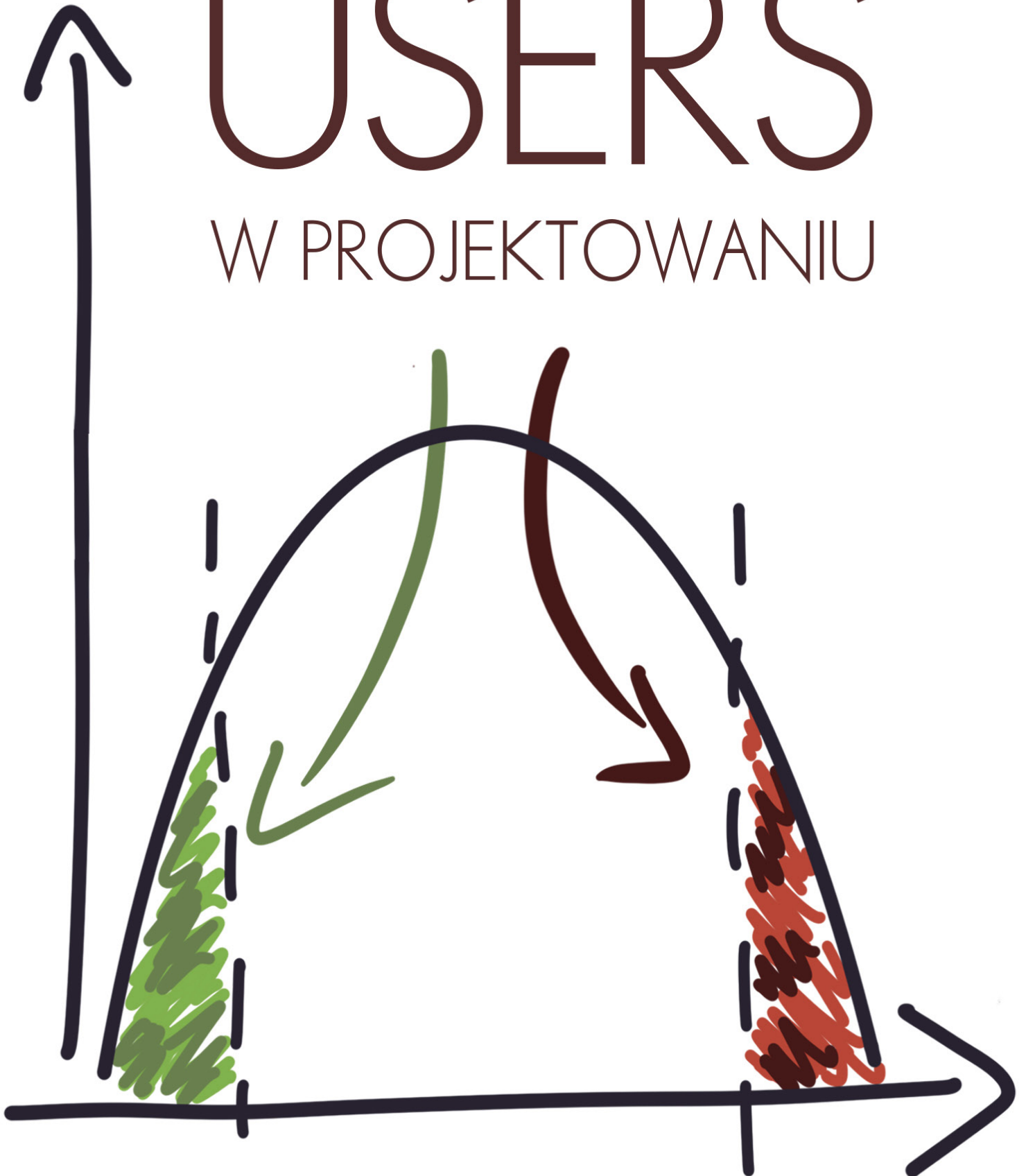


EXTREME

USERS

W PROJEKTOWANIU



Oktładka i spis treści
Dominika Rekut
Justyna Krzysztofińska

Projekt layoutu
Karolina Piotrowska

Wstęp
Adrianna Reszuta

Projekty graficzne
Dominika Rekut
Justyna Krzysztofińska

Redakcja i korekta
Dominika Petrykowska
Natalia Szplitt
Karolina Piotrowska

Skład i łamanie
Karolina Piotrowska

Pomysł i koordynacja projektu
Tomasz Łukasz Nowak

Autorki
Julia Szmaj
Aleksandra Zdziech
Adrianna Reszuta
Marcelina Kot
Aleksandra Łakota
Dominika Petrykowska
Anna Małecka
Wiktoria Stefaniak
Anna Kaźmierczak
Inga Zajączkowska
Natalia Szplitt
Wiktoria Wierzbicka
Klaudia Wrona
Karolina Wojciechowska
Katarzyna Świder
Roksana Wójs

Niniejsza publikacja jest dziełem twórców. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło.

Institutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego
Wrocław 2020

spis treści

3	WSTĘP	35	WYSPORTOWANI SENIORZY
4	DZIEŃ EXTREME USERA	38	OSOBY NISKOROSŁE W PROCESIE PROJEKTOWANIA
6	PROJEKTOWANIE MULTISENSORYCZNE	43	PROBLEMY INTROWERTYKÓW WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE
10	MYŚL TECHNOLOGICZNA A FOBIA SPOŁECZNA. ZŁOTE REMEDIUM CZY PROSTA DROGA DO POGŁĘBIENIA PROBLEMU?	47	PODZIAŁ NA LEWO I PRAWO. POLITYKA IKEI A RÓŻNICE WE WSPÓLNOŚCIE DOŚWIADCZEŃ KLIENTÓW
13	PŁONAĆ ZE WSTYDU "SPOTLIGHT EFFECT" W ŚWIECIE MAREK	52	JAK DOGADAĆ SIĘ ZE SŁYSZĄCYMI?
16	PROJEKTOWANIE DLA OSÓB ZE SPEKTRUM AUTYZMU	56	NIERÓWNA WALKA Z OBSESJĄ PIĘKNA
23	NA WÓZKU INWALIDZKIM PRZEZ MIASTA	61	PERIOD SHAMING. OKRESOWE ZAWSTYDZENIE
27	ŚWIAT ZEWNĘTRZNY WZGLĘDEM OSOBY NIEWIDOMEJ	66	BYĆ KOBIETĄ

WSTĘP

Coś nas łączy. Wszystkie z autorem „*Extreme Users*” jesteśmy związane z Instytutem Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Wszystkie dobrze wiemy, że uczestniczymy we wszędobyłskiej komunikacji. Ponieważ przebyte lata studiów uwrażliwiły nas w szczególności na jej odbiorców, kilka miesięcy temu postawiliśmy przed sobą pytanie: Czy istniejące rozwiązania uwzględniają potrzeby i możliwości każdego z nich?

Extreme users, czyli użytkownicy wymagający projektowania intencjonalnych koncepcji. Kim są na co dzień? Z czym przychodzi im się mierzyć? Czy ktoś z nas może być jednym z nich? W tej publikacji przyglądamy się *extreme userom* bliżej. Próbuje my uwidocznić problemy, z którymi się borykają oraz zrozumieć ich potrzeby i sposób funkcjonowania.

Z uwagi na specyfikę naszych studiów, postanowiliśmy spojrzeć na zagadnienie przez pryzmat marek. Czy brandy wychodzą naprzeciw *extreme userom*? Czy projektują swoje usługi, produkty i komunikację, uwzględniając ich obecność?

Zapraszamy Was na wspólną podróż przez świat ekstremalnych użytkowników. Droga prowadzi przez marketing sensoryczny, social media a nawet przez polskie miasta i alejki sklepowe. Mamy nadzieję, że u celu przekonacie się, że wszystkich nas łączy znacznie więcej, niż myśleliście, zaglądając po raz pierwszy do naszego e-booka.

01. Dzień *Extreme Usera*

A może Dzień Świstaka, jak kto woli. W kółko powtarzający się szereg zdarzeń, myśli i wniosków. Zasypiam z myślą, że jutro będzie lepiej, a rano krach – nic się nie zmienia. Jednak jak to mówią – myśl pozytywnie!

Najpierw kawa. Nie ma dnia bez kawy. Popijam małą czarną na balkonie, patrząc na zachmurzoną Warszawę. Tutaj wszyscy gdzieś pędzą, nikt nie ogląda się za siebie. Każdy ma jakiś cel i do niego dąży, po trupach. A może nawet z trupami?

Niestety nigdy nie mam czasu zjeść śniadania, robię szybki makijaż i chcę już wyjść, gdy kątem oka zerkam na wagę. No dobra, sprawdzimy, ale najpierw siku. Zawsze to kilka gram mniej. Licznik wskazuje 0,2 więcej niż wczoraj, zastanawiam się, czy można potraktować to jako sukces (zawsze mogło być gorzej), czy znów się rozczarować. Bywa.

Wychodzę do pracy, nikt nie zwraca na mnie uwagi. To dziwne, bo jest mnie średnio o 45% więcej, niż przeciętnej kobiety mojego wzrostu. Staram się tym nie przejmować, chociaż nie jest to łatwe – od momentu wyjścia z klatki śledzi mnie wzrok perfekcyjnych pań z bilbordów. Niektórych nawet mi szkoda, wyglądają jakby nie wiedziały, co to cheeseburger. To naprawdę dobry powód do współczucia. W końcu nadjeżdża autobus – przez całą podróż siedzę sama – nie to, że nie jestem towarzyska, po prostu ludzie w Polsce nie lubią się przytulać. Tak już jest. Powoli robię się głodna. Na szczęście obok mojej pracy mam piekarnię – najlepsze rogaliki z czekoladą w okolicy, mówię Wam. Zazwyczaj staram się liczyć kalorie

i jeść zdrowo, jednak w takich chwilach tracę silną wolę. Nie umiem sobie odmawiać. Biorę 3 i ruszam do biura. Nie zaskoczy Was pewnie to, że pracuję w korporacji 3DM. Duża korporacja, Duża presja, Dużo obowiązków i Małe zarobki – klasyk. Dlaczego tego nie zmienię, skoro narzekam? Cóż, jest takie piękne polskie przysłowie – jak cię widzą, tak cię piszą. Niestety, nie umiem używać Photoshopa na tyle, by doprowadzić moje zdjęcie w CV do względnej perfekcji, więc współczynnik odpowiedzi potencjalnych pracodawców nie jest oszałamiający. Co ciekawe, nie chodzi o moje wykształcenie, bo akurat mam się czym pochwalić, tylko o dyskryminację. O ironio, „dyskryminacja” rymuje się z „dewiacja”, czyli zatrudnienie brzydkiej i otyłej kobiety praktycznie równa się ze zbrodnią. Łatwiej postawić na ładną, zgrabną, lecz głupszą – swoje braki nadrobi wyglądem. Świat nie bez powodu został tak skonstruowany, że zawsze wygrywały osobniki ładniejsze, silniejsze, przez co bardziej pewne swego. Ludzie nie chcą oglądać osób brzydkich, chorych czy biednych, wolą skupić się na pięknie i sukcesie. Krasicki opisał to bajecznie:

„Piotr malował wybornie, a głód go uciskał / Jan mało i źle robił, więcej jednak zyskał / Dlaczegoż los tak różny mieli ci malarze? / Piotr malował podobne, Jan piękniejsze twarze”.

Co jednak decyduje o tym, że ktoś jest tym lepszym? Dlaczego kanon piękna i wartości ukształtowały się w Europie właśnie w ten sposób? Wątpię, aby Wenus z Willendorfu miała kompleksy, a na pewno nie miały ich Trzy Gracje, które mimo swoich niedoskonałości hasały nago przed Rubensem. Niestety, żyjąc w określonym środowisku, zapominamy, że gdzieś może być inaczej. Przecież w niektórych regionach świata nadwaga jest oznaką wysokiego statusu społecznego i atrakcyjności. Kobiety z plemienia Mursi w Etiopii wkładają w swoje wargi ogromne ceramiczne obręcze, by uczynić się piękniejszymi, a etniczne mieszkanki Tajlandii farbują zęby na czarno (ciekawe, co by powiedział na to mój dentysta). Wracając do tematu, miejsce urodzenia warunkuje to, w jaki sposób zostaniemy wychowani i nie jesteśmy w stanie tego zmienić. Owszem, można próbować tworzyć lalki Barbie o kształtach „prawdziwej” kobiety, można zatrudniać w kampaniach modelki plus size, ale nie zmieni to postrzegania społeczeństwa, ponieważ jest to głęboko zakorzenione w naszej kulturze, tak jak nietypowe dla nas zwyczaje w innych częściach świata.

Cóż w takim razie nam, pulchniutkim, pozostaje? Już mówiłam – **myśl pozytywnie!** Afirmacja pozwala zapomnieć o przykrościach, które mogą nas spotkać na co dzień i widzieć w nich plusy. Nie muszę smuć się tym, że jestem ignorowana przez większość populacji, a wręcz mogę się tym cieszyć, że mam święty spokój i mogę robić swoje. A właśnie, koniec pracy, czas do domu – dywagacje na temat życiowych schematów, powszechnej ignorancji i płytkiej ludzkiej natury to coś, czym „umilam” sobie czytanie raportów na temat wciąż niezadowolającej sprzedaży mojej firmy. Czasem nawet nie zauważę, kiedy zleci cały dzień.

Zgłodniałam. W pobliskiej restauracji podali mi tak ładnie przyrządzoną rybę, że zaczęłam żałować, że nie mam Instagrama. Kolejne narzędzie do rozszerzania kompleksów wśród młodych kobiet. Photoshop kontra



image: Freepik.com

chirurg plastyczny – kto da więcej, kto da więcej! Jednak na szczęście w każdym tunelu jest światełko. Celeste Barber, australijska aktorka, to jedyny powód, dla którego mogłabym zostać Instagirl. Kobieta nie wstydi się siebie, swoich fałdek, cellulitu i z ogromnym dystansem parodiuje zdjęcia przerysowanych celebrytek. Jeśli nie widzieliście, sprawdźcie koniecznie. Jej publikacje w Internecie poprawiają mi humor i sprawiają, że wierzę, że to od nas zależy, czy będziemy *extreme users* tego świata, czy po prostu *users*. Na logikę, powinnam teraz po pracy iść na siłownię i ćwiczyć do upadłego, aby zgubić zbędne kilogramy. Jednak czy na pewno ja sama tego chcę? Czy chce tego ode mnie otaczający mnie świat? A jeśli tak jest, to czy jest sens robić coś w imię ogółu, jeśli mi jest z tym dobrze? Chyba nie. Zamiast tego myślę, co zjem na kolację. Jutro rano znowu będę żałować, znowu będę niezadowolona ze swojej wagi, znowu będę analizować wszystkie za i przeciw. Mój dzień świstaka zacznie się na nowo, ale jednego jestem pewna – jeśli my sami nie docenimy siebie, za to, kim i jacy jesteśmy, nie zrobi tego nikt. Jeśli w siebie nie uwierzymy, to nigdy nie będziemy w stanie osiągnąć tego, co nas naprawdę uszczęśliwi. Wobec tego bez względu, jakie masz wady i czego w sobie nie lubisz, uśmiechnij się i żyj tak, jak chcesz.

Powoli zasypiam. Dodam jeszcze mema na Facebooku na moją ulubioną grupę – „Chujowe chudną”. Chudną już od dwóch lat, odkąd istnieje grupa i jakoś schudnąć nie mogą – przez dystans, którego mają pod dostatkiem. I co najważniejsze, ani grama dyskryminacji! :)

02. Projektowanie multisensoryczne

Czym jest projektowanie multisensoryczne?

Nacisk na walory estetyczne sprawia, że otaczają nas przedmioty (i w ogóle przestrzeń) „ładne” oraz „przyjemne dla oka” – takie podejście stawia na piedestale wzrok i deklasuje inne zmysły. Dobry design oprócz tego, że wygląda świetnie, może pięknie pachnieć, ciekawie brzmieć czy smakować. Powinien być skoncentrowany na potrzebach użytkowników i rozwiązywać ich problemy. Projektowanie multisensoryczne zwraca uwagę projektantów na odbiór obiektów i przestrzeni wszystkimi zmysłami. Nazywane jest również designem synestetycznym oraz – w uproszczonej, lecz równie dumnie brzmiącej wersji – projektowaniem dla zmysłów.

Projektowanie multisensoryczne angażuje zmysły użytkowników i wpływa na ich zachowania. Wykorzystuje wielowymiarowość komunikacji, formuje wartości behawioralne i emocjonalne, a to – bez wątpienia – przekłada się na doświadczenie empiryczne, które podlegają subiektywnej i osobistej ocenie. Projektowanie multisensoryczne łączy bodźce empiryczne, m.in. takie jak zapach, dźwięk, obraz czy tekstura¹.

Celem designu zorientowanego na człowieka jest projektowanie przedmiotów, przestrzeni i rozwiązań, których użytkowanie jest intuicyjne i proste. Faza empatii w projektowaniu jest kluczowym elementem do zrozumienia potrzeb użytkowników. Jest możliwa dzięki współodczuwaniu. Wiąże się ona z poznawaniem, obcowaniem i odkrywaniem różnych punktów widzenia. Stawia przed projektantami wyzwania i wymaga nowego podejścia do pracy projektowej. Potrzeby są różne, tak jak i użytkownicy, dlatego też podejście projektantów musi być skoncentrowane na odbiorcach.

Projekty multisensoryczne mają w zamyśle – jak wskazuje nazwa – **angażować więcej niż jeden, zwykle dominujący, zmysł**. Przykładem takiego rozwiązania jest wielozmysłowe doświadczenie w postaci zapachowej lampy „O!”, zaprojektowanej przez Magdalenę Czapiewską i Karola Murlaka. Oddziałuje ona nie tylko jak klasyczna lampa – na zmysł wzorku, ale także na węch. Osłona żarówki (dostępna w dwóch kolorach: białej i żółtej) zmienia barwę pomieszczenia, a ponadto wypełnia wnętrze charakterystycznym (w zamyśle przyjemnym) aromatem. Kiedy żarówka uzyska odpowiednią temperaturę, nakładki uwalniają (dzięki ciepłu żarówki) zapach. W pokoju pojawia się przyjemna woń drzewa sandałowego, kardamonu i mięty².

¹ K. Murlak, Synesthetic

² Zob. Lampa O!, Designetka.pl, <http://designetka.pl/lampa-o.html> [dostęp 1.07.2020].

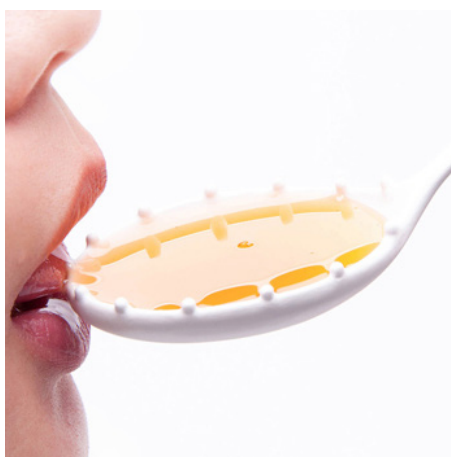


Zapachowe lampy „O!”

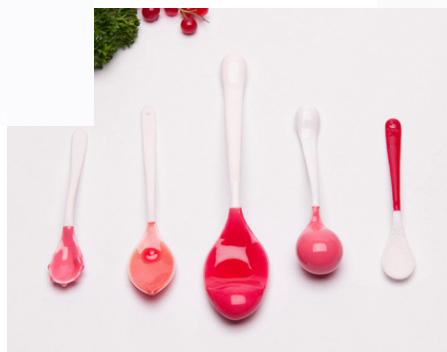
Źródło: <http://designteka.pl/lampa-o.html>



Jinhyun Jeon, absolwent Akademii Designu w Eindhoven, zastanawiał się, czy kształt, tekstura i kolor sztuczków również wpływają na smak jedzenia. Stworzył więc specjalny zestaw, którego zadaniem było pobudzenie możliwie pełnego zakresu zmysłów osób korzystających przy posiłku z jego zastawy. Sztucze Jeona wyróżnia kilka elementów sensorycznych, m.in. kolor, wrażliwość haptyczna, temperatura, objętość, masa oraz forma. Dla przykładu – w koncepcji sensorycznych łyżeczek ważne były ich krzywizny, wybrzuszenia i krągłości. Dzięki temu sztuciec wpływa na sposób spożywania posiłku oraz – jednocześnie – angażuje więcej zmysłów niż tylko sam smak, ponieważ kolory wpływają na apetyt, natomiast kształty pobudzają zmysł dotyku w jamie ustnej³.

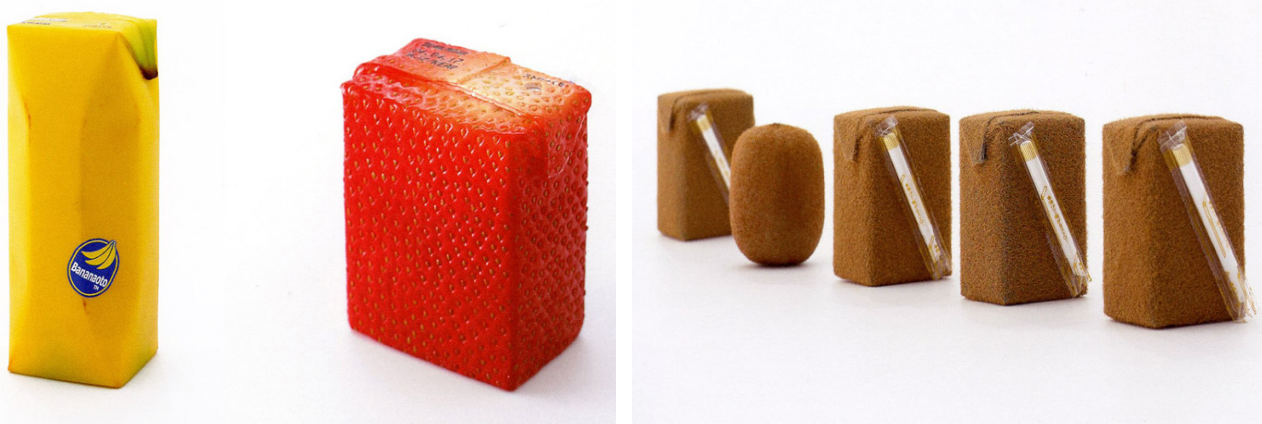


Zestaw sensorycznych sztuczków
Źródło: <https://www.dezeen.com/2012/11/18/tableware-as-sensorial-stimuli-cutlery-by-jinhyun-jeon/>



3 <https://www.dezeen.com/2012/11/18/tableware-as-sensorial-stimuli-cutlery-by-jinhyun-jeon/> [dostęp: 13.07.2020].

