościami:
około 1/3 badanych deklaruje, że ma takie osoby w **rodzinie**
i tyle samo twierdzi, że ma takie osoby wśród **znajomych**.

Najwięcej respondentów zna osoby z **niepełnosprawnością**
ruchową – połowa wszystkich, którzy znają jakiegokolwiek
osoby z niepełnosprawnościami.

Znajomość osób z niepełnosprawnościami 2/3

Czy zna Pan[i] jakieś osoby z niepełnosprawnościami?



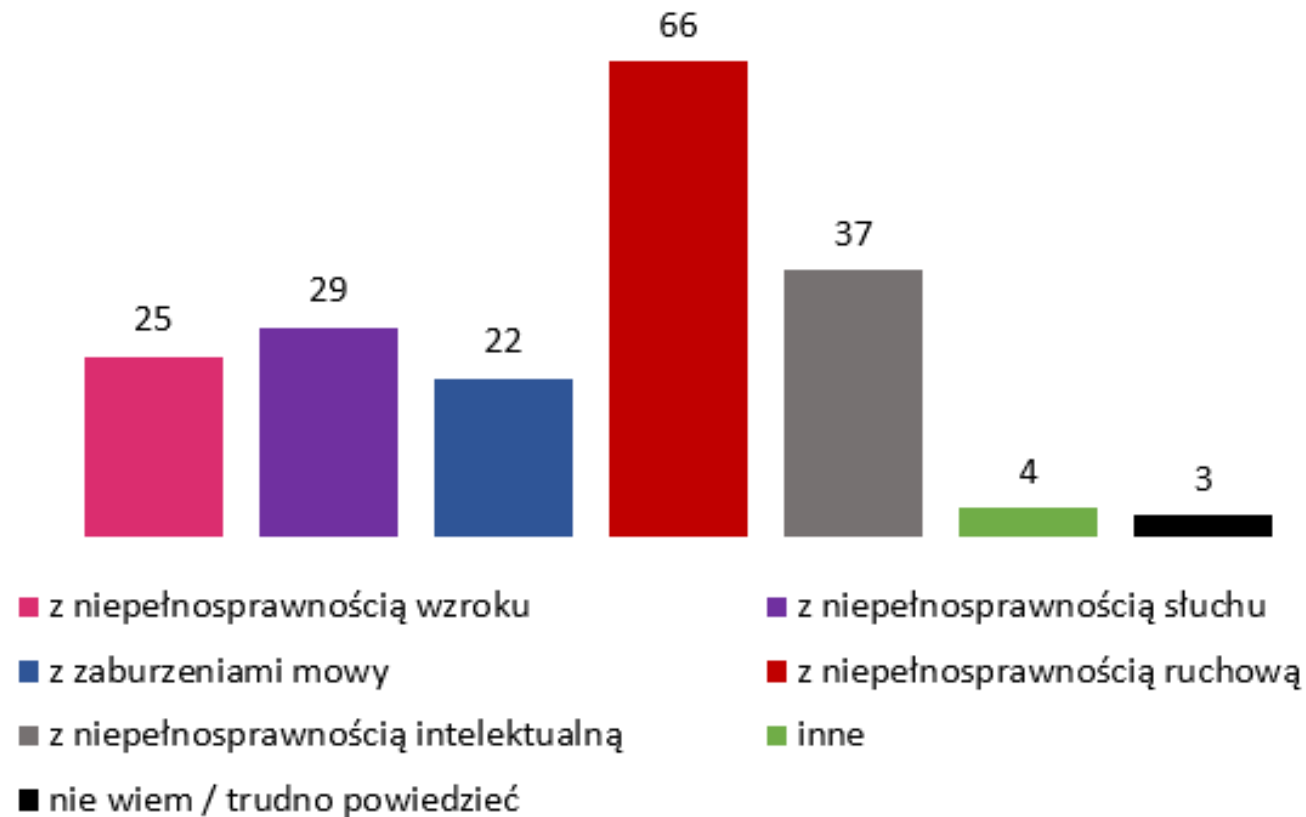
- sam[a] jestem osobą z niepełnosprawnością
- mam lub miał[am]em] takie osoby w rodzinie
- mam lub miał[am]em] takie osoby wśród przyjaciół, znajomych
- znam lub znał[am]em] takie osoby, ale raczej tylko z widzenia
- nie znam i nie znał[am]em] takich osób
- nie wiem / trudno powiedzieć