Japoński projektant przemysłowy, Naoto Fukasawa, jest mistrzem nadawania przedmiotom określonej formy. Zakwestionował cel projektowania produktów i zaczął odwracać uwagę od zwykłego przedmiotu, aby zrozumieć, w jaki sposób można zastosować projekt w szerszym kontekście. Zamiast tworzyć przedmioty – tworzy z nimi relacje. „Esencja” projektu jest dość prosta, a zarazem bardzo wierna każdej realizacji. Jest to „coś potężnego, czego nie można zobaczyć, ale tylko odczuć”, coś, co wywodzi się z japońskiej filozofii Jugenu (oznaczającej „subtelne”, „głębokie”), która wymaga, aby przedmioty sugerowały, a nie ujawniały ukryte wewnątrz warstwy znaczenia. Fukasawa odkrywa prawdziwą materialną naturę poprzez „Juice Skin”, czyli zestaw opakowań na sok w kształcie i o fakturze owoców. Karton z sokiem, przeznaczony do jednorazowego użytku, nie powstrzymał Fukasawy od zmiany wyglądu. Chociaż niektóre projekty, takie jak truskawka lub kiwi, mogą być nieco bardziej skomplikowane w masowej produkcji, tak pudełko z sokami bananowymi z powodzeniem weszło na rynek (Fukasawa niestety musiał zrezygnować z „tekstury” skórki bananowej, mimo to wygląd pozostał taki sam). Prawdziwa postać i faktura kartonów po sokach Fukasawy zwiększa wrażenia użytkownika – potęguje je do maksymalnego poziomu. Realistyczne i żywe pudełka na soki japońskiego projektanta mają sprawić, by konsumenci mieli wrażenie, jakby pili prawdziwy sok prosto z wybranego owocu. Interesujące jest to, że dotyk tworzy w tym przypadku harmonię między kartonem z sokiem a samym napojem⁴.



Opakowania „Juice Skin”

⁴Źródło: <https://poeticdesignstudio.wordpress.com/2015/05/05/simply-feel-the-juice/>

Na koniec warto jeszcze spojrzeć na przykłady projektowania multisensorycznego dla najmłodszych i dla osób z niepełnosprawnościami. Otóż integracja sensoryczna jest szczególnie ważna u dzieci, stąd też na rynku meblarskim pojawiły się kolekcje mebli, które nie tylko wykorzystują zmysł wzroku, ale też dotyku. Fronty zyskały wymiar sensoryczny poprzez przestrzenną formę. Trójwymiarowość, kontrastowe zestawienie barw oraz różnice faktur pozwalają dzieciom wejść w interakcje z przedmiotami na wielu poziomach. Wszystkie te elementy mają bezpośredni wpływ na rozwój najmłodszych użytkowników. Za pomysł i projekt mebli marki ILUSI odpowiada Katarzyna Kozłowska⁵.

⁴ <https://poeticdesignstudio.wordpress.com/2015/05/05/simply-feel-the-juice/> [dostęp: 13.07.2020].

⁵ https://www.biznesmeblowy.pl/wzornictwo/115/sensoryczne_meble_dla_dzieci,17956-88988.html#img [dostęp: 13.07.2020].



Meble Marki ILUSI

Źródło: https://www.biznesmeblowy.pl/wzornictwo/115/sensoryczne_meble_dla_dzieci,17956-88986.html#img



Nowatorską metodą terapeutyczną są też Sale Doświadczeń Świata. Specjalnie wyodrębnione pomieszczenia wyposażono w różnorodne urządzenia stymulujące rozwój zmysłów. Przestrzeń tę przystosowano głównie dla najmłodszych użytkowników i osób z niepełnosprawnościami, dzięki czemu dają im możliwość odbierania nowych bodźców, wzbogacają ich doświadczenia, a przy tym pozwalają na relaks i wyciszenie. Elementy, które stanowią wyposażenie takiej sali, oddziałują korzystnie na poznawcze, zmysłowe i fizyczne niepełnosprawności. Bezpieczne i zarazem wygodne otoczenie pomaga zaangażować podstawowe zmysły użytkowników, pobudzane muzyką, efektami świetlnymi czy łagodnymi wibracjami. Bodźce wykorzystywane w tej specyficznej przestrzeni oddziałują przede wszystkim na wzrok, słuch, dotyk oraz węch. Sala Doświadczania Świata daje możliwości autentycznego przeżywania świata i otoczenia ⁶.



Sala Doświadczania Świata

Źródło: <http://www.inicjatywa.pulawy.pl/oferta/sala-doswiadczenia-swiata/>
<https://www.wroclaw.pl/sala-doswiadczenia-swiata-w-imparcie>

⁶ <http://www.inicjatywa.pulawy.pl/oferta/sala-doswiadczenia-swiata/> [dostęp: 13.07.2020].

03. Myśl technologiczna a fobia społeczna. Złote remedium czy prosta droga do pogłębienia problemu?

„Zanim wyjdę z domu, zawsze sprawdzam, czy ktoś jest na klatce”, „Zapisuję zamówienie w restauracji na kartce i powtarzam je kilkanaście razy w głowie, żeby być gotowa na pytanie kelnera”, „Dzisiaj powiedziałem jej siemka zamiast hej. Kto normalny tak mówi? Pewnie uważa, że jestem głupi. Powiedziała o tym swoim znajomym i teraz wszyscy się ze mnie śmieją”. Ruminacje oraz myśli natrętne to codzienność dla **ponad 7% ogólnej populacji**. Jedni opisują je jako brzęczące muchy, których nie sposób odgonić, drudzy używają określenia „nieśmiałość na sterydach”.

Współcześni psychologowie oraz psychiatrzy klasyfikują taki rodzaj zaburzeń jako fobię społeczną. W literaturze opisywany jako „znaczny i uporczywy lęk przed sytuacją publiczną jednego lub wielu typów związaną ze spotkaniem nieznanymi osobami i możliwością bycia ocenianym przez nie. Osoba boi się, że zachowa się w sposób upokarzający lub zawstydzający ją¹”. Z całą mocą należy zaznaczyć, że ten typ zaburzenia lękowego to nie tylko okazjonalny rumieniec czy nadmierna potliwość, lecz prowadzące do paraliżu ataki paniki. **Epizod lękowy** trwa zazwyczaj **od 2 do 10 minut** i odznacza się wyjątkowym nasileniem. Zazwyczaj towarzyszą mu objawy somatyczne, które mogą być mylone nawet z zawałem serca bądź wylewem krwi do mózgu.

Ciemna strona technologii cyfrowych

Lęk społeczny wpływa negatywnie na komfort codziennego życia i uniemożliwia bezproblemową interakcję z drugim człowiekiem. Znany psycholog społeczny Mark Leary u podstaw tego zaburzenia stawia pojęcie samoświadomości publicznej², czyli wewnętrznej potrzeby kształtowania własnej tożsamości przez pryzmat zewnętrznej oceny. Wydawać by się mogło, że rozwój technologiczny, a co za tym idzie wydłużony dystans społeczny i znaczne ograniczanie bezpośrednich międzyludzkich kontaktów będzie swoistym *lux in tenebris* dla osób cierpiących na socjofobię. Niestety rzeczywistość bywa nieco inna, a technologie cyfrowe mogą być nie pomocą oraz ukojeniem a obosiecznym mieczem.

Żyjemy w czasach, w których niemal każdy odczuwa potrzebę ciągłego psychicznego i emocjonalnego ekshibicjonizmu. Niech rzuci kamieniem ten, kto po wrzuceniu selfie na Instagram nie sprawdza liczby polubień. Jeżeli wzrost nie następuje wykładniczo, do głosu dochodzą komponenty zabarwione na wskroś emocjonalnie. Efektywność autoprezentacji wraz z naszą samooceną spadają, zaś dla osób cierpiących na fobię społeczną będą wywoływały jej nagły napad.

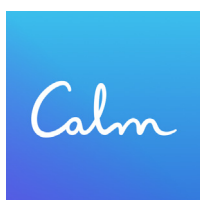
1 *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders. IV Edition – DSM-IV. American Psychiatric Association, 1994; s. 393–444.*

2 M. Leary, *Wywieranie Wrażenia. Strategie autoprezentacji*, 2017, s. 54.

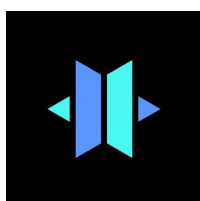
Rzeczony światełko w tunelu

Pomimo wielu pułapek czyhających na socjofoba w Internecie, trzeba rozpoznać jedną wielką zaletę, czyli anonimowość. To właśnie ta cecha dla osób z lękami społecznymi stanowi krok milowy w komunikacji z drugim człowiekiem. Osoby niespokojne społecznie często wycofują się z sytuacji nieformalnych lub formalnych, ponieważ boją się, że nie sprostają odgórnie narzuconym normom. Komunikacja online wydaje się zmniejszać lub regulować lęk społeczny w perspektywie krótkoterminowej. Badacze zasugerowali, że komunikacja z ograniczonym kontaktem wzrokowym może zminimalizować ryzyko odrzucenia i związanych z tym emocjonalnych reperkusji. Przykłady przydatnych narzędzi można mnożyć, w Polsce jest to przede wszystkim Facebook'owy Messenger oraz WhatsApp.

Kolejną grupą pożytecznych aplikacji są te, które pomagają radzić sobie z lękiem w codziennym życiu.



Calm to jedna z popularniejszych mobilnych programów użytkowych, pomagająca z problemami ze snem, stresem i niepokojem. Pozwala użytkownikowi uspokoić myśli i nie skupiać się obsesyjnie na problemach dnia poprzedniego.



Worry Watch zachęca do zapisywania swoich obaw w ciągu dnia. Pozwala przeanalizować wzorce myślowe i dowiedzieć się, czy twoje zmartwienia mają jakieś podstawy. Aplikacja zawiera Anxietę Journal, w którym możesz zapisać szczegóły swoich obaw. Obejmuje ona także narzędzie do śledzenia niepokoju i listę afirmacji.



UberEats pozwala na bezkontaktową dostawę jedzenia z ulubionych restauracji. Taka opcja jest szczególnie przydatna dla osób z głęboko rozwiniętym lękiem społecznym.



Glovo – aplikacja działająca na podobnych zasadach do UberEats. Dodatkową funkcjonalnością jest bezkontaktowa dostawa zakupów oraz leków. Całkowita minimalizacja kontaktów z drugim człowiekiem.



Booksy – częstym problemem dla osób z zaburzeniami społecznymi jest wykonywanie rozmów telefonicznych z obcymi ludźmi. Dzięki Booksy można umówić się do fryzjera bądź kosmetyczki bez konieczności rozmowy, dotyczy to również zmiany terminu lub całkowitego odwołania wizyty.

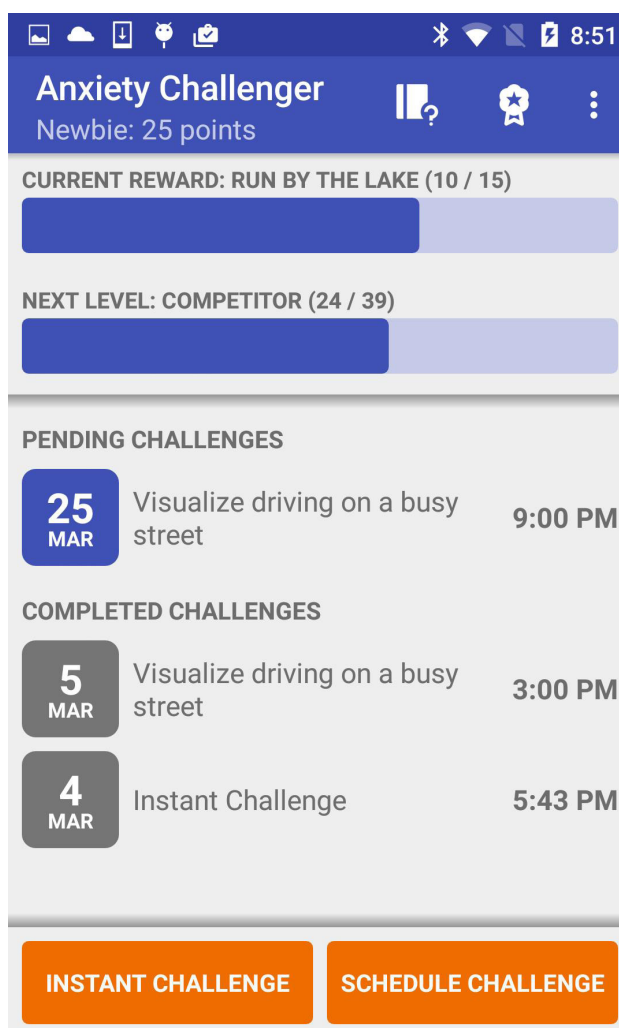
Aplikacja szyta na miarę, czyli postaw wyzwanie swoim lękom

Narzędziem, które nie tylko pomaga w codziennym życiu, ale również aktywnie wspiera leczenie fobii społecznych, jest aplikacja **Anxiety Challenger**³. Opracowana w Departamencie Psychologii Uniwersytetu Sztokholmskiego, stanowi podporę dla najszerzej rozpoznawalnej i przynoszącej największe rezultaty psychoterapii poznawczo-behawioralnej. Kluczowym etapem w przebiegu terapii jest zmiana zachowań poprzez stopniową konfrontację z sytuacją wywołującą lęk. Wspomniany wyżej mobilny program jest zaprojektowany z myślą o użytkowniku, który chce na co dzień wykorzystywać nabyte na terapii umiejętności zarządzania i opanowania fobii w zdrowy sposób.

Anxiety Challenger stosuje popularne metody grywalizacji, aby zwiększyć zaangażowanie użytkownika. Poruszamy się po planszy, a każdy zrobiony na niej krok wiąże się ze zdobyciem nowej umiejętności oraz przewycięzeniem jednego ze swoich osobistych wyzwań. Użytkownik może również liczyć na przydatne rady. Po przejściu wyznaczonej liczby pól, można odsłonić wyjątkową nagrodę.

Niewątpliwą zaletą aplikacją jest możliwość jej customizacji do indywidualnych preferencji. Stawienie czoła swojemu lękowi przed rozmową telefoniczną zacznie się od zwyczajnego podniesienia słuchawki, wybrania numeru i rozłączenia się po jednym sygnale. Następnym razem Anxiety Challenger zachęci do pozostania na linii przez dwa sygnały. Przykłady innych wyzwań to: zwizualizuj, że idziesz zatłoczoną ulicą; napisz przemówienie na rozpoczęcie pracy lub roku szkolnego.

Aplikacja opracowana na Uniwersytecie Sztokholmskim to nowoczesne narzędzie wspomagające terapię i leczenie fobii społecznej. Wykorzystywanie najnowszych badań w połączeniu z technologią może stanowić przyszłość leczenia zaburzeń psychicznych.



Przykładowa zakładka aplikacji Anxiety Challenger

Źródło: <https://apkpure.com/anxiety-challenger/com.anxieties.anxietychallenger>

³ www.anxietychallenger.org [dostęp: 25.07.2020].

04. Płonąc ze wstydu “Spotlight effect” w świecie marek



Poczucie wstydu, zażenowanie, brak pewności siebie i – co istotne – towarzyszące temu przekonanie, że otoczenie nie przechodzi obojętnie wobec krępującej sytuacji. Przeciwnie. Dokładnie widzi i punktuje detale, które chciałoby się zatuszować. Brzmi znajomo, prawda? W psychologii takie symptomy przypisuje się zjawisku zwanym **spotlight effect**¹.

Wspomniany „efekt światła rampy” to, zdaniem badaczy, uczucie, które towarzyszy wstydlivym momentom – czynnościom, które rosną w naszych oczach do rangi kompromitujących, sprawiając wrażenie, że znaleźliśmy się w świetle reflektorów. Dodajmy do tego oczy publiki skierowane na nas, dostrzegające i wyolbrzymiające słabości². I choć wydawać by się mogło, że takie chwile nie przydarzają się często, mowa tu o codziennych sytuacjach.

Jednymi z pierwszych naukowców, którzy wzięli na tapet to zagadnienie, byli Thomas Gilovich i Kenneth Savitsky. Psychologowie przeprowadzili na grupie swoich studentów eksperymenty, mające zbadać zależność między oceną osób postawionych w żenującej dla siebie sytuacji a oceną świadków tego zdarzenia. Wyniki opublikowane na łamach magazynu „*The Journal of Personality and Social Psychology*”

wykazały jednogłośnie, że mamy skłonności do znacznego przeszacowywania osób dostrzegających nasze niepowodzenia, a opinie świadków są zwykle bardziej przychylnie, niż się spodziewamy³.

A zatem – skoro wbrew temu co podpowiada umysł, w większości przypadków „wpadki” nie są rejestrowane przez innych – a przynajmniej nie tak licznie, jak sugeruje psychika, przy najbliższej okazji powinniśmy opanować nerwy i wrócić do siebie. W rzeczywistości jednak ignorowanie mieszanki emocji uderzających w „światła rampy” nie jest takie proste. Jesteśmy przecież aktorami w teatrze życia codziennego – i choć często nie jest to uświadomione – **kreujemy wizerunek** w każdej sytuacji społecznej. Nie tylko poprzez wygląd zewnętrzny, zaplanowane wypowiedzi czy aktywność w social mediach. Dokonując wyborów konsumenckich, także wysyłamy otoczeniu komunikaty.

Czasem zdarza nam się stanąć w obliczu zakupu, który burzy budowany przez nas obraz, i z którym nie jest nam wygodnie – szczególnie, że jesteśmy przekonani o publice obserwującej surowym okiem i oceniającej owe wybory.

Co zwykle wprawia konsumentów w zakłopotanie? Przykładów jest wiele. Dla jednych wstydlivym będzie zakup konkretnego

1 R. Medoza-Denton, The Spotlight Effect, <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/are-we-born-racist/201206/the-spotlight-effect> [dostęp: 15.06.2020].

2 Ibidem.

3 Ibidem.

produktu („Co, jeśli inni zobaczą, że wybieram tańszy odpowiednik oryginalnej marki?“). Drudzy męczą się z całymi kategoriami produktowymi („Jak niepostrzeżenie wybrać papier toaletowy albo przemknąć przez kasę z paczką prezerwatyw?“). Dla jeszcze innej grupy krępującym będzie wyłamanie się z trendów („Dbam o świadome wybory, a teraz wszyscy zobaczą, że wybierając kosmetyki, przyczyniam się do większego zużycia plastiku.“). Czy ktokolwiek z nas nie stanął nigdy w obliczu podobnego dylematu?

Nie jest tajemnicą, że z dobytku psychologii czerpią marki, specjaliści od public relations, projektanci identyfikacji wizualnej, copywriterzy, webdesignerzy oraz – naturalnie – pozostali eksperci dziedziny marketingu. Wszyscy oni wykorzystują wszelkie możliwości, aby skrócić lub odczarować wstydlivy proces zakupowy – a efekt światła rampy przekuć w przepis na sukces brandu. W tym celu posługują się całą gamą narzędzi: od namingu przez design opakowań, marketing sensoryczny czy relacyjny, aż po tone of voice.

Zakup środków do higieny intymnej to prawdopodobnie jedno z tych mniej lubianych doświadczeń konsumenckich (szczególnie, jeśli po podpaski wysłany zostanie przedstawiciel płci męskiej). Doskonale jednak poradziła sobie z problemem marka Your Kaya, która zadbała o każdy szczegół *user experience*⁴. Początki istnienia oparta na kampanii menSTRUacja, łamiącej tabu wokół miesiączki. Następnie do komunikacji włączyła równie odważne tematy i nie przebierała w słowach – zwyczajnie i na przekór istniejącym markom konkurencyjnym „nazywała rzeczy po imieniu”⁵. W mojej opinii jednak największą siłą przeciwko zakupowej fali wstydu nie jest ton marki Your Kaya (choć świetny!), a wprowadzenie przez nią modelu

subskrypcyjnego i szybkich wysyłek. Dzięki temu konsument nie tylko nie ma konieczności wybierania tamponów w towarzystwie przypadkowych osób, ale otrzymuje je wprost do rąk własnych, a nawet cyklicznie – nie musi więc pamiętać, by udać się do sklepu i uzupełnić zapas. Wisienką na torcie jest tutaj estetyka packagingu, znacznie odbiegająca od odblaskowych opakowań konkurencji, krówki dołączane do każdego zamówienia i bliskie relacje z użytkowniczkami, które brand tworzy poprzez wszystkie swoje kanały w mediach społecznościowych. Finalnie zakupy okresowe mają budzić ekscytację. A sądząc po reakcjach obserwaterek Your KAYA, misja zakończona jest sukcesem.

Zatrzymajmy się jeszcze na chwilę przy sąsiadującej półce wstydu – tej prezerwatywami. Gdybyśmy cofnęli się w czasie o 15 lat, z pewnością nikt nie pomyliłby ich opakowania z paczką skittles’ów. Tymczasem całkiem niedawno stojąca przede mną w kolejce do kasy kobieta sięgnęła po jedno z nich, pytając pod nosem, co to za nowy smak. I choć jestem przekonana, że ta pani znalazła się wówczas na samym środku sceny w pełnym świetle reflektorów, muszę przyznać, że odejście od nagich ciał na froncie pudełka kondomów, na rzecz eleganckiej czerni albo cukierkowej wielobarwności, było całkiem udanym... posunięciem.

Za przykład działań marek, mających na celu zminimalizowanie poczucia wstydu u konsumentów – a przez to chętniejsze sięganie przez nich po oferowane produkty, uważam także reagowanie na zmiany społeczne. No bo skoro na świecie funkcjonuje już pojęcie *eco shaming*⁶, określające zjawisko związane z poczuciem środowiskowej odpowiedzialności i zawodem wskutek niespełniania oczekiwań, warto wyeliminować ze skojarzeń użytkowników dyskredytację w swoich własnych oczach (no i publiki, rzecz jasna). A jeszcze lepiej – przekuć te skojarzenia w dumę. Taki model funkcjonowania obrały marki kosmetyczne, które w walce

4 Wikipedia, User experience, https://en.wikipedia.org/wiki/User_experience, [dostęp: 15.06.2020].

5 Więcej na ten temat w artykule „[Period shaming. Okresowe zawstyżenie](#)”, str. 49

6 Trend monitor, Consumer Trend: Eco-shaming, <https://trend-monitor.co.uk/consumer-trend-eco-shaming>, [dostęp: 15.06.2020].

o świadomych konsumentów poszły o krok dalej niż ich bezpośrednia konkurencja.

Zamiast wprowadzać do oferty opakowania z recyklingu, udostępniły użytkowniczkom możliwość wielokrotnego użycia tych samych słoiczków i butelek. W konsekwencji klientki np. YOPE nie tylko lojalnie wracają do salonów, aby nabyć produkt, ale w drodze do sklepu towarzyszy im poczucie czynnego działania zgodnie z wyznawanymi wartościami⁷. A przecież trudno wyobrazić sobie silniej wiążące działanie na rzecz budowania relacji konsument-marka, niż wprawianie użytkowników w dobre samopoczucie, wynikające z wyborów konsumenckich.

Celna identyfikacja wizualna, udane współprace influencerskie i odpowiednio targetowana komunikacja w social mediach – oto przepis na ośmielenie wstydliwych klientów second handów. Wiedzą o tym polskie marki – i trzeba przyznać, że dobrze radzą sobie z nieprzychylnym wizerunkiem „szmateksów”.

Dla przykładu – kiedy fanpage Flyin Vintage zaprasza po nowości, miłośnicy alternatywnych looków zostawiają poczucie zażenowania w domu (albo gdzieś za rogiem). Instagram Pracowni Vintage natomiast skutecznie kusi wprost z profili modelek, muzyków i youtuberek. W końcu dobry przykład (ang. *influence*), to klucz do 53% dokonanych decyzji zakupowych⁸.

To dowodzi, że w komunikacji nie ma przeszkód nie do przeskoczenia, a to, **co z pozorów jest utrudnieniem, z powodzeniem można obrócić na korzyść** – tworząc więź z odbiorcami i dobrze pozycjonując brand. Marketerzy powinni więc mieć oczy szeroko otwarte nie tylko na nowinki z branżowego świata, ale także na podstawy nauk społecznych – psychologii, socjologii czy etnologii. Wszak najważniejszy jest tu przecież odbiorca naszych komunikatów, usług i produktów – po prostu człowiek.

⁷ Wirtualne kosmetyki, YOPE z własnym sklepem na Mokotowskiej 26, <https://wirtualnekosmetyki.pl/-newsy-produkcji/ype-z-wlasnym-sklepem-na-mokotowskiej-26> [dostęp: 15.06.2020].

⁸ R. Sadowski, Influencer marketing można mierzyć, <https://prowly.com/magazine/influencer-marketing-moz%C3%87na-mierzyc> [dostęp: 16.06.2020].

05. Projektowanie dla osób ze spektrum autyzmu

Kim są osoby z autyzmem?

Autyzm jest całościowym zaburzeniem rozwoju. Oznacza to, że u osób nim dotkniętych, obserwuje się objawy nieprawidłowego funkcjonowania we wszystkich obszarach rozwoju. Dotyczą one przede wszystkim funkcjonowania społecznego, komunikacji, a także ograniczonych, powtarzających się i stereotypowych wzorców zachowania, zainteresowań i aktywności. Bardzo często osoby z autyzmem charakteryzuje także odmienne odbieranie wrażeń zmysłowych, niechęć do spożywania pokarmów o określonej konsystencji czy zaburzenia cyklu snu i czuwania. Autyzm często występuje łącznie z upośledzeniem umysłowym¹.

Jednym z objawów autyzmu są **zaburzenia sensoryczne**. Osoby z autyzmem mają inną wrażliwość na bodźce niż osoba zdrowa. Może występować u nich nadwrażliwość lub niedowrażliwość. Warto zatem podczas projektowania przestrzeni rozważyć podział na sektory przeznaczone dla odpowiedniej grupy osób. W przypadku osób z wysoką wrażliwością należy ograniczyć wszelkie bodźce wpływające na zmysły, takie jak: dźwięki, kształty, kolory, światło, faktury przedmiotów, zapachy. Natomiast w przypadku osób, które cierpią na niedowrażliwość, warto te czynniki podkreślić i odpowiednio wyeksponować.

Wszystkie miejsca związane z koniecznością interakcji z drugą osobą są wyzwaniem dla autystów. Kolejnym objawem, który należy wziąć pod uwagę m. in. przy projektowaniu przestrzeni publicznych, jest ograniczona umiejętność komunikacji oraz problemy w kontaktach społecznych. Dodatkowo słabo odnajdują się oni w nowych miejscach, w których nie byli nigdy wcześniej. **Codzienne rytuały, znane schematy pozytywnie wpływają na osoby z autyzmem.** Dzięki temu czują się bezpiecznie. Nowe otoczenie zazwyczaj powoduje lęk. Warto także pamiętać, żeby nie izolować osób z niepełnosprawnościami od innych. Nie wykluczajmy osób ze spektrum autyzmu, ale sprawmy by poczuli się komfortowo w miejscach, które mogą powodować sporo stresu i lęku. W tym artykule chciałabym przedstawić kilka ciekawych rozwiązań projektowych uwzględniających ich potrzeby i ograniczenia.

Technologia VR

Rzeczywistość wirtualna (ang. virtual reality, VR) to trójwymiarowy obraz, który został stworzony komputerowo. VR może przedstawiać różne przedmioty, obiekty, a nawet całe zdarzenia. W zależności od koncepcji, virtual reality opiera się zarówno na elementach świata realnego, jak i całkowicie fikcyjnego. Najprościej można więc powiedzieć, że to określenie oznacza po prostu wirtualną imitację rzeczywistości².

¹ http://www.poradnikautystyczny.pl/post/grupa-opp/kim_jestesmy_ [dostęp: 29.05.2020].

² <https://systel.pl/virtual-reality/> [dostęp: 29.05.2020].

Wirtualna rzeczywistość jest idealnym narzędziem zarówno dla osób autystycznych, jak i osób chcących zrozumieć ich codzienne funkcjonowanie i problemy, z którymi się borykają. Ta technologia daje możliwość zobaczenia świata z perspektywy osoby z autyzmem. Polska fundacja Synapsis wysłała z taką inicjatywą i wraz z World of VR zrealizowała film 360 stopni pt. „Mój pierwszy dzień w pracy”. Dzięki temu możemy doświadczyć rzeczywistości osób z autyzmem, co okazuje się pomocne np. dla pracodawców. Często, niekoniecznie celowo, a nawet w dobrej intencji, podejmujemy interakcję z osobą z zaburzeniami, wywołując w niej stres, strach, panikę. Nawet tak proste pytanie, jak: „Może mógłbyś wpaść do mnie za pół godziny? Zrób sobie kawę i pogadamy.” dla takiej osoby jest problematyczne. Jak tłumaczy sama osoba, z której perspektywy film jest nagrany: „Mam autyzm, nie wiem, co to znaczy *mógłbyś*”. Kolejna sprawa to, dlaczego osoba ta miałaby zrobić sobie kawę, skoro na co dzień pije tylko zieloną herbatę? Czy musi to zrobić, skoro tak powiedział przełożony? Nie jest to wcale dla niej oczywiste, wręcz przeciwnie. Natomiast współpraca osób zdrowych z autystami jest jak najbardziej możliwa, o ile zespół jest świadomy, z czym te osoby się zmagają i na tej podstawie szuka rozwiązań. Aby ograniczyć poziom lęku u osób autystycznych, wystarczyłoby zadbać o mniejsze natężenie dźwięków, światła, dokładne i przejrzyste oznakowanie miejsca pracy, odpowiednią dla wszystkich komunikację.

Podobny film stworzyło również The National Autistic Society, z tą różnicą, że scena odbywa się w galerii handlowej. Także jest to bardzo użyteczne źródło wiedzy, jeżeli chodzi o projektowanie takich przestrzeni. Temat ten omówię jednak w dalszej części tekstu. W Polsce powstała również aplikacja *Unicorn VR World*.

W skład narzędzia terapeutycznego Unicorn VR World wchodzi dwie niezależne aplikacje przeznaczone dla dziecka oraz jego opiekuna i terapeuty. Aplikacja VR pozwala dziecku przenieść się do wirtualnego świata, w którym w rolę terapeuty wciela się jednorożec Niki pomagający w realizacji kolejnych ćwiczeń. Z kolei opiekunowie i terapeuci mogą za pośrednictwem zewnętrznej aplikacji śledzić postępy podopiecznego i w razie konieczności wesprzeć go w wykonywaniu zadań³.

Wchodząc do świata VR dziecko znajduje się w przestrzeni pozbawionej nadmiaru bodźców i ma szansę zaprojektować ją według własnych potrzeb. We własnym tempie oswaja się z nowymi przedmiotami (wybranymi własnoręcznie). Taka spersonalizowana przestrzeń to ucieczka od przebodźcowanego, przytłaczającego świata i możliwość rozwoju według indywidualnych potrzeb. Dodatkową zaletą jest to, że opiekun może obserwować i pomagać swojemu podopiecznemu. Za projektem tym stoi rodzina Kreftów.

Hortiterapia

Hortiterapia (ogrodolecznictwo) jest jedną z innowacyjnych terapii dedykowanych osobom z autyzmem. Zajęcia te uczą nowych umiejętności i ćwiczą sprawność manualną. Możliwość obserwacji efektów swej pracy wpływa na poczucie sprawczości i wpływu na otaczający świat, a przebywanie na świeżym powietrzu znacząco podnosi jakość życia⁴.

3 <https://www.ex-p.pl/2020/02/05/wirtualna-rzeczywistosc-pomoze-walczyc-z-autyzmem-opracowywane-przez-polski-start-up-narzedzie-pozwoli-lepiej-zrozumiec-dzieci-z-ta-choroba/> [dostęp: 29.05.2020].

4 <https://www.autyzm.czyst.pl/hortiterapia-terapia-przez-prace-w-ogrodzie-szansa-dla-osob-z-autyzmem/> [dostęp: 29.05.2020].

W związku z hortiterapią przywołam publikację „Ogrody hortiterapeutyczne dla osób dorosłych z autyzmem – zasady projektowania”, gdzie opracowano wytyczne do stworzenia ogrodu dopasowanego do potrzeb autystów z podziałem na osoby z podwyższoną i obniżoną reaktywnością. Wydaje się to uniwersalną instrukcją do zaprojektowania takiej przestrzeni. Wszystkie wytyczne umieszczono w tabelach oraz rozdzielono je ze względu na różne aspekty, takie jak: rodzaj kompozycji, orientacja w przestrzeni, kształty, tworzywo, bezpieczeństwo. Autorzy wzięli pod uwagę wszystkie problemy towarzyszące osobom z autyzmem. Dlatego przestrzeń takiego ogrodu określają jako spójną, przewidywalną i łatwą w orientacji. Proponują stosowanie tablic informacyjnych (z tekstem i obrazem), odgrodenie przestrzeni od bodźców zewnętrznych, umieszczanie stałych elementów ułatwiających orientację, płynne przejścia pomiędzy strefami. **Przeźnię jest również inaczej przystosowana dla osób nadwrażliwych i niedowrażliwych.** Różnić będą się kształty, kolory, faktury, tworzywa, kontrasty. W przypadku wysokiej wrażliwości będą one stonowane i jednolite, natomiast w przypadku niskiej można zastosować kontrasty, różnorodne faktury i kształty. Dzięki temu każda osoba odnajdzie się w takiej przestrzeni. Ogrody mają również oddziaływać w różnym stopniu na wszystkie zmysły.

*Wzrok angażowany jest przez atrakcyjne widoki w otaczającym krajobrazie. W terapii osób z autyzmem różnymi kolorami oznaczane są wnętrza o różnym przeznaczeniu. Kolor zielony oznacza odpoczynek, niebieski natomiast pracę. [...] Z kolei na słuch mają oddziaływać wprowadzane w przestrzeń ogrodu elementy wywołujące dźwięki oraz umożliwiające prowadzenie tam muzykoterapii. Oprócz takich rozwiązań zakładano również wykorzystanie dźwięków natury: szumu drzew i traw, wody, śpiewu ptaków wabionych przez odpowiednio dobrane rośliny. Węch pobudzany jest przez proponowane w koncepcjach rośliny silnie pachnące. W celu stymulowania dotyku w projektach zwracano uwagę na miękkość i delikatność faktury liści. Dla terapeutów ważne było, aby osoby chore mogły mieć kontakt z roślinami „całym ciałem”. Środkiem projektowym umożliwiającym taki kontakt było wprowadzenie wysokiej roślinności w określonych miejscach. [...] Smak pobudzany jest poprzez zastosowanie roślin jadalnych. Pielęgnowanie roślin użytkowych jest wykorzystywane jako jeden z elementów terapeutycznych związanych z pracą. **W wyniku przeanalizowania koncepcji projektowych uznano, że istotą treści ogrodu projektowanego dla osób chorych na autyzm jest bodźcowanie zmysłów** ⁵.*

Co więcej, tego typu terapia w odpowiednio zaprojektowanej przestrzeni daje osobom z autyzmem poczucie sprawczości oraz możliwość podejmowania wyborów. Nie jest to łatwe w „naturalnych warunkach”. W Polsce takich przestrzeni jest kilka, a forma hortiterapii staje się coraz bardziej popularna i jest używana w przypadku różnych, innych schorzeń.

Przewodnik po...

Kolejne rozwiązanie mające ułatwić funkcjonowanie osobom z autyzmem to przewodniki po różnych miejscach publicznych. Wykorzystuje się je najczęściej w przypadku instytucji kultury, szczególnie w muzeach. Przewodniki takie dokładnie opisują strukturę przestrzeni oraz jak się po niej poruszać krok po kroku. W przypadku muzeum przewodnik zaczyna się więc od dokładnej lokalizacji wejścia, następnie wskazuje, że trzeba kupić bilet wstępu oraz gdzie można to zrobić. Znajduje się w nim również uprzedzenie, że może się pojawić kolejka i należy się w niej ustawić, plan zwiedzania itd. Przewodniki takie zawierają również zdjęcia konkretnych lokalizacji (np. drzwi wejściowych).

⁵ A. Kalina-Gagnelid, E. Kosiacka-Beck, I. Myszk-Stapór, i M. Skibińska, Ogrody hortiterapeutyczne dla osób dorosłych z autyzmem – zasady projektowania, ah, t. 26, nr 2, s. 13-25.

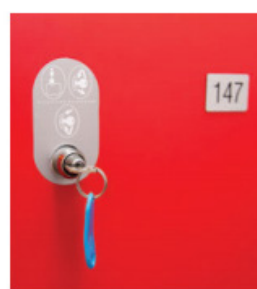
Zadaniem takiego przewodnika jest oswojenie przyszłego odwiedzającego z nową przestrzenią, dzięki czemu będzie miał on przynajmniej minimalne poczucie bezpieczeństwa oraz będzie mu łatwiej się orientować w nieznanym miejscu. Ma on również szansę przygotować się wcześniej na takie wyjście i wyeliminować wszelkie niespodzianki. Przewodniki są łatwo dostępne. Można je znaleźć na stronie internetowej miejsca, które chcemy odwiedzić, o ile oczywiście taki przewodnik to miejsce posiada. Pojawia się coraz więcej miejsc przyjaznych dla osób z autyzmem. W Polsce z takiego rozwiązania korzysta m. in. Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, galeria sztuki Zachęta czy Centrum Nauki Kopernik. Poniżej fragment z przewodnika Centrum Nauki Kopernik.

Szatnia

Po lewej stronie przy wejściu znajdziesz szatnię, w której należy zostawić kurtkę oraz plecak. Szatnia jest samoobsługowa, wyposażona w zamknięte szafki.

Aby z nich skorzystać, trzeba do oznaczonego otworu wrzucić **monetę 2 zł***.

Jest to kaucja zwrotna.



* **monety 2 zł** – jeśli nie masz przy sobie monety, to żaden problem. Możesz skorzystać z urządzenia, które automatycznie rozmienia pieniądze. Znajdziesz je po lewej stronie przy wejściu do szatni.

6

Przewodnik w Centrum Nauki Kopernik

Źródło: http://www.kopernik.org.pl/fileadmin/user_upload/PDF/Przewodnik_dla_osob_ze_spektrum_autyzmu2.pdf

Bibliotkarzu zaprzyjaźnij się z osobą z autyzmem!

Projekt ten realizowany jest przez Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich w partnerstwie z Fundacją Synapsis.

Celem projektu jest podniesienie kompetencji bibliotekarzy w zakresie obsługi czytelników z autyzmem oraz pokazanie osobom z autyzmem i ich opiekunom, że biblioteka może być miejscem, w którym warto spędzać czas wolny. Biblioteki to także przestrzeń społeczna, która pozwala osobie z autyzmem ćwiczyć się w kompetencjach społecznych. W ramach projektu zostanie przeprowadzona seria wizyt osób z autyzmem w wybranych warszawskich bibliotekach. Osoby z autyzmem wraz z terapeutami będą pełniły funkcję ekspertów, ich zadaniem będzie wskazanie trudności, sugestii rozwiązań, a także opinii wobec powstających w ramach projektu materiałów zwiększających dostępność bibliotek, m.in. systemu prostych oznaczeń dla bibliotek w Polsce. W pakiecie znajdują się grafiki służące do oznaczenia biblioteki przyjaznej osobom z autyzmem, ale także znaki ułatwiające korzystanie osobie z autyzmem z biblioteki (oznaczenia przestrzenne, piktogramy, oznaczenia wskazujące na konieczność określonego zachowania) a także propozycje planów dla osób z autyzmem jak należy korzystać z danej biblioteki ⁶.

Biblioteka zresztą z założenia wydaje się być miejscem nieszkodliwym dla autystów. Nie spotyka się zjawiska tłumów w bibliotekach, nie ma tam zbyt wielu bodźców. Biblioteka jest postrzegana jako miejsce, w którym możemy się wyciszyć i skoncentrować. Do projektowania bibliotek zazwyczaj nie używa się też żywych, mocnych kolorów. Zatem jest to dobre miejsce już „na starcie”, a wprowadzając nieduże modyfikacje, można stworzyć idealną przestrzeń dla rozwoju autysty, zwłaszcza w kontaktach społecznych.

Centra handlowe

To potencjalnie najbardziej przytłaczające miejsca, nie tylko dla osób z autyzmem. Wrażenia wzrokowe zapewniają światła z różnych stron, o różnym nasileniu, wielkości, różnorodne, dziwne kształty, mnóstwo kolorów, kontrastów, przedmiotów. Dźwięk jest nieprzerwalny. W centrum handlowym narażeni jesteśmy na notoryczny hałas. Dodatkowo muzyka w poszczególnych sklepach różni się od tej w częściach wspólnych galerii (np. na korytarzach czy w toalecie). Do tego dochodzą tłumy ludzi, głośne rozmowy, dzwonki telefonów, windy i ruchome schody, bramki przy wejściach do sklepów, skanowanie produktów... Tysiące zapachów perfum czy jedzenia w punktach gastronomicznych. Nawet toalety nie są projektowane w sposób, który zapewniłby chwilę spokoju. Jest to jedno z najbardziej przebodźcowanych miejsc w przestrzeni publicznej, gdzie osoba z autyzmem nie ma możliwości poczucia odrobiny komfortu czy bezpieczeństwa. Jednak ten problem znalazł swoje rozwiązanie. W Polsce, w kwestii projektowania dla osób ze spektrum autyzmu, wyróżnia się zwłaszcza Galeria Katowicka, gdzie pierwszym krokiem było stworzenie Pokoju Wyciszeń.

***Pokój Wyciszeń** jest przeznaczony dla osób, które w wyniku swojego aktualnego stanu zdrowia wymagają czasowego odciążenia napięć. Zgłaszają konieczność poradzenia sobie z emocjami i swoim zachowaniem w wyniku niesprzyjających okoliczności, czyli zbyt dużej ilości bodźców. W szczególności pomieszczenie jest przeznaczone dla osób z obniżoną sprawnością funkcjonowania społecznego, wynikającą ze spektrum autyzmu. Pokój Wyciszeń nie jest przeznaczony do korzystania przez osoby, których stan zdrowia pozwala samodzielnie radzić sobie z emocjami oraz stresem będącymi wynikiem wystąpienia trudności czy nieporadności w danej sytuacji ⁷.*

⁶ <http://autyzm.sbp.pl/opis-projektu/> [dostęp: 29.05.2020]

⁷ Zasady korzystania z pokoju wyciszeń dla osób ze spektrum autyzmu w Galerii Katowickiej, http://galeriakatowicka.eu/wp-content/uploads/2013/08/pokoj_wyciszen_regulamin.pdf [dostęp: 22.05.2020].

Skorzystanie z tej opcji nie jest jednak zupełnie proste, gdyż według regulaminu najpierw należy zgłosić potrzebę skorzystania z pokoju, dopiero wówczas jest on otwierany.



Pokój Wyciszeń w Galerii Katowickiej

Źródło: <https://dziennikzachodni.pl/pokoj-wyciszenia-w-galerii-katowickiej-to-ukojenie-min-dla-osob-z-autyzmem/ga/c3-13650763/zd/32222090>

W 2019 roku Galeria Katowicka wprowadza również „ciche godziny”. Obowiązują one w każdą sobotę przez dwie godziny. W tym czasie w galerii przestają być nadawane reklamy oraz muzyka.

ASMR

Jest to popularne zjawisko w Internecie wywoływane poprzez wizualne i słuchowe bodźce zewnętrzne, stymulujące nasz mózg powodując przyjemne mrowienie. Wykorzystuje się do tego metodę nagrywania binauralnego, czyli techniki nagrywania dźwięku za pomocą dwóch mikrofonów, umożliwiającą słuchaczowi precyzyjną lokalizację w przestrzeni zarejestrowanych sygnałów akustycznych i tym samym stwarzającą dźwiękową iluzję przebywania w miejscu, w którym dokonywano nagrania⁸.

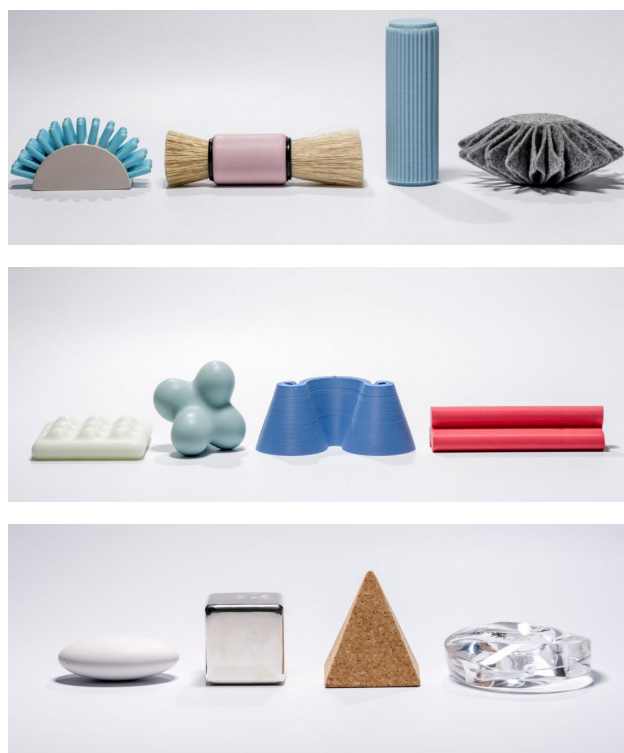
ASMR wywołuje pożądane działanie również u autystów. Ze względu na szept lub bardzo ciche mówienie oraz brak szumów w tle są oni w stanie skoncentrować się na jednym wyostrozonym bodźcu, łatwiej jest im zrozumieć wydawane polecenia. Dzięki nagraniom tego typu pojawia się też możliwość ćwiczenia kontaktu wzrokowego, z którym autyści mają problem, ale bez udziału osób trzecich w rzeczywistości. Dlatego ta technika może sprawdzić się w szkołach. Zwłaszcza w okresie kwarantanny, gdy lekcje prowadzone są online, ale nie tylko. Jest to możliwe do zrealizowania również w szkolnej sali. Wystarczy mikrofon i słuchawki dla każdego ucznia. Taka metoda pozwoliłaby na bardziej efektywne przyswajanie wiedzy.

Design

Na koniec wspomnę o wyjątkowym projekcie Pauli Lorence. Absolwentka Akademii Sztuk Pięknych i Designu z Rygi stworzyła serię zabawek sensorycznych dla dzieci ze spektrum autyzmu.

⁸ https://pl.wikipedia.org/wiki/Nagrywanie_binauralne [dostęp: 29.05.2020].

Kolekcja „Taktile” ma pomóc w rozwoju sensorycznym. Znalazło się w niej 12 obiektów z ośmiu typów materiałów, które wywołują różne wrażenia zmysłowe podczas dotykania. Zabawki powstały z silikonu, drewna, przezroczystego tworzywa sztucznego, aluminium, korka, włosa, filcu i materiału kompozytowego z jedwabiu. **Każdy produkt ma wywoływać inne wrażenia. Liczy się faktura oraz dotyk.** Obiekty te pomagają dzieciom się skupić, przewyciężyć nadwrażliwość dotykową oraz uspokoić. Zabawki zostały podzielone na trzy grupy w zależności od potrzeb dzieci. Pierwsza grupa przeznaczona jest dla dzieci ze szczególną wrażliwością, kolejna obejmuje silniejszą stymulację dotykową, trzecia grupa to obiekty, które można wykorzystać w trakcie ataku paniki, w sytuacjach lękowych i wywołujących strach⁹.