Próba: N = 1033. I fala: N = 526, II fala: N = 508
Dane w %

Znajomość osób z niepełnosprawnościami 3/3

Osoby z jakimi niepełnosprawnościami zna lub znał[a] Pan[i]?

wskazania wśród osób znających osoby z niepełnosprawnością, 72% populacji



Próba: N = 742. I fala: N = 365, II fala: N = 377 (osoby, które znają osoby z niepełnosprawnościami)
Dane w %

Wizerunek „Osób z Niepełnosprawnościami” 1/2

Spontaniczne skojarzenia z hasłem:

- choroba,
- niesprawność fizyczna,
- wózek inwalidzki,
- zespół Downa,
- bieda,
- nieatrakcyjność,
- niezaradność,
- starość, biedne dzieci,
- brak aspiracji,
- brak samodzielności,
- brak estetyki,
- niska sprawczość,
- poleganie na innych,
- smutek,
- bezradność,
- chęć pomocy,
- pomoc,
- troska.

Wizerunek „Osób z Niepełnosprawnościami” 2/2

Emocje, które wywołuje to hasło:

- współczucie,
- smutek,
- podziw,
- dystans,
- niewiedza,
- zawstydzenie,
- odpowiedzialność,
- chęć pomocy,
- litość,
- bezradność.

Najczęstsze reprezentacje wizualne związane z hasłem:

- grafika wózka na niebieskim tle znana z oznaczeń parkingów i toalet.



Relacje z osobami z niepełnosprawnością 1/2

3/4 osób, która zna jakieś osoby z niepełnosprawnościami, ma lub miała z nimi **kontakty towarzyskie**.

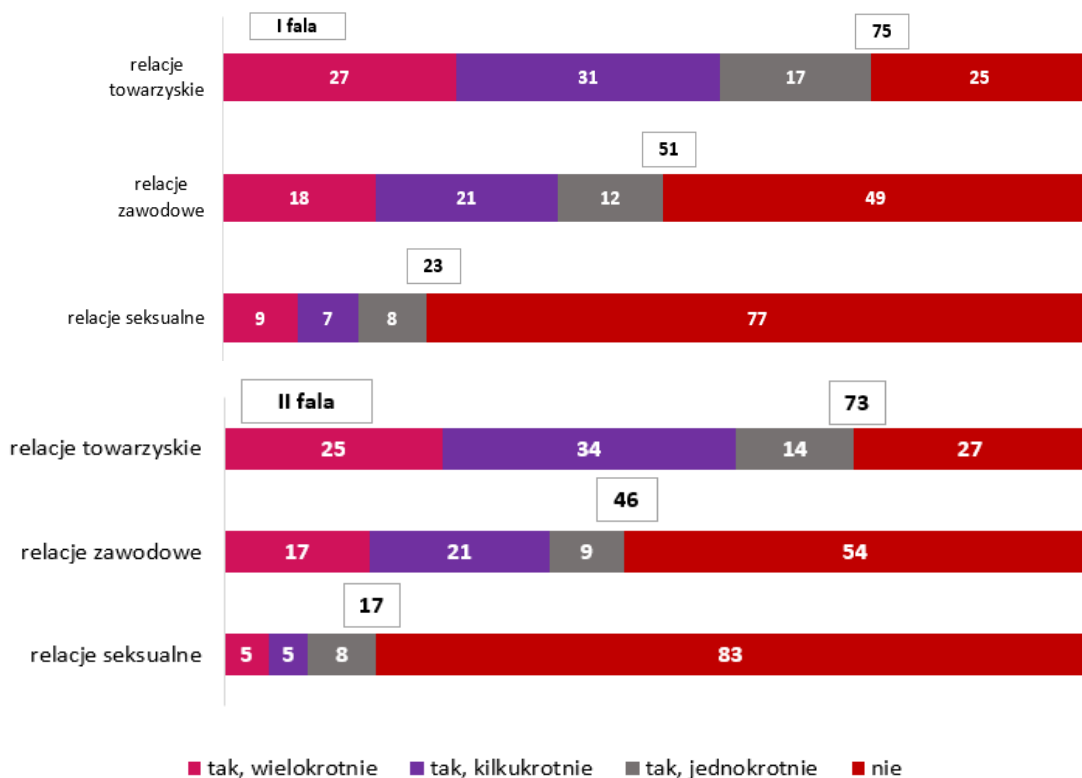
Około połowa zetknęła się z osobami z niepełnosprawnością w **sytuacji zawodowej**, a jedynie 2 na 10 respondentów miała z osobą z niepełnosprawnością **relację seksualną**.