Kolekcja „Taktile”

Źródło: <https://www.f5.pl/design/piekne-zabawki-dla-dzieci-ze-spektrum-autyzmu>

W kategorii zabawek istnieje wiele łatwo dostępnych ofert przeznaczonych dla dzieci z autyzmem. W Internecie można znaleźć kilka sklepów online z takimi produktami, zarówno, jeśli chodzi o zabawki, jak i materiały edukacyjne, i inne.

Podsumowanie

Poziom świadomości społecznej na temat autyzmu jest wysoki i ciągle wzrasta. Wiele miejsc stosuje różnego rodzaju udogodnienia dla osób z autyzmem, jednocześnie nie odbierając swobody osobom funkcjonującym bez zaburzeń. W tym akurat przypadku często nie trzeba wprowadzać dużych zmian w przestrzeni, głównie chodzi o zminimalizowanie wszelkich bodźców. Ułatwia to funkcjonowanie nie tylko osobom autystycznym. Warto również zadbać o odpowiednią komunikację z osobami ze spektrum autyzmu. Pamiętajmy, że dla takich osób kontakty międzyludzkie to ogromne wyzwanie, czasami wręcz niemożliwe do wykonania.

⁹ <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:q6e8T0V8U-IJ:https://www.f5.pl/design/piekne-zabawki-dla-dzieci-ze-spektrum-autyzmu+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl> [dostęp: 29.05.2020].

06. Na wózku inwalidzkim przez miasta

Niepełnosprawność

Ustawa o pomocy społecznej z 1990 roku niepełnosprawność opisuje jako „*stan fizyczny, psychiczny lub umysłowy powodujący trwałe lub okresowe utrudnienie, ograniczenie bądź uniemożliwienie samodzielnej egzystencji*”¹. Prof. Zofia Kawczyńska-Butrym, niepełnosprawność definiuje jako długotrwały stan, w którym obecne są pewne ograniczenia w prawidłowym funkcjonowaniu człowieka. Są one skutkiem obniżenia sprawności funkcji fizycznych lub psychicznych. Jest to także defekt, czyli utrata lub wada psychiczna, fizjologiczna anatomiczna struktury organizmu. Utrata ta może być całkowita, częściowa, trwała lub okresowa, wrodzona lub nabyta, ustabilizowana lub progresywna². Według pedagoga A. Hulka za osobę niepełnosprawną uważa się jednostkę, która z powodów fizycznych, somatycznych, umysłowych czy psychicznych napotyka na poważne trudności w życiu osobistym, w rodzinie, w szkole, w zakładzie pracy i w czasie wolnym³.

Jakość życia osób z niepełnosprawnością

Szacuje się, że na świecie jest około 130 mln użytkowników wózków inwalidzkich. W 2018 roku w Polsce odsetek osób z niepełnosprawnością fizyczną poruszających się na wózkach inwalidzkich wynosił ok. **1,5%**. Osoby te, zapytane o jakość życia zawsze zaczynają rozmowę od dostępności rozwiązań umożliwiających im poruszanie się w przestrzeni publicznej. Według badań M. Garbata i M. A. Paszkowicz⁴, a także A. I. Brzezińskiej, R. Kaczana, K. Piotrowskiego oraz P. Rygielskiego⁵ największy wpływ na jakość życia osób z niepełnosprawnością mają takie czynniki zewnętrzne, jak: występowanie lub brak barier architektonicznych oraz technicznych (np. podjazdy, windy, szerokość drzwi, dostosowanie miejsca zamieszkania do potrzeb danej osoby, dostępność do instytucji użyteczności publicznej czy transport i przemieszczanie się środkami komunikacji miejskiej).

Jak być powinno?

Problem dostosowania, komfortu i bezpieczeństwa – czyli de facto: komfortowego, pełnoprawnego funkcjonowania w społeczeństwie osób z niepełnosprawnością – reguluje ogólnie Ustawa o prawie budowlanym z 7 lipca 1994 r. Już w art. 5 ustawy jest zapisane: „*obiekt budowlany wraz ze związanymi z nim urządzeniami budowlanymi należy, biorąc pod uwagę przewidywany okres użytkowania, projektować i budować (...) zapewniając niezbędne warunki do korzystania*

1 Ustawa z dnia 29 listopada 1990 r. o pomocy społecznej, tekst jednolity (Dz. U. 1998 r., nr 64, poz. 414).

2 Z. Kawczyńska-Butrym, *Niepełnosprawność – specyfika pomocy społecznej*, Katowice 1998, s. 11.

3 A. Hulek, *Rehabilitacja osób niepełnosprawnych w Polsce i za granicą w świetle przepisów prawnych*, Warszawa 1981.

4 M. Garbat, M. A. Paszkowicz, *Jakość życia osób niepełnosprawnych w województwie lubuskim – diagnoza sytuacji materialno-bytowej*, [w]: *Jakość życia osób niepełnosprawnych i nieprzystosowanych społecznie*, red. Z. Palak, Lublin 2006.

5 A. I. Brzezińska, R. Kaczan, K. Piotrowski, P. Rycielski, *Uwarunkowania aktywności zawodowej osób z ograniczeniami sprawności: kapitał osobisty i społeczny*, „Nauka” 2008, nr 2, s. 98-100

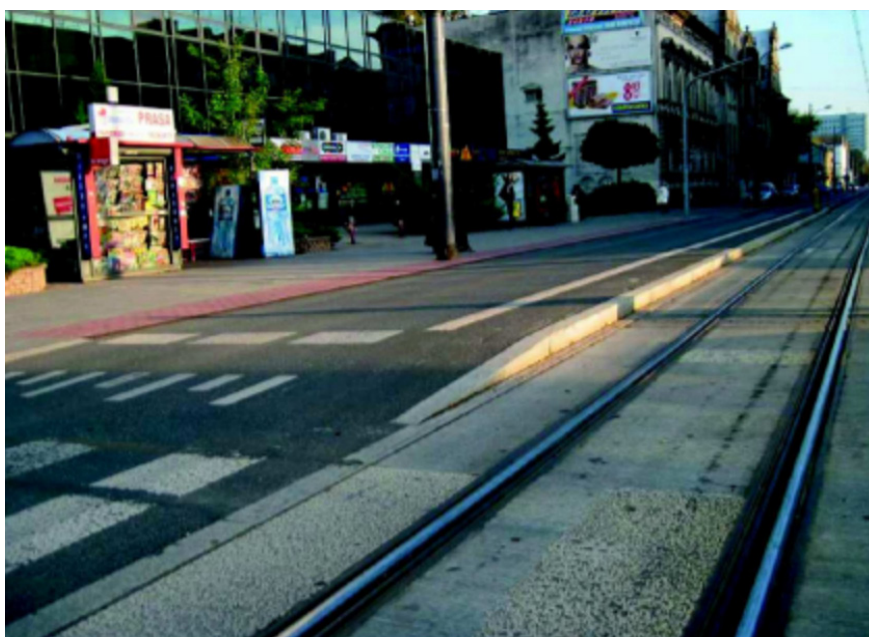
z obiektów użyteczności publicznej i mieszkaniowego budownictwa wielorodzinnego przez osoby niepełnosprawne, w szczególności poruszające się na wózkach inwalidzkich”⁶.

Władze miast starają się wychodzić naprzeciw potrzebom osób poruszających się na wózkach inwalidzkich. Standardem powinny być zatem m.in. wyznaczone miejsca w pojazdach komunikacji miejskiej, umożliwiające bezpieczne ustawienie wózka, pasy bezpieczeństwa, przyciski do komunikowania kierowcy konieczności skorzystania z platformy ułatwiającej wjazd do pojazdu i wyjazd z niego – i oczywiście same platformy.

Jak jest?

W ostatnich latach obserwujemy znaczną poprawę we wprowadzaniu udogodnień dla osób poruszających się na wózku inwalidzkim. Widać to szczególnie w większych miastach. We Wrocławiu na przykład wszystkie autobusy MPK dysponują funkcją „przykłąku”, czyli mechanizmem obniżania kadłuba od strony wejścia, który zmniejsza różnicę poziomami. Tramwaje zaś są sukcesywnie wymieniane na niskopodłogowe. Warto dodać, że takie rozwiązania nie są ułatwieniem tylko dla osób poruszających się na wózku inwalidzkim. Funkcje te pomocne są również dla osób starszych, matek podróżujących z wózkiem, a także dla osób poruszających się o kulach.

Tam, gdzie brak przystosowanych autobusów i tramwajów, z pomocą przychodzi projektowanie, a z nim, specjalnie profilowane krawężniki, umożliwiające sprawny wjazd wózka inwalidzkiego do pojazdu. Mowa tu o krawężniku dostosowanym do przystanków autobusowo-tramwajowych, gdzie niepotrzebny jest „przykłąk” czy rozkładanie rampy. Cechuje się on wysuniętą podstawą, która eliminuje zjawisko przesunięć lub otarć wywołanych uderzeniami kół. Zanim bowiem nastąpi kontakt koła z pochyleniem krawężnika, koło najeżdża na wysuniętą podstawę, powodując dodatkową stabilizację podłoża (fot.1.).



Fot.1. Krawężnik profilowany na przystanku autobusowo-tramwajowym, (Łódź, Polska)
Źródło: K. Kaperczak, Dostępność przystanków – ułatwienia dla osób niepełnosprawnych

Gdy osoba na wózku znajdzie się już w pojeździe komunikacji miejskiej zostanie w środku

⁶ Ustawia Prawo Budowlane. Art. 5 ust. 1 pkt. 4

specjalnie oznaczone miejsce. Także wejścia do pojazdów, jak i miejsca wskazane dla wymienionych grup pasażerów, są oznaczane i oklejane piktogramami. W autobusach i tramwajach wyżej wymienione miejsca z reguły są zlokalizowane w pierwszej części, z przodu, przy drugim wejściu (licząc od czoła). Poza obszernością, ich cechą jest również dodatkowe wyposażenie w specjalne oparcie stabilizujące z pasami bezpieczeństwa, przeznaczone dla wózków inwalidzkich, a także przyciski do otwierania drzwi.

Problemy z poruszaniem się w przestrzeni publicznej osób z niepełnosprawnością nie kończą się na przystankach czy podczas korzystania z komunikacji miejskiej. Trudność stanowi także dostępność rozwiązań w muzeach, urzędach, galeriach handlowych itd. Dobry przykład dla innych miast Polski może stanowić Kraków, który na stronie internetowej Muzeum Narodowego w Krakowie, otwarcie informuje o udogodnieniach wprowadzanych dla osób z niepełnosprawnością w swoich oddziałach. Zawieranie informacji o dostępności takich ułatwień jest ważne i stanowi duże ułatwienie np. w planowaniu zwiedzania przez osoby z niepełnosprawnością.

Dla osób z dysfunkcją ruchową w budynku zamontowano specjalne windy zewnętrzne i wewnętrzne, platformy schodowe oraz przenośne szyny. Obiekt wyposażony w defibrylator.

Szatnia i antresole na wystawie "Wyspiański" nie są dostępne dla osób poruszających się na wózkach. Osoby niewidome mogą dotykać rzeźb eksponowanych na wystawie "Sytuacja się zmieniła".



Przystosowanie Gmachu Głównego Muzeum Narodowego w Krakowie dla osób z dysfunkcją ruchową.

Źródło: <https://mnk.pl/fotogalerie/gmach-glowny-udogodnienia-dla-osob-niepelnosprawnych> [dostęp: 03.06.2020]

Świadome projektowanie to jedno, ale warto też szerzyć świadomość pracowników, tak jak zrobiła to jedna z galerii w Poznaniu. Pospnania jako pierwsze centrum handlowe w regionie, we współpracy z Fundacją Wózkowicze prowadzi cykliczne szkolenia dla pracowników ochrony, punktów informacji oraz serwisu sprzątającego z zakresu obsługi klientów z niepełnosprawnościami.

Galeria Handlowa Pospnania jest liderem pod względem udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami. Posiada bogatą ofertę usług dodatkowych, ułatwiających i umilających pobyt w obiekcie. Oferuje między innymi usługę „Asystent osoby niepełnosprawnej”, mającą na celu pomoc w przemieszczaniu się po Pospnaniu, znalezieniu wskazanych rzeczy, noszeniu zakupów oraz przy innych czynnościach, mających ułatwić zakupy i pobyt w galerii.

Do dyspozycji osób z niepełnosprawnością są również wózki inwalidzkie, które można zarezerwować

telefonicznie, mailowo lub w punkcie informacyjnym i bezpłatnie wypożyczyć na czas wizyty. Dodatkowo wszystkie alejki zostały zaprojektowane tak, aby osoby poruszające się na wózkach mogły swobodnie przemieszczać się po centrum handlowym.

Pozostając z temacie miejsc publicznych, warto wspomnieć, iż twórcy wychodzą na przeciw potrzebom osób z niepełnosprawnością, projektując aplikacje oraz strony internetowe pokazujące, które miejsca i w jaki sposób przystosowane są do poruszania się po nich na wózku. Niezależne mapy stworzone dla osób z niepełnosprawnością ruchową powstają, tyle, że często napotykają problem braku informacji i szybko przestają być wspierane. Na tym tle wyróżnia się dostępny na iOS-a i Androida **Wheelmap**. W aplikacji znajdziemy bardzo przystępnie ukazane informacje dotyczące wielu lokalizacji w dużych miastach Polski od Katowic po Warszawę i na świecie od Waszyngtonu po Paryż.



System Orientacyjny Wheelmap.org
Źródło: www.wheelmap.org, [dostęp: 03.06.2020]

Będzie coraz lepiej

W maju 2020 roku, z okazji Światowego Dnia Świadomości Dostępności, aplikacja Google Maps została uaktualniona o informację o dostępności obiektów dla osób na wózkach inwalidzkich. Dzięki funkcji Accessible Places (ang. Dostępne Miejsca) można sprawdzić m.in. czy do danego miejsca wózkowicz dostanie się bez komplikacji i czy równie łatwo skorzysta tam z toalety. Mapy Google obecnie zawierają informacje o ponad 15 milionów miejsc na całym świecie dostępnych dla osób poruszających się na wózkach. Liczba ta wzrosła ponad dwukrotnie od 2017 roku⁷. Niestety funkcja nie jest jeszcze dostępna w Polsce. Jako pierwsze testują ją Japonia, Australia, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone. Przedstawiciele Google'a informują, że „wsparcie dla dodatkowych krajów jest w drodze”, tak więc wszystko wskazuje na to, iż aktualizacja pojawi się także w innych krajach, sprawiając, że przemieszczanie się w przestrzeni publicznej na wózkach inwalidzkich będzie prostsze.

⁷ M. Różański, Koniec z całowaniem kłamki. Google Maps poinformuje, czy obiekt jest dostępny architektonicznie, <http://niepelnosprawni.pl/ledge/x/1050165?fbclid=IwAR37vzqSaDvRC6oTZtGu0sjpreh4xp9xrgRHjBXjfT1R14Au-03Qw2dIo93Q> [dostęp: 03.06.2020].

07 • Świat zewnętrzny względem osoby niewidomej

Projektowanie, którego nie widać?

Rzeczywistość każdego człowieka jest mocno zorientowana na widzenie, słyszenie, dotyk. Co, kiedy zabraknie nam jednego z podstawowych zmysłów? Co widzi osoba niewidoma? Ciężko jest wyobrazić sobie, jak wygląda świat osoby niewidomej. Trudno jest także porównać codzienność, kogoś kto potrafi zauważyć każdą przeszkodę na swojej drodze, a kogoś kto potrzebuje całkowicie inaczej zaprojektowanej przestrzeni.

Jednak utrata wzroku nie oznacza, że osoby niewidome nie wiedzą, jak wygląda otaczający ich świat. Korzystanie z innych zmysłów pozwala im na tworzenie wokół siebie szczegółowych map przestrzeni 3D. Istnieją badania, które wskazują, że mózg takiej osoby nadal jest w stanie wykrywać bodźce wizualne oraz interpretować informacje wizualne. Badania dotyczące osób niewidomych, przeprowadzone na Uniwersytecie Hebrajskim w Jerozolimie pokazują, że jest to możliwe, aby nauczyć się „widzieć” kształt ludzkiego ciała za pomocą słuchu¹. Zjawisko echolokacji wśród niewidomych przyciągnęło uwagę różnych producentów. Innowacyjnym urządzeniem, ułatwiającym poruszanie się osób niewidomych jest opaska **Project Bee**. Wygląda jak designerska, dosyć nowoczesna bransoleta, ale tak naprawdę jest to urządzenie nawigujące, korzystające



Project Bee

Źródło: <http://pedagogikaspecjalnapajk.blogspot.com/2015/05/project-bee.html>

z systemu GPS oraz komend głosowych.² Kolejnym tego typu gadżetem jest **Sunu Band**, którego twórcy wyposażyli to urządzenie w ultradźwiękowy czujnik z systemem echolokacji. Dzięki bransoletce osoba niewidoma jest w stanie ominąć każde drzewo, słupki czy inną przeszkodę. Urządzenie działa na odległość od 4 do 5 metrów.



Sunu band

Źródło: <https://www.thecil.org/events/sunu-band-demo>

1 <https://coopervision.pl/blog/jak-widz%C4%85-niewidomi>, [dostęp: 05.08.2020].

2 K. Orzechowska, <https://gadzetomania.pl/6262,szerokie-spojrzenie-na-nowe-technologie-technologie-dla-niewidomych> [dostęp: 05.08.2020].

Osoby niewidome są często pomijane w kontekście projektowania przestrzeni lub doświadczeń klienta, co kwalifikuje ich jako jedną z wielu grup *extreme userów*. W obecnych czasach, kiedy coraz więcej słyszymy o *service design* bądź *customer experience*, użytkownicy o specjalnych potrzebach są coraz bardziej doceniani. Dowodem na to może być specjalna inicjatywa w restauracji Farina Bianco w Łodzi. 15 października 2018 roku, z okazji międzynarodowego święta niewidomych została zorganizowana „kolacja w ciemno”, aby przybliżyć codzienne problemy z jakimi borykają się osoby dotknięte ślepotą oraz zwiększyć empatię innych ludzi w tym kierunku. Owa „Kolacja w ciemno” w łódzkiej restauracji to rozwinięcie już dosyć popularnego pomysłu firmy Wyjątkowy Prezent, który pozwala uczestnikom na całkowicie inne doświadczenia degustacji posiłków. Jednak wydarzenie, zorganizowane przez Andrzeja Jakubowskiego miało za zadanie zwrócić uwagę na nieco inną koncepcję. Miało być emocjonujące dla jego uczestników, ale zarazem pożyteczne - organizatorowi zależało najbardziej na aspekcie edukacyjnym. W przerwach między daniami pojawiały się zadania dla uczestników kolacji oraz nie zabrakło także muzyki, animacji czy tańca³.



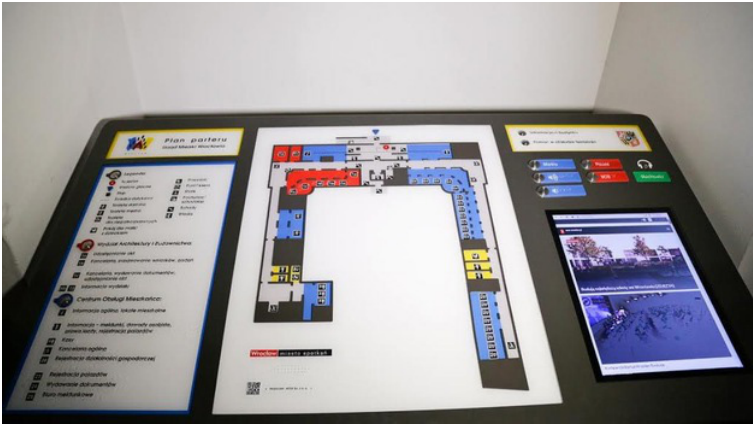
Zdjęcie reklamujące kolację w ciemno (Wyjątkowy Prezent).

Źródło: <https://uml.lodz.pl/aktualnosci/arttykul/jak-smakuje-i-wyglada-swiat-osoby-niewidomej-kolacja-w-ciemno-zwroci-uwage-na-problemy-osob-z-dysfunkcja-narzadu-wzroku-id23643/2018/10/12/>

Na specjalne potrzeby osób niewidomych, zwróciły uwagę także urzędy, gdzie każdy z nas musi czasem się pojawić. Przykładem, może być Urząd Miejski przy placu Nowy Targ we Wrocławiu, który w 2016 roku stał się o wiele bardziej przyjaznym środowiskiem dla osób z dysfunkcjami wzroku. Przy wejściu głównym powstał panel informujący o obiekcie, w którym znajdziemy: wypukły plan obiektu, system odczytujący na głos komunikaty, podpisy danych elementów panelu (użyto do nich alfabetu braille’a), a także powiększony druk. Pojawiły się także elementy projektowania multisensorycznego – ścieżki naprowadzające i tzw. pola uwagi, tak aby można było łatwo wyczuć je pod stopą⁴.

3 A. Górską, <https://uml.lodz.pl/aktualnosci/arttykul/jak-smakuje-i-wyglada-swiat-osoby-niewidomej-kolacja-w-ciemno-zwroci-uwage-na-problemy-osob-z-dysfunkcja-narzadu-wzroku-id23643/2018/10/12/>, [07.07.2020].

4 E. Głowicka – Wolska, <https://www.wroclaw.pl/udogodnienia-dla-niewidomych-w-urzedzie-miejskim-pl-nowy-targ>, [08.07.2020].



Panel informacyjny

Źródło: <https://www.wroclaw.pl/udogodnienia-dla-niewidomych-w-urzedzie-miejskim-pl-nowy-targ>

Podłoga z wypustkami
 Źródło: <https://www.wroclaw.pl/udogodnienia-dla-niewidomych-w-urzedzie-miejskim-pl-nowy-targ>



Kolejną wspaniałą inicjatywą, która angażuje zarówno niewidomych jak i ludzi bez dysfunkcji wzrokowych, jest wystawa „Niewidzialna” w Warszawie. Wystawa, która jest całkowicie wyciemniona, a jej misją jest droga do większego zrozumienia. Jest podzielona na dwie części – widzialną i niewidzialną. W pierwszej zwiedzający może pooglądać i zapoznać się z przedmiotami, jakich niewidomi używają na co dzień, jednak jest to tylko wstępem do kluczowego miejsca wystawy – świata ciemności. Druga część zaczyna się w pustym wyciemnionym pomieszczeniu, gdzie zwiedzający ma oswoić się z brakiem widoczności, a następnie przechodzi – razem z niewidomym przewodnikiem; do zwiedzania reszty pomieszczeń. Dla wielu jest to ciężkie doświadczenie, podczas którego strach przejmuje nad nimi kontrolę, a aby czuli się bezpiecznie, czuwają nad nimi przeszkolone osoby niewidomie. Jest to dla nich ważne miejsce, osoby z dysfunkcjami wzroku odwiedzają je wraz z rodzinami i znajomymi, a Ci dopiero po odwiedzeniu wystawy są w stanie zrozumieć codzienność swoich bliskich⁵.