Stosunek do relacji z osobą z niepełnosprawnością pozostaje na podobnym poziomie w obydwu falach badania.

Najbardziej pozytywnie myśli się o relacjach **towarzyskich**, najmniej o **seksualnych**, choć także tutaj średnia jest **powyżej połowy skali**, oznaczającej neutralne odczucia.

Relacje z osobami z niepełnosprawnością 2/2

A1: Czy kiedykolwiek miał[a] Pan[i] relacje z osobami z niepełnosprawnością?



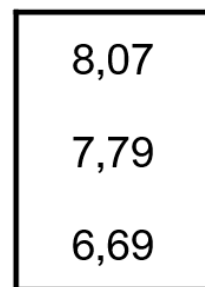
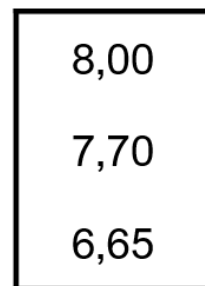
Próba dla A1: I fala: N = 442; II fala: N = 435 (osoby, które znają OzN)

Próba dla A2: I fala: N = 526; II fala: N = 508

Dane w %

A2: Proszę teraz określić jakie emocje odczuwa Pan[i] na myśl o różnego typu relacjach z osobami z niepełnosprawnością.

EMOCJE*



Emocja skala 0-10, gdzie:
 0 - oznacza bardzo negatywne,
 5 - neutralne odczucia,
 10 - bardzo pozytywne.



Niepełnosprawność

Stereotypy i przekonania

Stereotypy i heurystyki – czyli jak postrzegane są osoby

z niepełnosprawnościami? 1/4

Miejsca i sytuacje

W percepcji badanych ich kontakt/spotkania z osobami z niepełnosprawnościami mają miejsce w niewielu przestrzeniach i sytuacjach społecznych. Najszybciej przychodzące do głowy sytuacje i miejsca, gdzie są widziane: to przychodnie, apteki, urzędy, szkoły, autobusy, kościoły, paraolimpiady.

Przedstawiciele pokolenia Z widują osoby z niepełnosprawnościami także na uniwersytetach – mają sprawczość, dbają o siebie, pobierają edukację, planują przyszłość.

Obecność i idąca za tym aktywność osób z niepełnosprawnościami jest przypisana do miejsc formalno-opiekuńczych i za razem mało atrakcyjnych.

Osoba z niepełnosprawnością to osoba, którą zazwyczaj opiekuje się ktoś z rodziny (rodzice, rodzeństwo, czyli takiej w której wyrósł). Wymaga opieki, i raczej nie daje (bo nie może), zbyt wiele od siebie. Nie jest to relacja partnerska. Osoby z niepełnosprawnościami są widoczne w mediach, kiedy walczą o swoje prawa, o zasiłek, opowiadają swoje historie.

Stereotypy i heurystyki – czyli jak postrzegane są osoby

z niepełnosprawnościami? 2/4

Sfery życia

Osoby z niepełnosprawnościami **nie kojarzą** się obecnie z obecnością w miejscach z obszarów takich jak:

- praca zawodowa,
- biznes,
- świat nauki (zaradność, samowystarczalność)
- świat rozrywki, wolnego czasu, sztuki (przyjemność, relaks, relacyjność, intymność, atrakcyjność)
- technologia (innowacje, nowe rozwiązania, mobilność)
- własna rodzina, życie towarzyskie (romantyzm, intymność, popularność, towarzyskość).