Niewidzialna Wystawa

Źródło: <https://niewidzialna.pl/galeria>

⁵ K. Majak, „Niewidzialna wystawa”, która otwiera oczy. Doświadcz świata, w jakim żyją niewidomi, <https://natemat.pl/34227,niewidzialna-wystawa-ktora-otwiera-oczy-doswiadcz-swiata-w-jakim-zyja-niewidomi>, [08.07.2020].

W mieście (...) słuchanie świata jest utrudnione - doświadczanie przestrzeni osoby niewidomej

O doświadczenia związane z zaprojektowaną specjalnie dla tych użytkowników przestrzenią, zapytałam u źródła. Przeprowadziłam wywiad z Panią, która od wielu lat jest osobą niewidomą. Jest to mieszkanka małego miasteczka, w pewnej części usamodzielniona, ponieważ mieszka sama w swoim mieszkaniu, ale jednak poza domem nie porusza się samodzielnie.

[Roksana Wójs] O jakich udogodnieniach dla osób niewidomych Pani wie? I z jakich korzysta?

[Respondent] Na pewno alfabet braille'a. Trzeba to postrzegać jako udogodnienie, a dla osób, które go znają są maszyny braille'owskie, które piszą braillem. Programy udźwiękawiające do komputera.

A używa Pani alfabetu braille'a?

Nie korzystam, bo nie znam braille'a, nie korzystam także z programu dla komputera, bo jestem dosyć oporna na tą wiedzę, ale korzystam z programu udźwiękawiającego dla smartfona.

Jak się Pani dowiedziała o tym programie?

Przypadkowo oglądałam program w telewizji o Pani, która czynnie działa w domu kultury (także osoba niewidoma), i że organizuje jakieś wystawy itp, oraz że posługuje się smartfonem. Zaczęłam się zastanawiać, kurczę jakim cudem ona posługuje się smartfonem - byłam wtedy na etapie telefonu z przyciskami. Mam kontakt z panem, który też jest niewidomy i posiada firmę, która zajmuje się takimi sprzętami, pomaga w wyborze i organizuje szkolenia z programów udźwiękawiających, samodzielnie się nimi posługuje (też jest osobą niewidomą), spaceruje po mieście z białą laską – co też jest udogodnieniem, dla tych co są odważni, ale to nie dla mnie. Po rozmowie z nim zgłosiłam się do PCPRu - to jest instytucja, która dofinansuje

specjalistyczne urządzenia np. dla niewidomych, Pan Wojtek pomógł mi wybrać telefon, który będzie dla mnie najlepszy, po czym go zakupiłam.

Dobrze się z niego korzysta?

Baaardzo dobrze, teraz już nie wyobrażam sobie życia bez tego telefonu.

Słyszała Pani jeszcze o innych takich udogodnieniach? Może za granicą?

Słyszałam, że istnieją aplikacje, dzięki którym idziesz sobie po prostu i informują Cię głosowo, że tu jest to, tu mijasz tamto, ale nie spotkałam się z osobą, która miała z nimi doświadczenie.

Jeśli chodzi o projektowanie multisensoryczne, np. ścieżki z wybrzuszeniami na chodniku, to czy korzysta z nich Pani? I czy w Pani miasteczku są miejsca, gdzie można je spotkać?

Są np. przy światłach, sygnalizacji. Nie, nie, u nas w małej miejscowości nie ma nic takiego. Powiem tak, osobom, które posługują się laską, poruszają się samodzielnie, na pewno to pomaga. Ja sama, jak poruszam się po znajomym terenie - np. po podwórku u mamy - to wszelkie krawędzie, oddzielenie płytek o różnej strukturze, są dla mnie wyznacznikiem miejsca, które pokonałam lub zamierzam pokonać, a na ulicy tym bardziej - jest to duże udogodnienie.

A jak żyje się osobom niewidomym za granicą? Jest tam więcej takich elementów?

W Holandii nawet na długości całego deptaku jest pas o zróżnicowanej strukturze, nazwałabym to chropowatym, wyczuwam to pod nogą. Wyznacza, wskazuje drogę, jest bardzo dużo sygnalizacji dźwiękowej przy pasach. Zdecydowanie brakuje tego u nas, bo jest to wyznacznik bezpieczeństwa.

Czy brakuje Pani czegoś dla osób niewidomych? Np. jakiegoś rozwiązania w projektowanej przestrzeni? Gadżetu?

Raczej nic takiego nie przychodzi mi do głowy. Jestem w swojej małej miejscowości, jak się wybieram gdzieś dalej, to zawsze z osobą towarzyszącą i ona jest moimi oczami, więc nie zwracam tak na to uwagi. Gdybym poruszała się sama, to na pewno myślałabym o tym czego mi brakuje i co mogłoby się zmienić. Kiedyś tego nie było, ale np. teraz podróżując pociągiem można usłyszeć komunikat głosowy, o tym jaka jest następna stacja. Pamiętam, gdy dojeżdżałam kiedyś do szkoły w Bydgoszczy, jeżdżąc trasą Zielona Góra – Bydgoszcz, znałam godzinę dojazdu, ale musiałam jej pilnować, ewentualnie pytać konduktora, czy nie ma żadnego opóźnienia, i czy będziemy w Bydgoszczy na czas, także dopytywać współpasażerów, czy to na pewno ta stacja. Teraz już wiem, że jest więcej informacji głosowych o zbliżających się stacjach, więc idzie to chyba w dobrych kierunkach.

Rozumiem, że nie porusza się Pani poza domem sama, tylko zawsze z kimś. Czy to dlatego, że nie czuje się Pani pewnie na tyle, aby wychodzić z domu samemu?

Nie do końca, może to wynikać z tego, że od urodzenia mieszkam w małej miejscowości. Znam dużo ludzi niewidomych, którzy sami poruszają się w dużych miastach, za granicą też i nawet podróżują, co jest dla mnie zupełną abstrakcją, bo nie wyobrażam sobie czegoś takiego. Podejrzewam, że może to trochę moja ostrożność, lęk przed dużym miastem, może byłoby łatwiej gdybym mieszkała w dużym mieście od urodzenia, bo człowiek może oswoić się z tyloma samochodami, światłami. Ja, jak nawet idę z kimś, to w dużej mierze posługuje się słuchem, zwracam uwagę na to, co dzieje się wokół mnie, a w mieście przy takim hałasie samochodowym to słuchanie świata jest utrudnione. To w mieście jest dla mnie dyskomfortem.

Co wtedy, kiedy przy dużym skrzyżowaniu i kilku przejściach dla pieszych, słyszeć wiele sygnalizacji dźwiękowej? Nie jest trudno wyłapać, o które skrzyżowanie chodzi?

[R] Jeżeli jest tak, że jest skrzyżowanie, które posiada wiele świateł w każdą stronę, to jest to czasem problemem, trzeba się dobrze wsłuchać i trzeba się nastawić na reakcje tłumy. Jest to wyczuwalne. Przeważnie na pasach gromadzi się kilka osób, więc jest to sygnał, że inni poszli, no to znaczy, że te światła były nasze, więc ja też chyba mogę zaryzykować. Jednak jest to faktycznie kłopotliwe, w momencie, kiedy te sygnały dźwiękowe dochodzą z każdej strony.

Gdyby przestrzeń była dobrze dostosowana do niewidomych, np. z dużą ilością elementów projektowania multisensorycznego, to wychodziłaby Pani sama?

Tak, na pewno to by mi to ułatwiło i na pewno bym się zdecydowała na samodzielne wyjście, to na pewno tak.

Wywiad pokazuje, że świat nie jest wystarczająco bezpieczny oraz komfortowy dla osób z dysfunkcją wzroku. Choć w wielu miejscach powstały przeróżne udogodnienia, aby pomóc w codziennych problemach, z jakimi się zmagają, to nadal istnieją takie (np. małe miasteczka), gdzie osobom niewidomym ciężko o swobodę w poruszaniu się. Na szczęście ludzie dążą do tego, aby zaszczerpić w innych coraz większą empatię oraz wyrozumiałość. Powstaje także coraz więcej kierunków oraz stanowisk pracy, które w swoim działaniu są zorientowane na dogłębne poznanie potrzeb użytkowników. Dowodem na to są wcześniej wspomniane, liczne miejsca oraz inicjatywy, które mają za zadanie przybliżyć zwykłemu człowiekowi doświadczenia, z jakimi zmagają się osoby z niepełnosprawnością.

Rozwiązania i gadzety dla osób niewidomych

Avatar VR

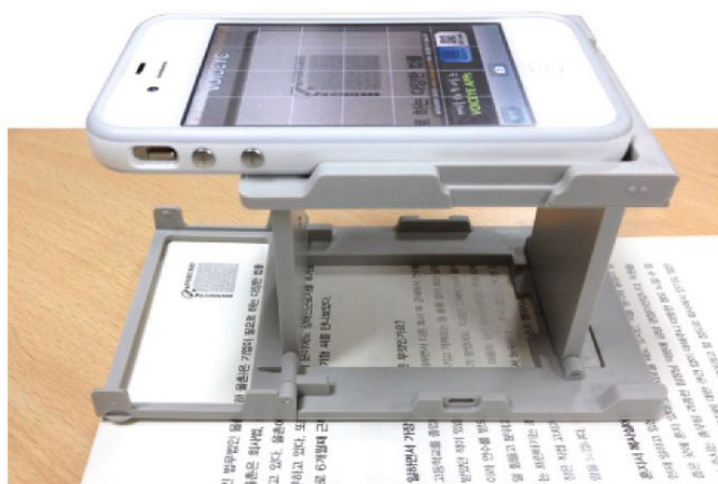


Avatar VR

Źródło: <https://yeseyese.pl/haptyka-technologie/>

Startup NeuroDigital, produkujący sprzęt do wirtualnej rzeczywistości, stworzył urządzenie, które za pomocą haptiki pozwala doświadczyć dotyku wirtualnych elementów. Dzięki haptycznej rękawicy niewidomi są w stanie zobaczyć je, dotknąć i rozpoznać¹.

Aplikacja/plugin VoiceEye



VoiceEye

Źródło: <https://gadzetomania.pl/6262,szerokie-spojrzenie-na-nowe-technologie-technologie-dla-niewidomych>

Jest to sposób na dotarcie do drukowanych informacji, posługuje się systemem kodów, który zapisuje treść na wybranym nośniku. Technologia ta jest bardzo pomocna dla osób, które nie znają alfabetu braille'a².

1 <https://yeseyese.pl/haptyka-technologie/> [05.08.2020].

2 K. Orzechowska, <https://gadzetomania.pl/6262,szerokie-spojrzenie-na-nowe-technologie-technologie-dlaniewidomych> [dostęp: 05.08.2020].

Kostka Rubika

Aby osoby niewidome mogły układać kostkę Rubika usunięto nadrukowane kolory, a zastąpiono je oznaczeniami punktowymi za pomocą alfabetu braille'a.



Kostka Rubika

Źródło: <https://gadzetomania.pl/6262,szerokie-spojrzenie-na-nowe-technologie-technologie-dla-niewidomych>



Urządzenie SLVT

Źródło: <https://gadzetomania.pl/6262,szerokie-spojrzenie-na-nowe-technologie-technologie-dla-niewidomych>

Tłumacz gestów – SLVT

Niezwykle innowacyjne urządzenie, polegające na konwersji gestów na dźwięk oraz dźwięku na tekst pisany. Tłumacz występuje w formie naszyjnika i pozwala na komunikację osoby niewidomej z głuchoniemą³.

Aplikacja Be My Eyes

Aplikacja, dzięki której możemy pożyczyć swoje oczy drugiej osobie. W aplikacji należy zarejestrować się jako wolontariusz lub osoba niewidoma. Niewidomy dzięki rozmowie wideo może poprosić drugą osobę o pomoc w dotarciu do domu, odczytanie składu produktu na opakowaniu czy o wiele innych rzeczy⁴.



Aplikacja Be My Eyes

Źródło: <https://www.slashgear.com/by-my-eyes-app-asks-helpers-to-see-for-the-blind-16364958/>

³ Ibidem.

⁴ https://brief.pl/3_technologie_ktore_umatwiaja_zycie_niewidomym/, [05.08.2020].

Aplikacja Facing Emotions



Aplikacja Facing Emotions

Źródło: <https://nowymarketing.pl/a/20668,aplikacja-huawei-pomaga-osobom-niewidomym-zobaczyc-emocje>

Niezwykle innowacyjna aplikacja firmy Huawei, która wykorzystuje obiektywy fotograficzne oraz sztuczną inteligencję telefonu Huawei Mate 20 Pro. Dzięki niej osoba niewidoma jest w stanie rozpoznać w jakim humorze jest jej rozmówca. Smartfon skanuje twarz danej osoby, a aplikacja identyfikuje jej emocje i przekazuje informacje za pomocą charakterystycznego dźwięku. Emocje jakie jest w stanie wykryć aplikacja to: radość, strach, smutek, niesmak i złość, a każda ma przypisany do siebie określony dźwięk.⁵

Pakiet aplikacji Seeing Assistant

Powstał dzięki polskiej firmie Transitos Technologies. Posiada różne aplikacje, które pomagają osobie niewidomej w codzienności, np. Seeing Assistant Home, którym można oznaczać wielorakie dokumenty kodami QR, aby szybko móc je odnaleźć. Posiada też wiele innych funkcji, ułatwiających życie osoby niewidomej, takich jak rozpoznanie koloru ubrania, informacja na jakim przystanku trzeba wysiąść lub gdzie znajduje się najbliższy bankomat czy droga do sklepu.⁶

⁵ <https://nowymarketing.pl/a/20668,aplikacja-huawei-pomaga-osobom-niewidomym-zobaczyc-emocje>, [05.08.2020].

⁶ M. Zając, <http://silniwchorobie.pl/446/smartfonywspolczesne-oczy-niewidomych> [dostęp: 05.08.2020].

08. Wysportowani seniorzy

W ostatnich latach w krajach wysoko rozwijających się można zaobserwować zjawisko starzenia się społeczeństwa, co wynika ze znacznego spowolnienia rozwoju demograficznego. Czynnikiem wpływającym na obecną sytuację jest oczywiście rozwój medycyny, przez co długość życia przeciętnego człowieka stanowczo się wydłuża. Istotny jest również fakt, że młodzi ludzie coraz rzadziej i później decydują się na dzieci. Według Głównego Urzędu Statystycznego w Polsce odsetek ludzi po 60 roku życia będzie stale rósł, dlatego na 2050 rok przewiduje się, że będzie to 13,7 mln ludzi, czyli około 40% całego społeczeństwa¹. Natomiast już w 2060 roku według Departamentu Spraw Ekonomicznych i Społecznych ONZ Polska ma być najstarszym krajem europejskim.

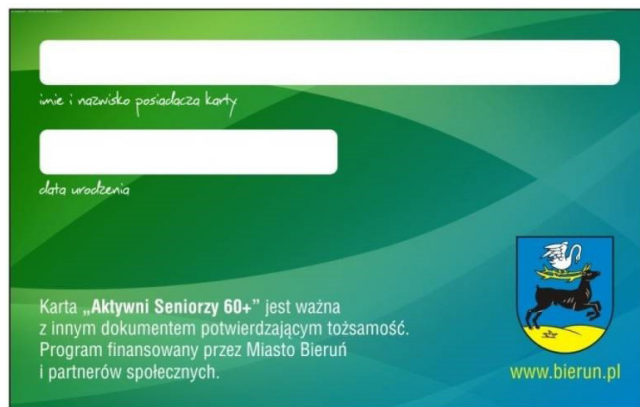
Coraz częściej do grupy ludzi po sześćdziesiątym roku życia zalicza się osoby wykształcone, które w dalszym ciągu myślą o rozwoju osobistym. Stawiają na samodzielność i pomimo dolegliwości związanych z wiekiem, takich jak utrudnione poruszanie się, osłabienie wzroku i słuchu, postanawiają mieszkać samotnie. Dlatego, aby polepszyć ich jakość życia, miasto powinno być dostosowane do ich potrzeb. Najczęściej mówi się o przestrzeni miejskiej, ale również warto zwrócić uwagę na obiekty rekreacyjno-sportowe. Właśnie aktywność fizyczna jest uznawana za jeden z głównych elementów wpływających na stan zdrowia człowieka, ale również ma ogromny wpływ na jego psychikę. Ruch nie tylko odpręża, poprawia jakość snu i zwiększa mobilność ciała, ale również podwyższa samoocenę oraz stwarza warunki do tworzenia nowych znajomości. Niestety, pomimo tylu zalet, w Polsce występuje bardzo niski wskaźnik uprawiania sportów przez polskich seniorów.

Czy przyczyną takiego stanu rzeczy jest brak dostosowanej do ich potrzeb i możliwości przestrzeni?

Zdecydowanie jest to główny powód odstraszaający seniorów od korzystania z obiektów rekreacyjno-sportowych, ale u wielu problemem jest również aspekt kulturowy. Sport kojarzony jest przez nich jako czynność, której nie wypada uprawiać ludziom w podeszłym wieku. A również oni sami twierdzą, że wszelaka aktywność ruchowa związana jest z odczuwaniem jeszcze większego zmęczenia. Naprzeciw tym przekonaniom wychodzą coraz to nowe programy zmieniające nawyki seniorów i pokazujące sport z zupełnie innej perspektywy. Najpopularniejsze z nich to „Aktywne miasto”, „Program Rekreacji Ruchowej Osób Starszych”, „Seniorada”, „lżejsi w jesieni życia”.

Aby jeszcze lepiej zrozumieć opór seniorów przed uprawianiem sportów, warto popatrzeć na ten problem pod względem ekonomicznym. Ceny karnetów lub usług sportowych są zbyt wysokie, żeby przeciętny emerytowany człowiek mógł pozwolić sobie na pokrycie takich kosztów z codziennego budżetu. Na szczęście, dzięki wcześniej wspomnianym akcjom, wiele miast postanowiło wyciągnąć rękę do swoich mieszkańców i tak jak np. miasto Bieruń wprowadziło karty „Aktywni seniorzy 60+”. Dzięki nim osoby po sześćdziesiątym roku życia mają możliwość zakupu tańszych biletów wstępu na imprezy kulturalne i sportowe w obrębie miasta. Posiadacze karty mogą również taniej korzystać z takich miejsc jak pływalnia, kręgielnia, grota solna oraz siłownia.

¹ Sytuacja osób starszych w 2018 r., Główny urząd statystyczny.



Karta aktywni seniorzy 60+ miasta Bieruń

Źródło: <https://www.bierun.pl/mieszkanicy/karta-aktywni-seniorzy-60-plus>

Pomimo panujących przepisów, według których każda osoba powinna mieć równy dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych, wiele miejsc dopiero powoli zaczyna dostosowywać się do przyjęcia starszych użytkowników. Jedną z ważniejszych dla nich przestrzeni są pływalnie. Wykonywanie sportów wodnych przez osoby 60+ jest idealną formą na poprawienie stanu zdrowia. Ćwiczenia, które są robione w wodzie nie tylko wzmacniają mięśnie, ale również poprawiają krążenie krwi, a równocześnie zostawiają uczucie schłodzenia organizmu w upalne dni. Aby jednak seniorzy mieli możliwość korzystania z basenów, musi on zawierać podnośnik basenowy, umożliwiający łatwe wejście i wyjście z wody, bez potrzeby korzystania z drabinki. Nie wspominając oczywiście już o samym wejściu do budynku, szatniach i łazienkach.



Podnośnik basenowy - elektryczna i mobilna winda dla niepełnosprawnych HANDI-MOVE 3200

Źródło: <https://wszystkodobasenow.pl/podnosnik-basenowy-dla-niepelnosprawnych-handi-move>

O formę osób w podeszłym wieku o wiele bardziej zadbały władze miasta przy projektowaniu przestrzeni. Popularne stały się plenerowe stacje ćwiczeń, które na pierwszy rzut oka mogą kojarzyć nam się z placami zabaw dla dzieci. Tworząc takie miejsca, trzeba pamiętać o ograniczeniach i potrzebach, jakie niesie ze sobą ta grupa wiekowa. Znajdują się na nich urządzenia dostosowane do możliwości ruchowych seniorów, ale również ich ustawienie jest tak przemyślane, żeby użytkownicy

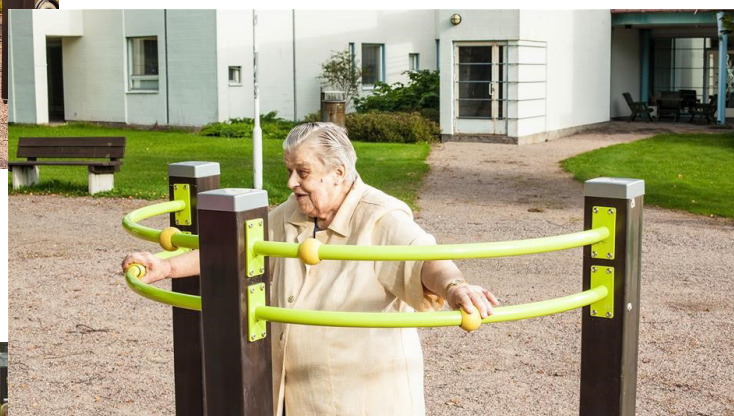
mogli mieć ze sobą kontakt. Takie działanie ma pozytywny wpływ na ich samopoczucie, dając szerokie pole do integracji i kontaktu z innymi ludźmi. Wykonywanie ćwiczeń na tak dostosowanej siłowni pozwala pracować osobom starszym m.in. nad takim aspektami jak:

- koordynacja, zmuszająca ich do połączenia pracy ciała i umysłu,
- równowaga, dająca im większe poczucie bezpieczeństwa oraz zmniejsza prawdopodobieństwo wypadków,
- siła i rozciągnięcie, dające im większą mobilność w wykonywaniu codziennych czynności.



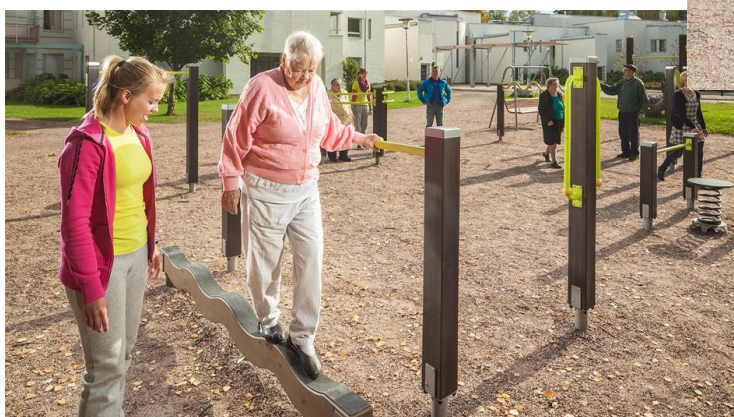
Ćwiczenia na koordynację

Źródło: <https://www.lappset.com/Contact-us/Contact-us>



Ćwiczenia na równowagę

Źródło: <https://www.lappset.com/Contact-us/Contact-us>



Ćwiczenia na siłę i rozciągnięcie

Źródło: <https://www.lappset.com/Contact-us/Contact-us>

Pomimo już istniejących przestrzeni sportowych dla seniorów w dalszym ciągu konieczne są działania mające na celu promowanie aktywności wśród tej grupy wiekowej. Regularne ćwiczenia to najlepsza metoda na utrzymanie ich sprawności oraz formy pozwalającej na samodzielne życie. Zarówno obiekty już istniejące, jak i te nowo powstające, powinny zlikwidować bariery uniemożliwiające komukolwiek swobodne i bezpieczne z nich korzystanie.

09. Osoby niskorosłe w procesie projektowania

Zjawisko niskorosłości, choć jest wielu osobom znane, jest jednocześnie przez społeczeństwo wypierane. Za przyczyny takiego wykluczenia społecznego można uznać niewielki odsetek osób z niskorosłością wśród ludzi z niepełnosprawnością. Nie mniej, również projektowanie ma wpływ na wykluczenie społeczne. W szerokim sektorze projektowym, mówi się o **projektowaniu włączającym**, o potrzebie koncentrowania uwagi designera na realne potrzeby człowieka, bez konieczności wykluczenia mniejszości społecznych z tego procesu. W związku z tym na rzecz pracy postawiono dwa pytania: W jakim stopniu osoby z niskorosłością są zaangażowane w procesy projektowe? Oraz czy są w ten proces włączani, jako *extreme userzy*? W niniejszym artykule postaram się przybliżyć problem projektowania w aspekcie *extreme userów*, do jakich teoretycznie powinny być zaliczane osoby z niskorosłością. Ponadto w artykule znajdują się zarówno przykłady branż, które nie włączają osób z niskorosłością swoje w procesy projektowania, jak i objaśnienia konsekwencji wynikających z takiego modelu działania. Na końcu artykułu znajduje się propozycja metody projektowej, która ma szansę włączyć ten rodzaj *extreme userów* w projektowanie.

Czym jest projektowanie i kim są jego użytkownicy?

Design to według V. Papanka projektowanie polegające na innowacyjnym, wysoce kreatywnym, interdyscyplinarnym narzędziu, które skierowane jest na realne ludzkie potrzeby. Ta definicja przedstawia podejście do projektowania, stawiającego człowieka i jego otoczenie w centrum procesu projektowego¹. Definicja ta również wskazuje kierunek, w jakim powinni podążać designerzy, czyli **traktować projektowanie, jako misję, której celem jest przede wszystkim wpływanie na społeczeństwo**, a nie wyłącznie bezmyślne dostarczanie rozwiązań projektowych.

Podobne stanowisko wobec designu prezentuje T. Brown. Twórca definicji i operacjonalizacji pojęcia, jakim jest design thinking określa design, jako proces, którego istotą jest zrozumienie zjawisk i zmian, zachodzących w społeczeństwie. Poza innowacyjnym podejściem do poszukiwania skutecznych rozwiązań projektowych, T. Brown podkreśla, że najważniejsze jest rozwiązanie konkretnego problemu projektowego, a tym samym polepszenie funkcjonowania człowieka w społeczeństwie². Najprościej zjawisko designu opisuje M. Wszolek, według którego projektowanie to zjawisko stricte społeczne, którego rezultaty mają przede wszystkim działać i być użyteczne. Dlatego też, tak ważne jest scentralizowanie procesu projektowego na potrzeby użytkownika, czyli człowieka, jednocześnie pamiętając o otoczeniu, w którym on funkcjonuje oraz o barierach, z którymi ma do czynienia, nie tylko z perspektywy danego proces projektowego³.

1 V. Papanek, *Dizajn dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*, [tłum.] J. Holzman, Łódź 2012.

2 T. Brown, *Zmiana Przez Design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, [tłum.] M. Höffner, Wrocław 2013.

3 M. Wszolek, *Od inżyniera do designera – operacjonalizacja przestrzeni pracy projektowej*, Wrocław 2012.

Projektowanie umiejscawia człowieka w centrum swojego procesu, który w ramach danego projektu stanowi użytkownika, dla którego designerzy tworzą rozwiązanie wybranego problemu badawczego. Niemniej, w obrębie jednego projektu liczba i rodzaj użytkowników mogą się od siebie różnić, prezentując skrajne postawy wobec danego problemu. W związku z tym, środowisko projektowe stworzyło określenie *extreme user*. Mianem użytkownika ekstremalnego nazywa się grupę lub typ użytkowników, którzy z różnych przyczyn wymagać będą od grupy projektowej bardziej zindywidualizowanego podejścia do danego procesu projektowego, tak, aby zapewnić *extreme userom* osiągnięcie takich samych korzyści z zaproponowanego rozwiązania, jak użytkownikom standardowym⁴.

Powyższy zbiór informacji nakreśla nam, na czym polega projektowanie oraz co powinno stanowić trzon każdego procesu projektowego. W przypadku projektowania skoncentrowanego na potrzebach człowieka i jego otoczeniu, należy pamiętać o tym, że użytkownicy, dla których tworzony jest projekt mogą się od siebie różnić. To natomiast ma zarówno wpływ na ich funkcjonowanie, jak i korzystanie z danego produktu, usługi czy przestrzeni, generalnie czegokolwiek, co aktualnie jest projektowanie. Istotnym jest, aby włączyć w proces projektowy *extreme userów*, nie tylko z perspektywy możliwości znalezienia bardziej innowacyjnego rozwiązania problemu, ale przede wszystkim, dlatego, że **projektowanie dla ludzi ma być użyteczne dla nich i pozytywnie wpływać na ich warunki i funkcjonowanie w społeczeństwie**. Niestety, ale pomimo bardzo rozwiniętej branży projektowej nadal istnieją grupy społeczne, które pomimo teoretycznej kwalifikacji do kategorii *extreme userów*, nie są brane pod uwagę w procesie projektowym. Przykładem takiej grupy stanowią osoby z niskorosłością.

Osoby z niskorosłością w procesie projektowania

Niskorosłość definiowana jest jako wzrost poniżej trzeciego centyla odpowiedniego dla danej siatki centylowej, według wieku oraz płci. Może być zarówno nabyta, jak i wrodzona, a przyczyny niskiego wzrostu oraz niskorosłości nie są jednakowe dla każdej osoby, cierpiącej na tę przypadłość⁵. Osoby z niskorosłością klasyfikowane są jako osoby z niepełnosprawnością, ponieważ przez swój niski wzrost posiadają ograniczenia związane z pełnym funkcjonowaniem w społeczeństwie. Niski poziom hormonu wzrostu czy niskorosłość w znaczącym stopniu przyczyniają się do ograniczonych możliwości prowadzenia samochodu, z powodu niedosięgnięcia do pedałów, czy chociażby trudności podczas zakupów, wynikających ze zbyt wysoko postawionych produktów na półkach sklepowych. Poza problemami pochodzącymi z przystosowania produktów oraz infrastruktury do wzrostu osób przeważających w społeczeństwie, osoby z niskorosłością również borykają się z barierami natury emocjonalnej. W wyniku stereotypów, stygmatyzacji oraz dyskryminacji, która rodzi się wobec osób z niepełnosprawnością, w tym z niskorosłością, grupa tych osób jest narażona na zaburzenia emocjonalne oraz odczuwanie niskiej satysfakcji ze swojego życia społecznego⁶.

Niski poziom hormonu wzrostu, ale również niskorosłość **wpływa ponadto na samoocenę** osób borykających się z tą przypadłością, zwłaszcza młodych dziewcząt. Dziewczynki, które zwłaszcza przechodzą fazę dojrzewania, muszą mierzyć się z ogólnodostępnymi wzorcami kobiecości i przyjętymi kanonami piękna.

4 U. Barlaskar, *Designing for extreme users*, <https://medium.com/@productmanagement/designing-for-extreme-users-5388e36c6e5d>, [dostęp: 23.05.2020].

5 A. Lecka-Ambroziak, M. Walczak, M. Szalecki, *Leczenie ludzkim rekombinowanym hormonem wzrostu dzieci niskorosłych w ramach programów lekowych NFZ*, <https://podyplomie.pl/pediatra/12172,leczenie-ludzkiem-rekombinowanym-hormonem-wzrostu-dzieci-niskoroslych-w-ramach-programow-lekowych-nfz>, [dostęp: 23.05.2020].

6 B. Szczupał, *Mechanizmy naznaczania społecznego osób z niskorosłością*, [w:] *Niskorosłość. Dyskursy pedagogiki specjalnej*, nr 15/2014, Warszawa 2014.

Również pełnosprawne dziewczynki odczuwają negatywne skutki kreowania wizerunku kobiecie idealnie pięknych, o określonych wymiarach, wadzę, wyglądzie czy aparycji. Współczesne kanony kobiecości tym bardziej uderzają w te dziewczęta, które w jakikolwiek sposób od nich odbiegają⁷. Największa, a zarazem niemożliwa do wyeliminowania trudność, powodująca największe kompleksy u dziewcząt z niskorostością, związana jest z ich wzrostem i kręłą budową ciała.

Projektowanie ubrań dla dorosłych oraz ich sposób ich prezentowania, to przykład procesu, który nie uwzględnia osób o niskim wzroście w momencie tworzenia kolekcji ubrań. W przypadku projektowania produktu, jakim są ubrania, ale również buty dla dorosłych, pomijana jest grupa ludzi, którzy zmagają się z niskorostością. Osoby te z uwagi na swój niski wzrost, pomimo faktu, że są dorosłe i mają potrzebę podkreślenia tego odpowiednim ubiorem, nie mają możliwości wybierania ubrań, które oferują popularne sklepy odzieżowe w dziale damskim lub męskim, gdyż te są dla nich za duże. Często takie osoby zmuszone są do zakupu odzieży, która znajduje się na działach dla dzieci, a to jest przyczyną dodatkowego dyskomfortu, wynikającego z nieprzystosowanego do tej grupy użytkowników, procesu projektowego.

Przestrzeń publiczna jest uważana za najbardziej dyskryminującą względem osób z niepełnosprawnością. To właśnie zagospodarowanie przestrzeni publicznej, do których należą zarówno galerie handlowe, jak i publiczne toalety, ale również transport miejski, czy sygnalizacja świetlna, są przykładami projektowania, w których pomijane są najbardziej osoby z niepełnosprawnością. Wysokość kranów w łazienkach, domofonów czy przycisków do włączenia sygnalizacji świetlnej to tylko niektóre z przykładów rozwiązań, które są obecne w każdej miejskiej infrastrukturze i które nie zostały dostosowane do osób z niskorostością. Inaczej sytuacja się ma z osobami, poruszającymi się na wózkach inwalidzkich. Nie mniej to wyjątek wśród *extreme userów*, którzy z uwagi na swoją niepełnosprawność nie są wykluczeni z projektowania przestrzeni publicznej⁸.

Innym przykładem projektowania, w którym pomijane są osoby z niskorostością, jest prowadzenie samochodów osobowych. Znaczna ich część, pomimo chorób współistniejących, wykazuje zdolność do prowadzenia samochodów. Największym problemem w społeczeństwie polskim stanowią przepisy prawa. Te natomiast w sposób pośredni przyczyniają się do wykluczenia osób z niskorostością z procesu projektowania i użytkowania samochodów⁹. Zgodnie z przepisami o ruchu drogowym, w Polsce osoba poniżej 135 cm nie może być przewożona samochodem kategorii M1, N1, N2 i N3, jeśli nie zostanie jej zapewniony odpowiedni fotelik samochodowy. Te same przepisy nie regulują ponadto sytuacji, w której osoba dorosła, niespełniająca wymagań wzrostowych, a chcąc ubiegać się o prawo jazdy, mogłaby w sposób bezpieczny, prowadzić samochód powyższych kategorii¹⁰.

Powyższe przykłady projektowania, w których procesie są pomijane osoby z niskorostością to tylko nieliczne sfery, w których procesy projektowe nie włącza się omawianej powyżej grupy *extreme userów*. Pomijanie w jakimkolwiek procesie projektowym *extreme userów*, którzy mogą być choćby potencjalnymi użytkownikami projektowanego rozwiązania, nie tylko wpływa na niedoskonałość projektu, ale również obniża jakość funkcjonowania użytkowników w społeczeństwie.

Dobrze zaprojektowana usługa, przestrzeń, czy produkt wpływa pozytywnie na użytkowników

7 J. Głogowska, P. Tomaszewski, K. Milde, E. Sienkiewicz-Dianzenza, R. Stupnicki, *Wizerunek ciała nisko- i normorosłych dziewcząt w wieku okołopokwitaniowym*, Warszawa 2009.

8 M. Misiewicz, *Miasto przyjazne niepełnosprawnym?*, [w:] *Niepełnosprawność – zagadnienia, problemy, rozwiązania*, Nr 11/2014, Katowice 2014.

9 Ibidem.

10 Na podstawie: Ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. Prawo o ruchu drogowym (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 110), <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200000110&SessionID=620BA9BF54A887C3E7E7C8411386F2A421D3BDFE>, [dostęp: 23.05.2020].

i ich otoczenie. Tak samo projekt, w którym *extreme userzy* są pomijani zmniejsza innowacyjność i funkcjonalność rozwiązania projektu. Tym samym nieuwzględnianie osób z niskorosłością, przykładowo w projektowaniu odzieży dla dorosłych, umniejsza funkcjonalności projektowanym ubraniom, ale również wpływa ich komfort psychiczny i samoocenę. Rozwiązaniem dla tego problemu wydaje się być specjalny rodzaj designu, jakim jest projektowanie uniwersalne¹¹.

Projektowanie uniwersalne

Projektowanie produktów i otoczenia, tak, aby były one dostępne dla wszystkich użytkowników, bez konieczności specjalnej ich adaptacji, nosi nazwę projektowania uniwersalnego¹². Jest ono traktowane, jako narzędzie do egzekwowania zasad równości, które stanowią o tym, że nikt przez swoją inność, nie tylko fizyczną, **nie powinien być wykluczony z możliwości pełnego uczestnictwa w życiu społecznym**, czy mieć ograniczony dostęp do sfery publicznej, dóbr i usług¹³.

Celem projektowania włączającego nie jest dostosowanie otoczenia i produktów wyłącznie pod osoby, które narażone są na wykluczenie społeczne. Celem tego rodzaju projektowania jest przede wszystkim takie ukierunkowanie procesu projektowego, aby zarówno większość społeczna, jak i jej mniejszość w równym stopniu mogła korzystać z funkcji projektowanych produktów i otoczenia. Według M. Błaszczaka i Ł. Przybylskiego projektowanie uniwersalne opiera się na zmianie myślenia projektantów w obrębie całego procesu projektowego, co w konsekwencji ukierunkowuje ich na potrzeby potencjalnego użytkownika¹⁴. W tym celu, w roku 1997 grupa naukowców Uniwersytetu Karoliny Północnej wyznaczyła **siedem fundamentalnych zasad projektowania uniwersalnego**, które po dziś dzień są aktualne. Reguła pierwsza mówi o tym, że projektowana przestrzeń czy produkt musi być dostępna dla wszystkich ludzi w takim samym stopniu. Projektowanie według tej reguły zakłada, że projektowana przestrzeń czy usługa w swojej finalnej formie nie będzie potrzebowała dodatkowych usprawnień dla mniejszości społecznych, takich jak np. osoby z niskorosłością. Kolejna zasada stanowi o elastyczności w użytkowaniu, a jej celem jest zaprojektowanie przestrzeni czy produktu w sposób umożliwiający korzystanie z danego projektu w sposób dogodny dla użytkownika. Prostota i intuicyjność, tak brzmi trzecia zasada projektowania uniwersalnego. W jej myśl projektowanie musi dostarczać takich rozwiązań, które w trakcie użytkowania nie będą wymagały skomplikowanego wysiłku ze strony użytkownika. Czwartą regułą projektowania uniwersalnego jest postrzegalność informacji. Mówi ona o tym, by projektowana przestrzeń czy produkty przekazywały informacje w sposób wielomodalny, czyli za pomocą aparatu wzroku, dotyku i słuchu. Tolerancja błędu to piąta reguła, która zakłada, że projektowane środowisko jest bezpieczne dla użytkownika, a ryzyko mylnego użycia przedmiotu jest zminimalizowane do maksimum. Szósta zasada stanowi o niewielkim wysiłku fizycznym, jaki trzeba włożyć w użytkowanie zaprojektowanej przestrzeni czy produktu. Ostatnia, siódma reguła odnosi się do rozmiaru i przestrzeni projektowanego otoczenia czy przedmiotu. Według tej zasady, wszystko to, co jest zaprojektowane i umiejscowione w przestrzeni, musi posiadać taki rozmiar, aby był dostosowany do potrzeb użytkowników¹⁵.

11 Definicja: *Projektowanie uniwersalne*, <https://rownosc.info/dictionary/projektowanie-uniwersalne/>, [dostęp: 23.05.2020].

12 Ibidem.

13 Ibidem.

14 M. Błaszczak, Ł. Przybylski, *Rzeczy są dla ludzi: niepełnosprawność i idea uniwersalnego projektowania*, [w:] *Aktywność zawodowa osób z ograniczeniami sprawności*, [pod. red.] A. I. Brzezińskiej, Warszawa 2010.

15 Definicja: *Siedem zasad projektowania uniwersalnego*, <http://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design/The-7Principles/>, [dostęp: 23.05.2020].

Powyższe zasady, jak i definicja projektowania uniwersalnego, to nic innego jak jeszcze większe skoncentrowanie uwagi projektantów wokół społeczeństwa, w którym nie pomija się mniejszości, w tym *extreme userów*. Filozofia projektowania włączającego może stanowić również punkt wyjściowy dla barier, jakie dotyczą osób z niskorosłością, a które nie są włączane w procesy projektowe, dotyczące przestrzeni, produktów i usług. *Extreme userzy*, jakimi są osoby z niskorosłością wymagają wyłącznie włączenia ich do projektowanych przedmiotów czy przestrzeni, aby w pełni mogli się spełniać w społeczeństwie.

Podsumowanie

Osoby z niskorosłością to grupa społeczna, która z pozoru różniąc się od reszty społeczeństwa jedynie swoim wzrostem, jest traktowana, jak ktoś, kto nie istnieje. W konsekwencji takiego podejścia, osoby z niskorosłością nie tylko doświadczają dyskryminacji społecznych, wynikających bezpośrednio od drugiego człowieka, ale również stygmatyzacji pośredniej. Ta natomiast ma swoje korzenie już w momencie projektowania otoczenia, czy produktów, jeszcze daleko przed rzeczywistym spotkaniem z osobą z niskorosłością. Nie mniej taka projektowa dyskryminacja wpływa na jakość życia tych osób, jak i sprawia, że środowisko społeczne i przestrzeń, w której funkcjonujemy samoistnie odbiera możliwość pełnego funkcjonowania w społeczeństwie przez osoby z niskorosłością.

Extreme userzy, o których przykładzie mowa jest zarówno w tym artykule, jak i w ogólnym rozumieniu, to grupy społeczne, czy użytkownicy, którzy z perspektywy danego projektu będą specjalnymi użytkownikami. Wobec tego, zwłaszcza w aspekcie osób z niepełnosprawnością, jeśli chcemy podjąć się jakiegokolwiek procesu projektowania, należy zadać sobie pytanie: Czy wykluczenie osób z niskorosłością udoskonali mój projekt, czy przyczyni się do zmniejszenia jego atrakcyjności i funkcjonalności? Z perspektywy koncernów odzieżowych rezygnacja z uwzględnienia osób z niskorosłością, zapewne nie przyczyni się do zmniejszenia obrotów. Nie mniej, z kolei wzięcie pod uwagę tej grupy społecznej w procesie projektowania kolekcji ubrań, może przyczynić się do monopolu ekonomicznego w danym sektorze. Analogicznie sytuacja ma się chociażby z adaptacją lokali gastronomicznych, branżą motoryzacyjną, meblową czy kulturą. Otwarcie projektów na potrzeby osób z niskorosłością to nie tylko szansa na rozwój marek, ale również narzędzie, które w istotny sposób może wpłynąć na zmiany zachowań społecznych.

Na sam koniec warto przytoczyć pytanie, które zawarte zostało we wstępie pracy. Mianowicie, w jakim stopniu osoby z niskorosłością są zaangażowane w procesy projektowe? Otóż osoby z niskorosłością w przypadku projektowania komercyjnego są najczęściej całkowicie pomijani. Pomimo wprowadzenia narzędzia do realizowania założeń wynikających z zasady równości społecznej, jakim jest projektowanie uniwersalne, osoby z niskorosłością nadal nie są brane pod uwagę przez designerów w swoich projektach. Tym samym, mamy odpowiedź na kolejne pytanie, czy osoby z niskorosłością są włączane w proces projektowy jako *extreme userzy*? Pomimo tego, że osoby z niskorosłością wpisują się w grupę *extreme userów*, to ich obecność w procesach projektowych jest znikoma. Aby zwiększyć udział tego rodzaju *extreme userów* w projektowaniu przestrzeni i produktów, należałoby podjąć zdecydowane kroki społeczne, które rozpoczną dyskusję na temat obecności tych osób w społeczeństwie oraz istoty włączenia projektowania bez barier we wszystkich obszarach życia społecznego, od infrastruktury miasta po przedmioty codziennego użytku.

10. Problemy introwertyków we współczesnym świecie

Introwertyk – Kim jest i dlaczego nie jest tym, kim myślisz?

Wielu osobom człowiek introwertyczny kojarzy się z kimś, kto boi się ludzi, spotkań towarzyskich i wszelkiego rodzaju interakcjami z drugim człowiekiem. Wielu również wydaje się, że introwertyk najchętniej całe życie spędziłby w domu, najlepiej w samotności.



Podstawowy wizerunek stereotypowego introwertyka

Prawda jest jednak całkowicie inna. **Introwertyk, bowiem nie jest osobą, która boi się ludzi**, czasem wręcz przeciwnie, introwertycy również potrafią być bardzo towarzyscy. Według Marti Olsen Laney *„Introwertykom dodaje energii ich świat wewnętrzny – idee, wrażenia i emocje. Jednak wbrew obiegowej opinii nie muszą być wcale milczący czy zamknięci w sobie, tyle, że koncentrując się na tym, co dzieje się w ich wnętrzu. Niezbędne jest im spokojne miejsce, w którym mogą sobie przemyśleć różne sprawy i odzyskać energię¹”*.

Introwertykiem, więc możemy nazwać osobę, która właściwie może lubić towarzystwo ludzi. Może również lubić wyjścia na imprezy czy

spotkania w gronie znajomych i przyjaciół. Po prostu takie zaangażowania społeczne mogą być dla niego bardziej wyczerpujące, przez co częściej wolą spędzać czas sam ze sobą. Introwertyzm jest często mylony z nieśmiałością i osobowością schizoidalną. Bez wątpienia nasz świat jest stworzony do bycia ekstrawertykiem. Pomimo, że badania ukazują, że introwertycy **mogą stanowić od 25-46% populacji**, uważa się takie osoby często za te ciche, spokojne, stojące zawsze z boku, co nie jest w pełni zgodne z prawdą. Introwertycy wolą słuchać niż mówić, preferują ciekawe dyskusje, niż bezsensowne rozmowy, po prostu czerpią satysfakcję z samotnego spędzania czasu.

¹ *Introwertyzm to zaleta, czyli jak prosperować w ekstrawertycznym świecie*, Marti Olsen Laney, Poznań 2020.

Niechlubnie też ta cecha osobowości uważana jest za wadę. **Często osoby introwertyczne, traktują swoje usposobienie jako wadę.** Wynika to najczęściej ze społeczeństwa, które uciera nas w przekonaniu, że człowiek powinien być otwarty, rozmowny, czy przebojowy. Jeśli tak nie jest, jesteśmy odsuwani na bok. Sprawdźmy np. słownik synonimów słowa introwertyk: dzik, dzikus, milczek, mizantrop, mruk, mumia, niemowa, odludek, ponurak, pustelnik, samotnik, smutas, borsukowaty, cichy, introwertyczny, małomówny, mrukliwy, mrukol, nierozmowny, skryty, zamknięty w sobie, narzekacz, pesymista, zgorzknialec, eremita, frustrat, pokutnik, osoba introwertyczna, autystyczny, neurotyczny, zamknięty².