Osoby z niepełnosprawnościami są zdaniem badanych wykluczeni z wielu doświadczeń, np. osoby niewidome z obcowania ze sztuką, osoby głuche z muzyki, osoby z niepełnosprawnością ruchową ze sportu, co jest dla nich problematyczne.

Stereotypy i heurystyki – czyli jak postrzegane są osoby z niepełnosprawnościami? 3/4

Wpływ na związki i rodzinę

Zakorzeniony wizerunek i stereotypowe postrzeganie osób z niepełnosprawnościami poprzez wymienione miejsca, okoliczności, postawy i deficyty powoduje, że nie są one kojarzone z wartościami, które są wymagane do posiadania partnera_ki oraz dziecka (w dyskursie społecznym):

- bycie oparciem dla drugiej osoby, możliwość pomagania w opiece nad dzieckiem,
- niezależność finansowa lub potencjał do zarobienia pieniędzy, możliwość opieki nad pełnosprawną partnerką, kiedy zajdzie w ciążę,
- akceptacja, przez grupę społeczną partnera_ki (życie wśród innych par jest wartością).

Powyższe interpretacje są w różnym nasileniu istotne dla kobiet lub mężczyzn ich grupy społecznej.

Stereotypy i heurystyki – czyli jak postrzegane są osoby

z niepełnosprawnościami? 4/4

Wpływ na związki i rodzinę

Obecne jest przekonanie, że w życiu z osobą z niepełnosprawnością wszystko jest nakierowane na nią, dostosowane do jej potrzeb – partner często musi się bardzo poświęcić i całe swoje życie dopasować do potrzeb partnera z niepełnosprawnością.

Jest też odmienna narracja: osoby z niepełnosprawnościami są zahartowane przez los, przyzwyczajone do walki o siebie, mają więcej doświadczenia życiowego, co sprawia, że będą lepszymi partnerami, bardziej godnymi zaufania, odpowiedzialnymi. Zdaniem osób, z którymi rozmawialiśmy, osoby z niepełnosprawnościami częściej i chętniej wiążą się z innymi osobami z niepełnosprawnościami, bo lepiej się nawzajem rozumieją.

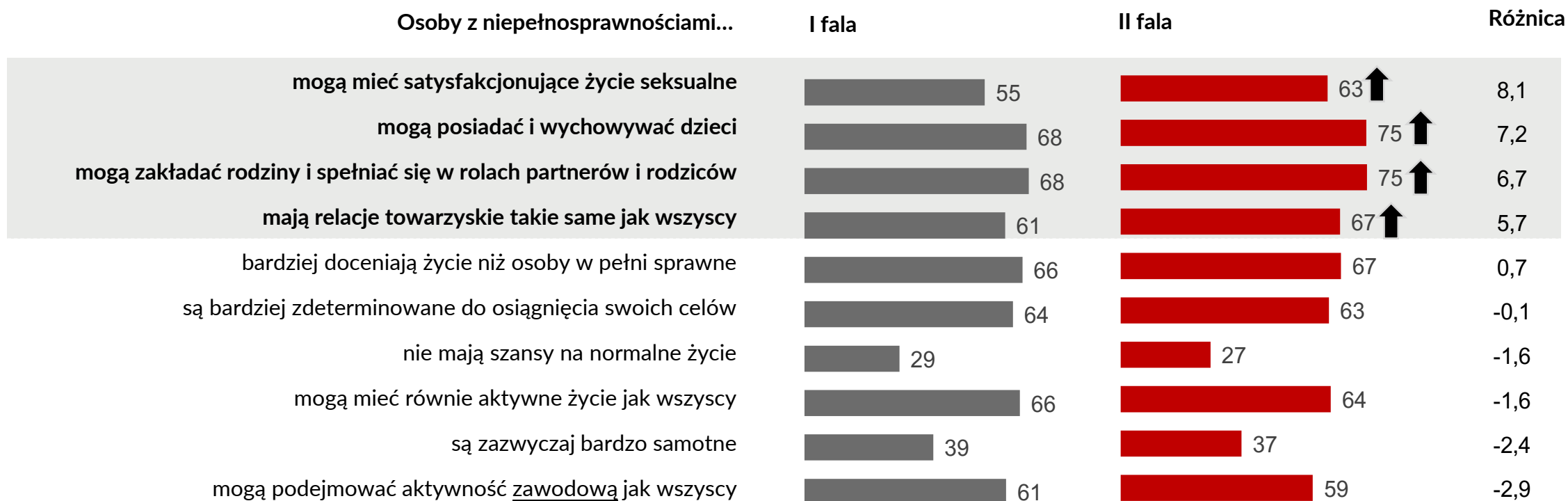
Przekonania na temat osób z niepełnosprawnością - **ogółem** 1/2