A, czy Ty jesteś introwertykiem?

Możesz tak stwierdzić, jeśli:

- „ładujesz baterie” w domu, przytłaczają cię imprezy skupiające tłumy ludzi np. mecz czy dyskoteka, lubisz towarzystwo innych ludzi, jednak to w swoim towarzystwie czujesz się najlepiej;
- nie masz ogromnej ilości przyjaciół, znacznie bardziej niż ilość, cenisz jakość relacji;
- myślisz „do wewnątrz”, lubisz dogłębnie przyjrzeć się jakiejś sytuacji, obejrzeć ją z wielu różnych punktów widzenia zanim podejmiesz decyzję, często może brakować ci słów sytuacji, gdy zmuszony jesteś wypowiadać się na bieżąco, a najlepsze odpowiedzi przychodzą ci do głowy zwykle po czasie.

We współczesnym świecie utarło się przekonanie o tym, że to ekstrawertyk jest tym „lepszym”, ale czy oby na pewno?

Poniżej przedstawiam kilka zalet introwertka:

1. Jest lepszym słuchaczem.

Bez wątplenia introwertyk jest dobrym słuchaczem. Uważnie analizuje przekazany tekst i nie wrywa się przed szereg z odpowiedzią.

2. Bardziej zwraca uwagę na to, co mówi.

W czasie, gdy ekstrawertycy mówią to, co im ślina przyniesie na język, introwertyk bardzo skrupulatnie myśli nad tym, co powiedzieć drugiej osobie. Nie lubi słowotoku.

3. Nie wpada w panikę.

Introwertyk jest bardziej opanowaną osobą. W chwilach, gdy gonią terminy, gdy wychodzą na jaw niedociągnięcia i błędy, ludzie zaczynają się kłócić i zamiast szukać rozwiązania problemu, szukają winnego. Dzięki swoim umiejętnościom analitycznym i spokojowi introwertyk potrafi opanować sytuację i przedstawić rozwiązanie problemu.

4. Mają więcej czasu na samorealizację.

Introwertycy kochają spędzać czas w samotności, ładują wtedy baterie, jak również mogą realizować się we wszelaki sposób.

Problemy Introwertyków w społeczeństwie

Od zawsze ekstrawertycy traktowani byli przez społeczeństwo lepiej. W dzisiejszym świecie bardziej ceni się pędzenie od jednego zajęcia do drugiego i kontakty z mnóstwem ludzi, towarzyskość, otwartość, gadatliwość, aktywność, spontaniczność, a nawet impulsywność i ryzykanctwo. Idealne zachowania to takie, które wchodzi w interakcje z drugim człowiekiem. Ludzie kochają osoby otwarte i pozytywne, których wszędzie jest pełno. W czasach, gdy za byciem „cool” stoi nagrywanie kilkunastu Instastories, Snapchatów czy Tik toków dziennie, introwertyk czuje się niekomfortowo.

² <https://synonim.net/synonim/introwertyk> [dostęp: 15.06.2020].

When someone calls you instead of just texting back



Me watching my phone ring till I miss the call



When you're trying to love people but you're also an introvert and have boundaries



Bardzo popularnym sposobem na przedstawienie jak czuje się introwertyk stały się popularne w przestrzeni internetowej memy - połączenie obrazu z mniej lub bardziej zabawnym komentarzem.

Źródło: https://www.boredpanda.com/funny-introvert-meme/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

Introwertycy są często mniej lubiani, a społeczeństwo uważa ich za wyniosłych, czy zadzierających nosa. Często nazywa się takie osoby: odludkami, samotnikami, mizantropami, dziwakami, ponurakami, a nawet socjopatami. Niektórzy zaś introwertyzm postrzegają jako patologię, umieszczając go w zbiorze zaburzeń, takich jak autyzm, czy osobowość schizoidalna. Zatem introwersję uważa się wręcz za wadę, ułomność, osobowość „drugiej kategorii”. Często również sami introwertycy tak o sobie myślą, w skutek presji społecznej, a ta zaś skutkuje obniżeniem poczucia wartości u introwertyków. Osoby introwertyczne słyszą od swoich ekstrawertycznych znajomych uwagi typu:

„Mógłbyś wreszcie wyjść do ludzi!”, „Otwórz się na innych!”, „Zaczynaj więcej mówić o sobie.”, „Dlaczego ciągle siedzisz w tym domu?”.

Dlaczego introwertyk swoje życie musi podporządkować ekstrawertykom? Dlaczego „wyjście do ludzi” jest traktowane za normalne, a spędzanie czasu samotnie jak coś niezdrowego?

Badania na temat ilości osób introwertycznych są bardzo rozbieżne, niektóre z nich stwierdzają, że nawet połowa ludzi na świecie może być introwertykami. Możliwe, że dlatego ludzie tworzą wiele udogodnień dla introwertyków, a sytuacji, których niegdyś nie byliśmy w stanie załatwić bez interakcji z drugim człowiekiem, teraz jesteśmy w stanie rozwiązać sami.

Przykładami rozwiązań, które biorą pod uwagę użytkowników ekstremalnych, jakimi są introwertycy powstaje coraz więcej. Powodem, dla którego coraz częściej włącza się introwertyków w procesy projektowe i komunikację, jest przede wszystkim wyższa świadomość społeczna o dyferencji osobowościowej wśród ludzi.

Przykładami rozwiązań technologicznych, które mogą być zbawieniem dla introwertyków, są między innymi:

- 1. Portale do zamawiania jedzenia online** – kto, jak kto, ale introwertycy najczęściej nie lubią rozmów telefonicznych, tym bardziej z obcymi osobami;
- 2. Biletomaty** – zautomatyzowany proces zakupu, to wyższa satysfakcja introwertyka, nie tylko w przypadku biletomatów;
- 3. Kasy bezobsługowe** – również możliwość dokonania zakupów i finalizacji ich przy kasie samoobsługowej, jest nie tylko komfortowe dla introwertyka, ale również sprawia, że marka, która wprowadza takie rozwiązanie wykazuje otwartość na różne modele klientów;
- 4. Portale randkowe typu Tinder, Badoo, Sympatia** – w Internecie łatwiej introwertykowi nawiązać jakąkolwiek znajomość;
- 5. SMS lub email zamiast wykonywania telefonów** – pisząc do introwertyka, nie tylko uzyskamy szybciej odpowiedź, niż dzwoniąc, ale również on będzie czuł się bardziej komfortowo.

#ZOSTAŃWDOMU – lepsze czasy dla introwertyków

W XXI wieku ogrom firm wdrożyło wiele udogodnień, które, choć zaprojektowane zostały w innym celu, mogą zachwycić osoby o introwertycznym usposobieniu. Firmy takie jak np. Uber Eats, Poczta Polska, DHL, Inpost czy Pyszne.pl wprowadziło dostawę bezkontaktową, która polega na tym, że kurier, który dostarcza nam przesyłkę bądź żywność pod wskazany adres, nie czekając na odbiorcę, który dopiero po jego odejściu odbiera przesyłkę.

W gastronomii również powstały, nieco „niechący”, udogodnienia dla introwertyków. W restauracji American Burger w Jeleniej Górze, klient nie składa zamówienia poprzez rozmowę z kelnerem, a za pośrednictwem dokumentu z ankietą, w którym zaznacza składniki wybranego burgera.



Ciekawym rozwiązaniem może pochwalić się sieć drogerii Sephora. Klient może wybrać, czy zgadza się na pomoc, czy woli nie być zaczepiany przez obsługę sklepu.

Źródło: <https://www.waveguide.io/patterns/else/entry/assist-me-basket>

Natomiast w McDonalds czy KFC zostały postawione kioski, w których bezkontaktowo możemy zamówić oraz opłacić jedzenie. Innym przykładem włączającym *extreme userów*, jakimi są introwertycy, jest również usługa Domowej Przymierzalni, wprowadzonej na polski rynek przez jedną z polskich marek optyczno-modowych, a jest nią firma MUSCAT EYEWEAR. Za pomocą wirtualnej przymierzalni klienci mogą zobaczyć czy pasują im dane okulary, a następnie zamówić 5 par do domu i odesłać, jeśli nie spełniają ich oczekiwań. Czy to nie wspaniałe dla kogoś, kto nie koniecznie lubi, kiedy sprzedawca narzuca introwertycznemu klientowi swoją obecność?

Również E-obuwie otworzył pierwszy w Polsce sklep, w którym możemy na monitorze wybrać interesujący nas model i rozmiar obuwia, po czym dostajemy konkretnie wybraną przez nas parę butów, bez proszenia obsługi o pomoc.

Innym ciekawym przykładem jest usługa amerykańskiego Ubera, który do swoich przejazdów wprowadził opcję „Quiet Mode”, czyli tryb ciszy. Dzięki temu klient może zdecydować się na podróż Uberem, bez obaw o rozmowy z kierowcą. Opcja ta natomiast dostępna jest za dodatkową opłatą w autach premium, co może budzić pewne kontrowersje, jakoby czy ktoś, kto nie jest standardowym typem użytkownika danej usługi, musi dopłacać za swoją inność?

Odpowiedź na to pytanie niech będzie refleksją nie tylko w przypadku projektowania z uwzględnieniem introwertyków, ale również innych *extreme userów*.

11. Podział na lewo i prawo.

Polityka IKEI a różnice we wspólnocie doświadczeń klientów

Jak daleko sięgają szpony (lub delikatne palce) ideologizacji życia codziennego?

Poglądy polityczne to kwestia indywidualna do granic możliwości. Świadomość społeczeństwa jest na tyle płynna i dobitnie zaakcentowana, że można śmiało postawić pewną tezę. Mianowicie – ile ludzi, tyle opinii. Wszelkie poglądy mieszają się w jednym kotle i od czasu do czasu wychylają głowy, aby dać o sobie znać wszystkim dookoła. Najgorzej, a może najlepiej(?), że upolitycznienie niemalże każdej sfery życia daje się we znaki choćby w najmniej istotnych momentach codzienności. Odbiorców bombarduje się wszelkiej maści przekazem ideologicznym. Kanały telewizyjne czy portale internetowe wbijają widzom i czytelnikom niezliczone ilości informacji do głowy, jednocześnie nie dając choć sekundy na refleksję i przetworzenie przyjętych treści. Co za tym idzie, ogromnym wyzwaniem jest wyronienie własnej opinii na niektóre tematy. Zamykając jednak ogólny zarys problemu, warto zadać pytanie będące jednocześnie punktem wyjścia do dalszych rozważań. Czy jakkolwiek ideologia może prowadzić do wywołania dyskusji na temat sklepu meblowego? Należy dodać, że sprawa dotyczy prawdopodobnie najlepiej znanego gracza w całej branży¹.

Serdecznie witamy w naszym labiryncie

Skandynawia. Poza mroźnym wiatrem, przychodzą z niej rozmaite rzeczy i rozwiązania. Może zechcą państwo zasiąść przy wspólnym stole i spróbować niskoemisyjnych² burgerów? Proszę bardzo. Klopsiki, regał Billy, hot-dog za śmieszne pieniądze, cała paleta rozwiązań strictly wegetariańskich? Nie ma sprawy. Czym jeszcze Skandynawia się wyróżnia? Prawdopodobnie jest największym europejskim ośrodkiem liberalizmu i szeroko zakrojonej lewicy.

Szwecja może się kojarzyć z wieloma tropami myślowymi: kraj Astrid Lindgren, Zlatana, IKEI. Jednak też, co będzie głównym przedmiotem rozważań, miejsce, w którym do spraw LGBTQ+ czy kryzysu uchodźczego podchodzi się z ogromną otwartością³. Polityka państwa oparta jest o „zdrową” gospodarkę⁴, ale też o niezwykle luźne, można rzecz – przyjazne – nastawienie do współczesnego liberalizmu.

1 <https://www.statista.com/study/44017/top-100-furniture-companies/> [dostęp: 15.06.2020].

2 <https://www.forbes.pl/biznes/max-premium-burgers-wkroczy-do-polski-richard-bergfors-zaoferuje-ekologiczne-burgery/0ls6tt7> [dostęp: 15.06.2020]

3 <http://www.refugeelegalaidinformation.org/sweden-lgbti-resources> [dostęp: 15.06.2020]

4 <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Szwecja-spadek-PKB-jedynie-minimalny-Najgorsze-dopiero-nadejdzie-7877053.html> [dostęp: 15.06.2020]

Ciekawiej robi się jednak, kiedy weźmie się pod lupę nieco węższy zakres zagadnień. Trzeba odpowiedzieć sobie na zasadnicze pytanie: czy sklep meblowy może prowadzić politykę wyraźnie nastawioną na którąś ze stron klasycznego podziału na lewo i prawo? Oczywiście. Gigant meblowy, wydawca najpopularniejszych na świecie katalogów, słynie też z promowania społeczności LGBTQ+⁵. To ze strony firmy dość poważna deklaracja. Trzeba powiedzieć to wprost – IKEA demonstruje swoje przekonania w sposób jawny i niezwykle klarowny. Kampanie reklamowe nie pozostawiają złudzeń – to „lewacki sklep”. Czy w takim razie ludzie spoza lewoskrętnego kręgu przekonań nie mogą się w tym wszystkim odnaleźć? Przecież pokrętnymi alejkami sklepu najpewniej przechadzają się zarówno lewicowcy, prawicowcy, katolicy, ateści, rojaliści, kapitaliści, komuniści czy zwyczajni oportuniści. Oferta IKEI, czyli meble na każdą okazję, przecież nie może „straszyć” propagandą. To jedynie drewno i wkręty pakowane w płaskie kartony. Tutaj trzeba skupić uwagę na tożsamości marki. Czymś, co nie jest widoczne dla przeciętnego nabywcy stolika z tektury i rolek do ściągania sierści z ubrań.

Przecież uczestnictwo w imprezie równoznaczne jest z akceptacją jej regulaminu

Nie tak dawno, a dokładniej prawie rok temu⁶, IKEA wydziła ze swych struktur szeregowego pracownika. Mężczyzna, przedstawiany jako Tomasz, sprzeciwił się dyrektywie firmy. Proszono w niej pracowników o to, aby uczcili Miesiąc Dumy. Jednym z zaleceń zarządu było neutralne traktowanie par odwiedzających sklep. Zalecano używania zwrotu „partner”, nie zaś „mąż” czy „żona”. Jest to oczywiście tylko jeden z przykładów instrukcji dla pracowników.

Wszystko zaczęło się od korespondencji, w której (były już) pracownik posłużył się werselem biblijnym (Łk 17, 1-6)⁷ dotyczącym rzekomego zgorzenia oraz proponowanych kar za obcowanie cielesne między np. dwoma mężczyznami. Stricte katolickie stanowisko nie przypadło jednak do gustu pracodawcom przeciwnika lewicowych ideałów. Do dyskusji włączyli się również inni pracownicy sklepu. Udostępniona do wglądu korespondencja⁸ zawiera rozmaicie ukierunkowane wypowiedzi dotyczące tej kłopotliwej kwestii. Sama IKEA natychmiast podkreśliła, że wyrażona przez pracownika opinia kłóci się z polityką firmy, która ceni sobie wartości takie jak równość, tolerancję i promowanie różnorodności. Sam zainteresowany, zwany Tomaszem, zarzucił firmie hipokryzję. Stwierdził, że ponoć firma w ten sposób sznuruje usta osobom o konserwatywnych poglądach. Inny pracownik zarzucił Tomaszowi, że w ten sposób manifestuje swoją nienawiść i posługuje się groźbami.

WPIS TOMASZA K. NA WEWNĘTRZNYM FORUM IKEA

Akceptacja i promowanie homoseksualizmu i innych dewiacji to sianie zgorzenia. Pismo Święte mówi: "biada temu, przez którego przychodzą zgorzenia, lepiej by mu było uwiązać kamień młyński u szyi i pogrążyć go w głębokościach morskich". A także: "Ktokolwiek obcuje cielesnie z mężczyzną, tak jak się obcuje z kobietą, popelnia obrzydliwość. Obaj będą ukarani śmiercią, a ich krew spadnie na nich."

Fragment ogłoszenia na wewnętrznym forum IKEA.

Źródło: https://medium.com/@Unknow_UW/ikea-pracownik-zwolnienie-lgbt-biblia-cytaty-fab4b5c2e99c

⁵ <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-ikea/> [dostęp: 15.06.2020]

⁶ <https://wpolityce.pl/spoleczenstwo/452724-ikea-wyrzuca-za-sprzeciw-wobec-lgbt-mocne-komentarze?fbclid=IwAR-2P0aHRdgbQI4biExtW6aNkt-s263jfyM7W1JW-yeMopWIhiDQqczJEUwQ> [dostęp: 15.06.2020]

⁷ <https://wbiblii.pl/szukaj/%C5%81k%2017,1-6> [dostęp: 15.06.2020]

⁸ <https://www.money.pl/gospodarka/ikea-zwalnia-pracownika-za-cytowanie-biblia-dotarlismy-do-pelnych-wpisow-z-wewnetrznego-forum-firmy-6397818732758657a.html> [dostęp: 15.06.2020]

Firma wydała oświadczenie:

„W przypadku, gdy istnieje chociażby ryzyko naruszenia dóbr lub godności osobistej innych pracowników podejmujemy działania, zawsze zgodnie z prawem pracy i naszymi wartościami. We wspomnianym w piśmie przypadku, w naszej ocenie, taka właśnie sytuacja miała miejsce.”

Widać jak na dłoni, że w dzisiejszych czasach wymagania pracodawców sięgają ponad sumienność, staranność i punktualność. Zatrudniając się w danym miejscu, najzwyczajniej trzeba zapoznać się z wizerunkiem, którym owa korporacja się posługuje. Konflikt wartości musi zatem nie istnieć lub trzeba tłumić w sobie pewne kwestie. Identyfikacja marki aktualnie wykracza daleko poza kojarzenie się z konkretnym logiem czy kolorami.

Twitter ćwierka we wszystkich kierunkach

Lawinowo ruszyła dyskusja na temat zaistniałej sytuacji. Do głosu doszła nawet NSZZ „Solidarność”. Związki zawodowe ruszyły na pomoc pracownikowi. Wystosowano wnioski, napisano naszpikowany sprzeciwem artykuł⁹. Przedstawiciele różnych, często skrajnie odmiennych środowisk wyrzucili z siebie kaskadę opinii. Instytut Ordo Iuris, posługujący się tytułem „Fundacji Kultury Prawnej”, podmiot promujący wartości katolickie, dołożył swoją cegiełkę do sprawy, oferując pracownikowi zaplecze prawne.

Teoretycznie zwolnienie pracownika za poglądy sprzeczne z postulatami firmy można uznać za całkiem oczywiste. Nie jest to z pewnością sytuacja odosobniona, choć w przypadku IKEI trudniej było przejść obojętnie. Zapewne dlatego, że jest to potężny koncern, a wartości, z którymi chciałby być utożsamiany, niekoniecznie są mile widziane przez wiele polskich środowisk.

Sprawa na pozór wewnętrzna, wypęzła daleko poza hermetyczny zespół pracowników. Do głosu doszły media. Konserwatywny portal wpolityce.pl krzykliwie nazwał problem mianem „wyrzucania z pracy za sprzeciw wobec LGBT¹⁰”. Cytowano wypowiedzi z Twittera, m.in. Krzysztofa Bosaka czy Rafała Ziemkiewicza. O ile Bosak dość ogólnikowo stwierdził, że *Zaczęło się zwalnianie pracowników za poglądy*, to Ziemkiewicz poszedł w mocniejsze tony. Zarzucił działania IKEI mianem *zamordyzmu korporacyjnego*. Dobrze jest w tym momencie posłużyć się kontrastem. Portal znajdujący się na przeciwległym biegunie politycznej huśtawki, natemat.pl, stawia sprawę jasno - *IKEA zwalnia pracownika za homofobię*¹¹. Środowisko Tomasza Lisa cytuje wiceministra sprawiedliwości. Przedstawia się jego wypowiedź jakoby firma miała *przeprosić polską opinię publiczną za swoje niedopuszczalne działania* w formie nonsensu.

Procedura była niezwykle prosta. Pracownik nie dostosowuje się do wymagań pracodawcy – ich współpraca została zerwana. Ciekawiej robi się w momencie przyjrzenia się reakcji mediów. Jeden fakt można przedstawić na tyle odmiennych sposób, sprowokować do bitew i wojen (a być może zaledwie do bitewek i wojenek). Idąc dalej – wywołuje się do tablicy rozmaite autorytety, które wykreowane są zapewne głównie dla celów ich, kąśliwie nazwanych, mocodawców.

9 <https://www.solidarnosc.org.pl/torun/paskudny-skandal-w-ikea/> [dostęp: 15.06.2020]

10 <https://wpolityce.pl/spoleczenstwo/452724-ikea-wyrzucza-za-sprzeciw-wobec-lgbt-mocne-komentarze?fbclid=IwAR-2P0aHRdgBQ14biExtW6aNkt-s263jfym7W1JW-yeMopWIhiDQQczJEUwQ> [dostęp: 15.06.2020]

11 <https://natemat.pl/277377,ikea-zwolnila-pracownika-za-homofobie-wiceminister-chce-zeby-przeprosila#> [dostęp: 15.06.2020]

Montaż atrakcji (a może jednak demontaż?) klejony jest naprędce i automatycznie wszyscy biorą udział w wyścigu... o nic. Trudno spodziewać się, aby od czasu felernej wymiany poglądów Tomasz miał przepaść na rynku pracy, a IKEA miałaby stracić wizerunkowo w oczach Polaków. Naród to ponoć w większości przypadków tradycjoniści. Co się jednak stało, to już się nie odstanie. Należałoby teraz zobaczyć, jak wiele (i czy w ogóle) coś zmieniło się od czasu felernej sytuacji, a także spojrzeć na szwedzkiego giganta pod nieco innym kątem.

Pogłębiona polityka, spłaszczone kartony

Jak, zupełnie ogólnikowo, wygląda IKEA w oczach klientów? Banalne pytanie. Stosunkowo tanie meble do samodzielnego montażu, płaskie kartony, olbrzymia powierzchnia użytkowa, bistro, bufet. Wycieczka po sklepie jest większości dobrze znana. Przytulne wnętrza, mniej lub bardziej nowoczesne, wdzięczą się do klientów. Wszystko wygląda porządnie, identyfikacja graficzna jest przyjemna dla oka, czytelna i pełna drobnych „smaczków”. Dzierżąc w dłoni katalog IKEI, przeczesuje się strony, które przykuwają uwagę ładnymi kadrami, nienachalnym ułożeniem poszczególnych elementów i zawierają krótkie, zwięzłe opisy. Ma się poczucie, że wszystko jest generalnie „rodzinne” i „ciepłe”.

Według badań amerykańskiej psycholog, Ramani Durvasuli¹², IKEA kojarzy się przede wszystkim z domowym ogniskiem. Być może nieco humorystycznie, aczkolwiek najpewniej prawdziwie, uczona podchodzi do problemów związkowych wynikających z późniejszego procesu składania mebli w domu. Przedsiębiorstwo przez lata wykreowało się na stwarzające okazje do budowania i umacniania więzi. Jakkolwiek by nie interpretować definicji rodziny - wybiera się ona do IKEA, delectuje się wspólnie spędzonym czasem i jest ze sobą naprawdę blisko. Czy losowej osobie ten, każdorazowo sympatyczny, sklep w ogóle może kojarzyć się z teoretycznym mąceniem w głowie przy pomocy jakichś ideologii?