Na kolejnym slajdzie opisane zostały **istotne statystycznie zmiany dotyczące postrzegania osób z niepełnosprawnościami**, co pokazuje, że kampania „Pełnosprawni w miłości” przełożyła się pozytywnie na **postrzeganie osób z niepełnosprawnościami w kontekście życia rodzinnego oraz seksualnego**.

- O **8%** wzrosła liczba osób, które sądzą, że osoby z niepełnosprawnościami mogą mieć **satysfakcjonujące życie seksualne**.
- Wzrosła również liczba osób przekonanych, że osoby z niepełnosprawnościami mogą prowadzić **satysfakcjonujące życie rodzinne** – wychowywać dzieci i **spełniać się w rolach partnerów_ek i rodziców**.

Przekonania na temat osób z niepełnosprawnością - ogółem 2/2

Na ile zgadza się Pan[il] z poniższymi stwierdzeniami odnośnie osób z niepełnosprawnościami?



Próba:

I fala: N = 526

II fala: N = 508

Dane w %



Różnica istotna statystycznie

II fala vs I fala (p=0,90)

Przekonania na temat osób z niepełnosprawnością

– wśród osób pamiętających kampanię 1/2

Różnica postaw przed kampanią i postaw osób, które ją widziały, przekracza zakładany próg 10% zmiany społecznej.

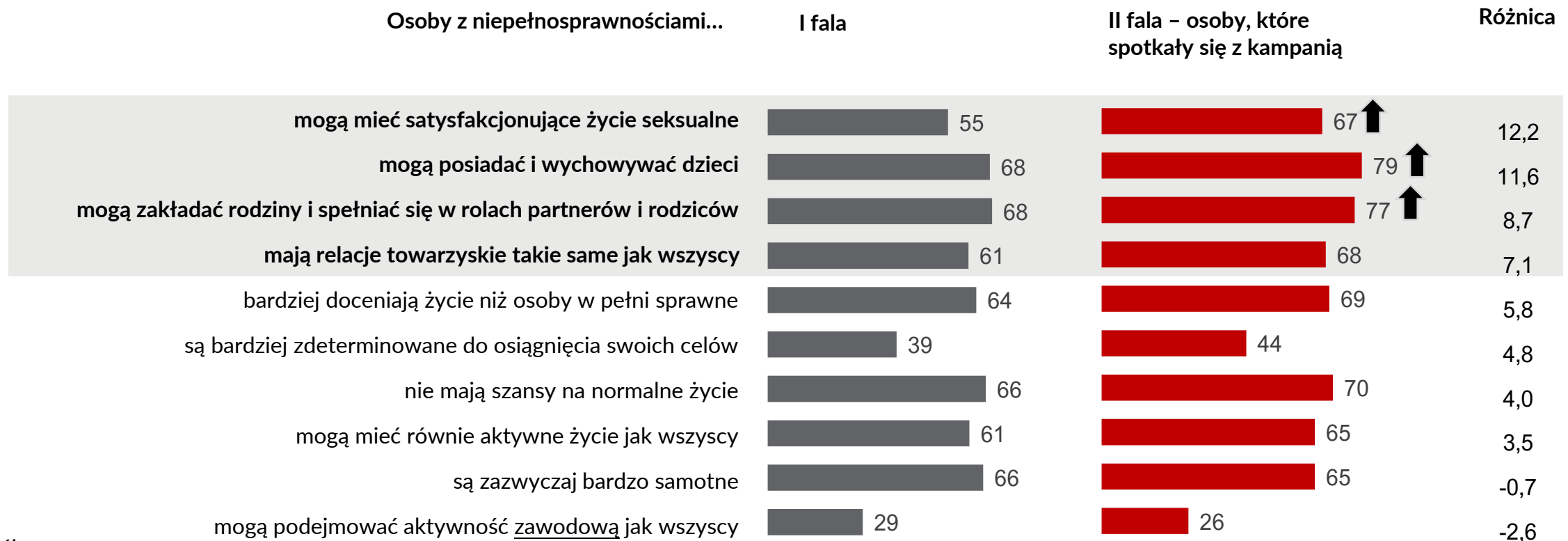
Największe zmiany widać w postrzeganiu osób z niepełnosprawnościami w kontekście życia rodzinnego, rodzicielstwa oraz seksualności:

- aż o 12 punktów procentowych wzrosła liczba osób, które sądzą, że osoby z niepełnosprawnościami mogą mieć satysfakcjonujące życie seksualne oraz że mogą posiadać i wychowywać dzieci
- wzrosła również liczba osób przekonanych, że osoby z niepełnosprawnościami mogą prowadzić satysfakcjonujące życie rodzinne, spełniać się w rolach partnerów i rodziców – wzrost o 9 p.p.)

Przekonania na temat osób z niepełnosprawnością

– wśród osób pamiętających kampanię 2/2

Na ile zgadza się Pan[il] z poniższymi stwierdzeniami odnośnie osób z niepełnosprawnościami?



Próba:

I fala: N = 526;

II fala: N = 91 (osoby, które widziały kampanię Pełnosprawni w Miłości)

Dane w %



Różnica istotna statystycznie
II fala vs I fala (p=0,90)



Niepełnosprawność

Emocje i język

Emocje wobec osób z niepełnosprawnościami – perspektywa własna

Osoby badane deklarują **pozytywne odczucia** wobec osób z niepełnosprawnościami: połowa z nich twierdzi, że **współczuje** takim osobom, a niemal połowa – że darzy je **szacunkiem i uznaniem** oraz odczuwa **empatję** i chce im **pomagać**.

Negatywne emocje są bardzo nieliczne.

Widać **pozytywny wpływ kampanii** – **wzrost niemal każdej z pozytywnych emocji** oraz **spadek emocji negatywnych** – po kampanii mniej osób twierdziło, że jest obojętnie lub wrogo nastawione do osób z niepełnosprawnościami.

Co czuje Pan[i] na myśl o osobach z niepełnosprawnościami?



Próba:
I fala: N = 526
II fala: N = 508
Dane w %

Emocje wobec osób z niepełnosprawnościami – perspektywa zewnętrzna

Perspektywa zewnętrzna znacząco różni się od własnej. Ludzie sądzą, że inni przede wszystkim czują się **zakłopotani** przy osobach z niepełnosprawnościami, a także że odczuwają **litość** oraz **lęk**. Negatywne odczucia są częściej wymieniane niż przy perspektywie własnej.

Efektem kampanii jest wzrost poczucia, że inni **współczują** osobom z niepełnosprawnościami oraz zmniejszenie odsetka osób, które twierdzą, że ogół społeczeństwa **wstydzi** się osób z niepełnosprawnościami.

A co Pana[i] zdaniem inne osoby (generalnie Polacy) czują na myśl o osobach z niepełnosprawnościami?



Próba:
I fala: N = 526
II fala: N = 508
Dane w %

↑ ↓ różnica istotna statystycznie
II fala vs I fala (p=0,90)

Język

Respondenci wskazywali na następujące używane i zasłyszane określenia:

- „Niepełnosprawny”
- „Upośledzony” (uznane za lekko pejoratywne), w rozmowie neutralnie użyto też sformułowania „upośledzenie intelektualne”
- Obelga „ty Downie”.

Określenia osób z niepełnosprawnością ruchową:

- „Inwalida” (uznane za neutralne)
- „Chory” (uznane za neutralne)
- „Osoba na wózku” (uznane za neutralne).

Szczególnie młodszy respondenci, przedstawiciele pokolenia Z, uznają, że o niepełnosprawności można mówić zarówno poważnym językiem, jak i żartobliwie, pod warunkiem że nie jest to obraźliwe.

Jako przykłady podają influencerów z Youtube’a i TikToka, którzy mają dystans do swojej niepełnosprawności, przez co oswajają z nią swoich widzów (np. Mini Majk z Ekipy, spencer2thewest – twórca na TikToku).



Niepełnosprawność

Seksualność i rodzicielstwo

Odbiór kwestii seksualności i rodzicielstwa osób z niepełnosprawnością

Obszary niewiedzy i barier

- Duży opór oraz wyraźną barierę stanowi przypuszczalne ryzyko dziedziczenia niepełnosprawności przez dziecko pary, w której jest osoba z niepełnosprawnością – na taką konsekwencję nie ma łatwego przyzwolenia w percepcji osób, z którymi rozmawiano.
- Mała wiedza na temat tego, co oznacza wspólne życie z osobą z niepełnosprawnością, na ile wymaga ono poświęceń, jakiego rodzaju, jak wygląda zakładanie rodziny, czy to jest w ogóle możliwe.
- Nie pojawiają się wprost wyrażane wątpliwości co do możliwości nawiązania relacji intymnej z osobą z niepełnosprawnością, a raczej obawy co do długoterminowego związku i wspólnego życia, zakładania rodziny i koniecznych do poniesienia przez pełnosprawnego partnera_ki kosztów.



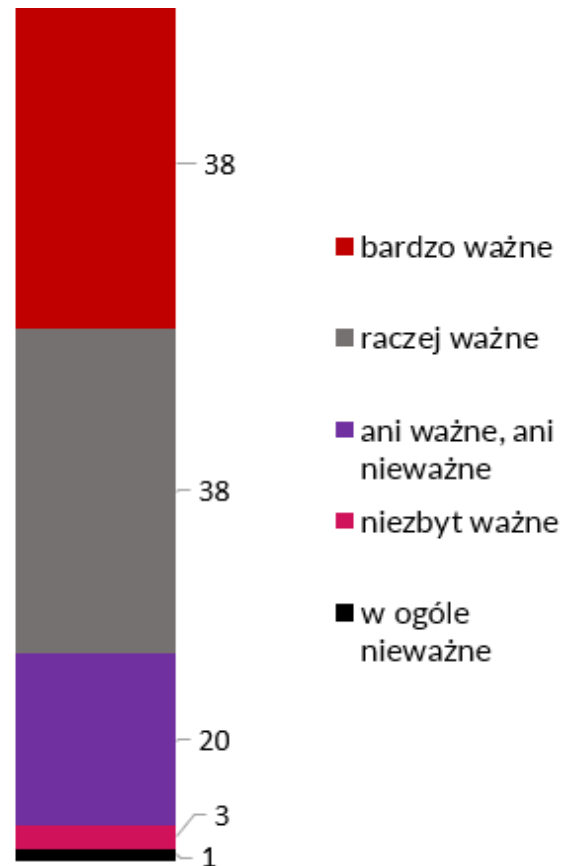
Odbiór kampanii "Pełnosprawni w miłości"

Istotność tematyki kampanii

Większość populacji uważa, że tematyka kampanii jest dla nich ważna – ponad 3/4 twierdzi, że wspieranie osób z niepełnosprawnościami w ten sposób jest dla nich istotne.

Próba:
II fala: N = 508
Dane w %

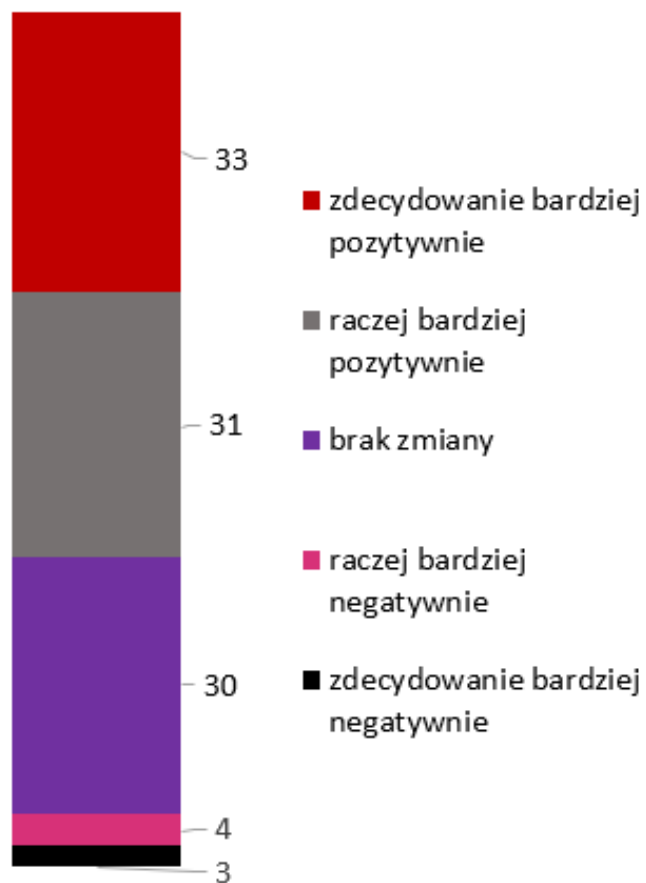
Na ile ważne jest dla Pan[i|a] wspieranie osób z niepełnosprawnościami poprzez tego typu kampanie społeczne?



Zmiana wywołana kampanią

Kampania miała **pozytywny wpływ** na wizerunek osób z niepełnosprawnością: niemal 2/3 populacji deklaruje, że postrzega je teraz bardziej pozytywnie.

Po obejrzeniu kampanii postrzegam osoby z niepełnosprawnością...



Próba:

II fala: N = 508

Dane w %



Podsumowanie

Wpływ kampanii „Pełnosprawni w miłości” na postawy społeczne 1/2

- Kampania przełożyła się **pozytywnie** na postrzeganie osób z niepełnosprawnościami w kontekście życia rodzinnego oraz seksualnego.
- **Ogółem o 8%** wzrosła liczba osób, które sądzą, że osoby z niepełnosprawnościami mogą mieć **satysfakcjonujące życie seksualne**.
- Wzrosła również liczba osób przekonanych, że osoby z niepełnosprawnościami mogą prowadzić **satysfakcjonujące życie rodzinne** – wychowywać dzieci (wzrost o 7,2 %) i **spełniać się w rolach partnerów_ek i rodziców** (wzrost o 6,7%) oraz mieć **relacje towarzyskie takie same jak wszyscy** (wzrost o 5,7%).

Wśród osób, które widziały kampanię:

- o **12 punktów procentowych** wzrosła liczba osób, które sądzą, że osoby z niepełnosprawnościami mogą mieć **satysfakcjonujące życie seksualne** oraz że mogą **posiadać i wychowywać dzieci**.
- o **9 punktów procentowych** wzrosła liczba osób przekonanych, że osoby z niepełnosprawnościami mogą prowadzić **satysfakcjonujące życie rodzinne**, **spełniać się w rolach partnerów i rodziców**.

Wpływ kampanii „Pełnosprawni w miłości” na postawy społeczne 2/2

- Efektem kampanii jest **zmniejszenie** odsetka osób, które twierdzą, że ogół społeczeństwa **wstydzi** się osób z niepełnosprawnościami.
- Kampania miała **pozytywny wpływ** na wizerunek osób z niepełnosprawnością: **64% populacji deklaruje, że postrzega je teraz bardziej pozytywnie.**
- Większość populacji uważa też, że **tematyka kampanii jest dla nich ważna** – ponad 3/4 (76%) twierdzi, że wspieranie osób z niepełnosprawnościami w ten sposób jest dla nich **istotne.**

Kontakt

Zespół projektu Sekson

✉ projekt@sekson.pl

Public relations

✉ pr@fundacjaavalon.pl

Śledź nas

🌐 www.sekson.pl

f projektsekson

📷 projektsekson