Patrząc na statystyki za rok 2018 (celowo wybrany został okres tuż przed zwolnieniem Tomasza) można przeczytać, że *Ikea Retail w Polsce podsumowała kolejny rok finansowy (od 1 września 2017 do 31 sierpnia 2018 roku), ogłaszając 11% wzrost sprzedaży z wynikiem 4,03 mld zł*¹³. Wygląda to na budującą wieść w perspektywie dalszego rozwoju firmy, która od lat jest ostoją branży meblarskiej w Polsce. Można by rzec, że jest jej niebiesko-żółtym symbolem.

Dane aktualne na dzień 30 września 2019 oraz informacja przedstawiona na stronie firmy mówią jasno: *Ikea Retail w Polsce podsumowała miniony rok finansowy, w którym sprzedaż wzrosła o 11% i wyniosła ok. 4,5 mld zł. W tym czasie sklepy IKEA w Polsce odwiedziło ponad 30 mln osób, a niedawno odnowiona strona IKEI.pl odnotowała aż 118 mln wizyt*¹⁴. Wniosek nasuwa się samoistnie – nie odnotowano spadku sprzedaży ani innych problemów. Być może jedynie zainteresowanie wzrosło. Można pokusić się o tezę, że coraz częstsze odwiedziny strony internetowej IKEI mogły wynikać ze wzmożonej dyskusji na temat polityki przedsiębiorstwa.

12 <https://natemat.pl/140687,wybierasz-sie-na-zakupy-do-ikei-uwazaj-to-moze-zniszczyc-twoj-zwiazek> [dostęp: 15.06.2020]

13 <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sprzedaz-ikea-retail-w-polsce-przekroczyla-4-milias,50003> [dostęp: 15.06.2020]

14 <http://biuroprasowe.ikea.pl/73868-ikea-retail-oglasza-wyniki-sprzedazy-i-zapowiada-nowy-sklep-w-szczecinie> [dostęp: 15.06.2020]

Zmielą nas żarna historii, następnie uformują, by finalnie dać nam spokojnie zrobić zakupy

Posługując się obszernym skrótem – IKEĘ założył Ingvar Kamprad w 1943 r. Był wtedy zaledwie 17-letnim marzycielem. Sprzedawał długopisy, ramki i wedle anegdoty w miejscowości, z której pochodził, ludzie byli oszczędni i starali się nie robić „żadnych głupot”¹⁵. Idąc dalej – IKEA chce kojarzyć się z takimi cechami jak: funkcjonalność, opłacalność, wytrzymałość, solidność i uczciwość wobec klienta i planety¹⁶. Włodarze szwedzkiego giganta starają się jak mogą. Przykłada się tutaj wagę do równego traktowania pracowników zbierających bawełnę. Dbą o to, aby pochodziła ze zrównoważonych źródeł i aby pracownicy byli godnie opłacani, a także myśli się o zapewnieniu im dobrych warunków w ich, wyczerpującej przecież¹⁷, pracy. Produkty bawełniane każdorazowo pochodzą z odpowiednich źródeł pozyskiwania surowców. Wychodzi na to, że wybierając bawełniane produkty IKEA, jest się w jakiś sposób uczciwym. Prawdopodobnie klientela z obu kontrastujących ze sobą obozów myślowych doceni ten fakt. Jest jakość, jest dbałość, jest zgoda.

Raczej na pierwszy rzut oka jest to kwestia wszechobecnie znana. Szwedzi chcą jawić się jako dbający o różnorodność. Obchodzono nie tylko omawiany wyżej Miesiąc Dumi. Niech za przykład innej akcji w duchu promocji różnorodności będzie organizowany w IKEI Światowy Dzień Uchodźcy¹⁸. Meblowi magnaci, zgodnie z polityką swojego kraju, wspierają uchodźców, oferują im miejsca pracy, równoważą rozwój, wyciągają pomocną dłoń do potrzebujących. Część dochodów przeznaczają na fundację zajmującą się sprawami uchodźców. Brzmi to budująco, nikt prawdopodobnie nie ma pretensji o tak prezentujące się poczynania. Idea wybrzmiewa jako coś szlachetnego.

Dbałość o ekologię i emisyjność to kolejna kwestia, której IKEA chce się kłaniać w pas. Budulec, komponenty meblowe, a nawet półprodukty używane w strefie gastronomicznej są ekologiczne, raczej niskoemisyjne i z grubsza skonstruowane w sposób przemysłany¹⁹.

I tak każdy ma w domu chociaż szklanę z IKEI

Wszystkie kontrowersje wynikające z zaistniałej sytuacji, moc kontrowersji, to wszystko blednie w cieniu rozmachu, którym od lat IKEA może się szczycić. Nie ma i być może nawet nie będzie drugiego tak rozpoznawalnego sklepu. Cała ideologizacja, informowanie klientów o uczciwości jest szlachetne, ale stanowi jedynie tło, dodatek do wymienianego wcześniej wielokrotnie rodzinnego klimatu. Jasne, gdyby tak prześledzić wszystkie akcje i starania Szwedów – ekologię, wyrównywanie szans, ofertę jaskrawą – jest to z całą pewnością karuzela lewicowych naleciałości.

Nie można odmówić jednak firmie budowania od lat wizerunku bycia przyjazną dla klienta. Wewnątrz być może piętnowano czyjąś konkretną postawę. Jednak ogólnodostępne informacje oraz marketing IKEI bombardują klientów wyłącznie pozytywnym przekazem. Nawet brak refleksji pod kątem wizerunku firmy nie przeszkadza nieskrępowanym przechadzkom przez popularny labirynt alejek. W końcu każdy ma choć drobny przedmiot, bibelot, ramkę, ołówek z IKEI. Czyż nie?

15 <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/about-ikea/nasze-dziedzictwo-pubad29a981> [dostęp: 15.06.2020]

16 <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/about-ikea/wizja-pub9cd02291> [dostęp: 15.06.2020]

17 <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/sustainable-everyday/100-zaangazowanie-na-rzecz-lepszej-bawelny-pub-7f285ad1> [dostęp: 15.06.2020]

18 <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/community-engagement/swiatowy-dzien-uchodzcy-pub2a7fd10b> [dostęp: 15.06.2020]

19 <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/about-ikea/zero-odpadow-pub8d90a830> [dostęp: 15.06.2020]

12. Jak dogadać się ze słyszącymi?

Głuchy – czyli jaki?

Głuchota i niedosłuch to zaburzenia narządu słuchu, przez które przewodzenie oraz odbiór dźwięków odbywa się w sposób nieprawidłowy. Głuchota oraz niedosłuch mogą być wadami wrodzonymi (dziedzicznymi), a także nabytymi – z wiekiem lub wskutek wypadku czy choroby. Z medycznego punktu widzenia zaburzenia te traktowane są jako rodzaj niepełnosprawności, ale czy właśnie tak powinny być odbierane w społeczeństwie?

Bardzo często możemy spotkać się z przeświadczeniem, iż osoby nie(do)słyszające są osobami mniej inteligentnymi lub ograniczonymi. Jest to stereotyp, z którym należy wytrwale walczyć. Żyjąc w świecie „słuchonormatywnym” bardzo łatwo nam – osobom słyszącym – przychodzi wydawanie osądów opartych na zmysłach, które są nam świetnie znane. Osoby dotknięte głuchotą lub niedosłuchem najczęściej nie odbiegają poziomem inteligencji od reszty społeczeństwa, a na ich rzekomą ułomność wskazuje jedynie problem z komunikacją, którego nie sposób rozwikłać w pojedynkę.

Kultura Głuchych

Pisząc o osobach Głuchych przez duże „G” mamy świadomość, iż nie mówimy tylko o osobach, które są nie(do)słyszające. **Głusi to społeczność**, która zrzesza zarówno osoby niesłyszające, jak i te słyszające, które z tą właśnie subkulturą się utożsamiają. Aby być Głuchym, nie trzeba koniecznie być niesłyszającym – można mieć w rodzinie lub wśród przyjaciół osobę z wadą słuchu, być tłumaczem języka migowego lub po prostu posiadać umiejętność posługiwania się tym językiem. Głusi mają wspólną historię, sztukę, savoir-vivre – bardzo odmienny od tego, do którego przyzwyczajone są osoby słyszające. Posiadają nawet własną identyfikację wizualną (symbolikę). Międzynarodowym symbolem Głuchych jest motyl, a kolorem: turkusowy. Głuchych łączą wspólne eventy, postawy oraz język migowy – własny system komunikacji, który często jednak zamiast łączyć, dzieli. Nie tylko od osób słyszących, ale też od innych Głuchych¹.



Polski Związek Głuchych - największa w Polsce organizacja zrzeszająca osoby niesłyszające, słabosłyszające oraz głuche.

Głuchy szum komunikacyjny

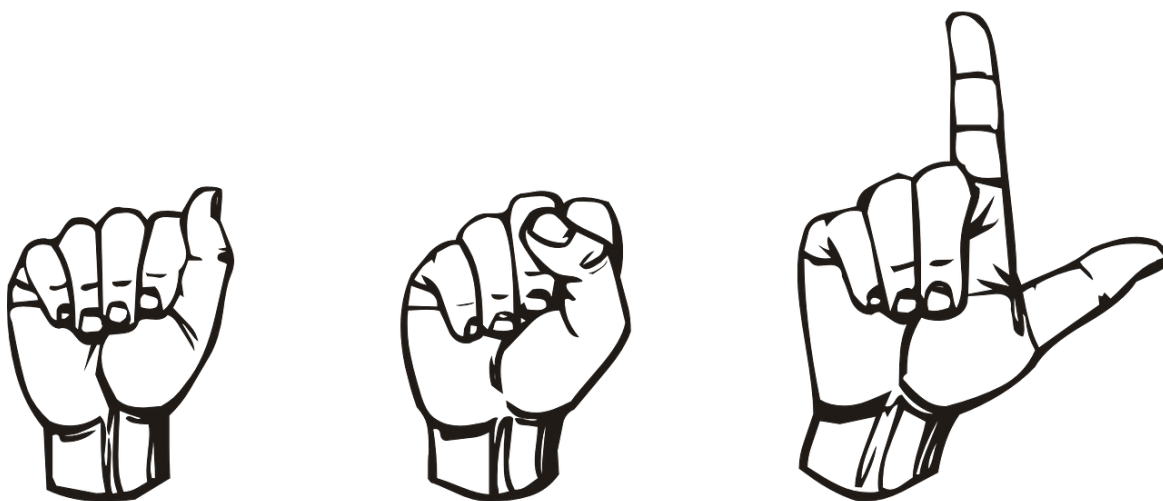
Fundamentalną rzeczą, którą należy zrozumieć, chcąc w sposób empatyczny podejść do problemu bariery komunikacyjnej u osób nie(do)słyszających jest fakt, iż język migowy nie jest uniwersalny. Języków migowych jest więcej niż jeden – nie chodzi tutaj tylko o to, że język migowy

¹ A. Butkiewicz, https://kulturaawrazliwa.pl/wiedza/czym-jest-kultura-gluchych/?fbclid=IwAR1HnxEuT_E2k9Kg9h-sVRvAvc51-mdHlZ95Adhf5wjmmuW8sAGncY_rTuVk [dostęp: 10.06.2020].

jest różny dla danego kraju. Co ważniejsze, do zrozumienia fenomenu języka migowego oraz jego złożoności w naszym państwie jest to, iż w Polsce wyróżniamy jego dwa rodzaje.

SJM – System Językowo-Migowy to sztucznie stworzony środek komunikacji, który wywodzi się bezpośrednio z fonicznego języka polskiego. Wspiera znakami migowymi wypowiedź dźwiękową dla ułatwienia niesłyszącemu odbiorcy jej zrozumienia. Opiera się głównie na podwójnym kanale przekazu: mowie dźwiękowej i znakach języka migowego przekazywanych równocześnie. System językowo-migowy wykorzystuje się w nauczaniu dzieci niesłyszących oraz w komunikacji osób słyszącymi z osobami niesłyszącymi. Rzadko używany jest w komunikacji między osobami niesłyszącymi ².

PJM - Polski Język Migowy - klasyczny i naturalny język migowy, nabywają go m.in. dzieci obojga głuchych rodziców ³.



Trzy przykładowe symbole języka migowego. Oznaczają A, S oraz L.

Najistotniejszą do zrozumienia różnicą między SJM i PJM jest, fakt, iż **SJM to sztucznie stworzony system komunikacyjny, a PJM to jego naturalnym odpowiednik**. Osoby porozumiewające się przy pomocy Polskiego Języka Migowego nie rozmawiają po polsku – rozmawiają w PJM. Języka tego nie da się dosłownie tłumaczyć na foniczny język polski, nie ma w nim miejsca na dokładne tłumaczenie każdego słowa. To zupełnie tak, jakby PJM był językiem obcym takim, jak foniczny angielski czy chiński. PJM ma swoją własną gramatykę, szyk zdania oraz swoją własną przestrzenność. Natomiast SJM jako sztuczny twór, przeznaczony jest głównie do ułatwienia komunikacji Głuchych z osobami niesłyszącymi. Jest przeniesieniem języka polskiego w strefę miganą.

Bardzo częstym problemem, który generuje podział języków migowych, jest rosnąca bariera komunikacyjna oraz potęgowanie uczucia alienacji u Głuchych. Dziecko, które rodzi się głuchym rodzicom, najczęściej uczone jest PJM – jest to bowiem język, którym Głusi posługują się na co dzień, gdy dziecko głuchych rodziców trafia do szkoły, musi jednak uczyć się również SJM, którym posługują się nauczyciele oraz tłumacze. Często spotyka się także dzieci głuche, które urodziły się w słyszącej rodzinie – dzieci te często trafiają do szkoły, nie znając ani SJM ani PJM. Ucząc się w szkole

² <https://migaj.eu/pl/SJM> [dostęp: 10.06.2020].

³ <https://migaj.eu/pl/PJM> [dostęp: 10.06.2020].

Systemu Językowo-Migowego mają szansę na zdobywanie wiedzy, jednak utrudnia to im kontakty z rówieśnikami, którzy migają w PJM. Właśnie dlatego dzieci głuche często używają w szkole tzw. **języka pidżynowego** (od pigdin), który jest uproszczonym połączeniem obu języków migowych, co skutkuje ogromnymi problemami w opanowaniu polszczyzny⁴. Problem ten oczywiście ma dalsze fatalne skutki – bardzo duża liczba Głuchych nie podchodzi do matury, bojąc się egzaminów pisemnych. Co więcej, odsetek głuchych studentów jest niewielki – uniwersytety w Polsce nie są przygotowane na ich kształcenie.

Jak w całym tym głuchym szumie komunikacyjnym odnaleźć miejsce na kontakt ze słyszącymi? Jak rozmawiać, kiedy nawet w głuchej społeczności pojawiają się problemy z komunikacją? Kolejną z barier, która buduje się między Głuchymi a słyszącymi jest stres spowodowany lękiem o brak porozumienia. Obawy te pojawiają się po obu stronach. Głusi stresują się, że czegoś nie rozumieją, że powiedzą coś nieskładnego i będą przez to odebrani, jako mniej inteligentni. Słyszący często boją się tego samego. Oprócz tego, pojawia się u nich obawa o przypadkowe urażenie osoby Głuchej.

W dobie smartfonów porozumiewanie się z osobami nie(do)słyszającymi jest jednak o wiele łatwiejsze – wystarczy spróbować. Można Głuchego potraktować jak obcokrajowca, a nie osobę gorszą. Rzeczy, których nie uda nam się wzajemnie przekazać, można napisać na smartfonie. Obie strony mogą się w ten sposób czegoś nauczyć. I nie mówimy tu już tylko o wymiganiu swojego imienia – możemy przekonać się, jak to jest żyć w ciszy i jakie wyzwania się z tym wiążą.

Niesłyszane problemy

Spółeczeństwo osób nie(do)słyszających w Polsce zmagają na co dzień z wieloma problemami, o których osoby w pełni sprawne nie muszą myśleć. Szacuje się, że niespełna 80% osób niedosłyszających lub słabosłyszających nie może znaleźć pracy w zawodzie – spowodowane jest to najczęściej lękiem pracodawców przed zatrudnianiem osób określanych jako niepełnosprawne. Głusi muszą mierzyć się też z utrudnionym dostępem do służby medycznej. Osoby nie(do)słyszające muszą wcześniej zgłaszać chęć skorzystania z pomocy specjalistów, aby placówki miały czas na ustalenie wizyty z tłumaczem – proces ten często zajmuje bardzo dużo czasu, niejednokrotnie pacjenci proszeni są o odbywanie wizyt z własnym tłumaczem – najczęściej członkiem ich rodziny. Brak przeszkolonej pod kątem Głuchych kadry medycznej może być też dużym problemem w sytuacjach zagrożenia życia, gdzie kontakt z osobą Głuchą podczas interwencji personelu medycznego powinien być kluczowy.

Proponowane rozwiązania

Naprzeciw potrzebom Głuchych wyszedł Przemek Kuśmierk, założyciel Migam. Znalazł on niszę, którą postanowił wypełnić serwisem, początkowo będącym zwykłym tłumaczem języka migowego, a obecnie funkcjonującym jako Tłumacz Migam⁵. Polega on na połączeniu wideo z tłumaczem języka migowego, za pośrednictwem aplikacji lub strony internetowej, usprawniając tym samym komunikację między firmą a klientem. Z usług Migam korzysta wielu gigantów, takich jak m.in. Samsung, PKP czy PZU. Projekt powstawał we współpracy z Głuchymi, aby w pełni sprostać ich oczekiwaniom i potrzebom.

4 Bouvet D. *Mowa dziecka. Wychowanie dwujęzyczne dziecka niesłyszącego*. Warszawa WSiP 1996.

5 Oficjalna strona internetowa Migam <https://migam.org/pl/tlumacz-migam> [dostęp: 10.06.2020].

MBank również uruchomił swój własny kanał komunikacji przeznaczony dla Głuchych. Polega on, tak jak Tłumacz Migam, na połączeniu wideo z pracownikiem banku, znającym polski język migowy. Klienci mogą z niego skorzystać w konkretnych godzinach, zarówno w placówce mBanku, jak i w domowym zaciszu. Osoba zainteresowana może również podpisać specjalne oświadczenie dostępne na stronie internetowej mBanku, dzięki któremu nie będzie otrzymywać telefonów od konsultantów oraz będzie domyślnie obsługiwana w języku migowym.



Aplikacja Deaf Help w prosty sposób umożliwia wezwanie pomocy.

Źródło: <https://oecd-opsi.org/innovations/mobile-application-deaf-help-deaf-assistance-in-emergency-situations/>

Ciekawym rozwiązaniem jest aplikacja Deaf Help, mająca umożliwić Głuchym wzywanie pomocy w nagłych wypadkach⁶. Niestety przed powstaniem aplikacji było to niezwykle trudne. Osoby słyszące, chcąc wezwać pomoc, muszą po prostu zadzwonić na numer alarmowy, co dla osób niesłyszących jest barierą nie do pokonania. Za pośrednictwem aplikacji, w celu wezwania pomocy należy wybrać odpowiedni obrazek spośród osiemnastu dostępnych scenariuszy. Po włączeniu funkcji lokalizatora GPS, aplikacja sama pobiera lokalizację osoby zgłaszającej, by ta jak najszybciej otrzymała potrzebną jej pomoc. Aplikacja powstała w Olsztynie w 2015 roku i niestety dostępna jest wyłącznie na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. MSWiA planowało wypuścić własną, ogólnopolską aplikację działającą na podobnych do pierwotnej wersji zasadach. Pilotażowe uruchomienie planowane było na IV kwartał 2018 r. jednak w dalszym ciągu nie została ona uruchomiona.

Życie osób Głuchych usłane jest głośnymi przeszkodami – nawet tak drobne rzeczy, jak korzystanie z domofonu, może być problematyczne. Jako słyszący, w pełni sprawni ludzie nie powinniśmy dodatkowo wygłuszać tych, którzy nie mogą usłyszeć nas. Dobrze jest słyszeć, a jeszcze lepiej naprawdę słuchać. Mam nadzieję, że świadomość społeczna dotycząca Głuchych będzie rosła coraz dynamiczniej, a projektowanie chociażby komunikacji będzie znacznie częściej uwzględniało potrzeby osób nie(do)słyszących.

⁶ <https://www.rpo.gov.pl/pl/content/warmińsko-mazurska-aplikacja-deaf-help-112-dla-głuchych-znowu-działa> [dostęp: 10.06.2020].

13. Nierówna walka z obsesją piękna

W pogoni za idealnym ciałem

Czy zastanawiałeś się kiedyś, jak wyglądałoby Twoje życie bez mediów społecznościowych? Które relacje w Twoim życiu na pewno by nie przetrwały, gdyby nie Facebook? Jak prezentowałyby się Twoje posiłki, wakacje czy mieszkanie, gdybyś nie pokazywał ich na Instagramie? Czy potrafiłbyś odnaleźć się w zupełnie innej rzeczywistości, w której nie byłoby wirtualnych obserwatorów oceniających każdą Twoją aktywność? Jak ich brak wpłynęłoby na Twoje wewnętrzne przekonania, styl życia, poczucie własnej wartości?



Kim Kardashian

Źródło: <https://www.facebook.com/kimkardashianfrancenet/posts/photohoot-kkw-x-mario-2018httpkimkardashianfrancenetgallerythumbnail-sphalbum33/1375843909228865/>

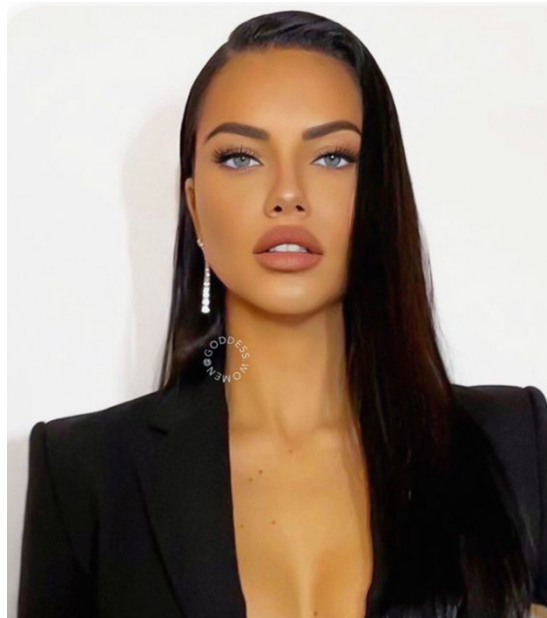
Media społecznościowe stały się nieodłącznym elementem naszego życia i wniosły do niego szeroki wachlarz możliwości. Są one zarówno nośnikiem informacji, jak i formą rozrywki, pośrednikiem w budowaniu i utrzymywaniu relacji oraz narzędziem umożliwiającym edukację i rozwój. Co więcej, to właśnie za pomocą mediów społecznościowych tworzymy wzór idealnego ciała, do którego niemal wszyscy, w mniejszym bądź większym stopniu, staramy się dążyć. Jednak wizerunek kobiet przedstawiany w przekazach medialnych rzadko kiedy ma odwzorowanie w rzeczywistości. Współczesny kanon kobiecego piękna to przede wszystkim szczupła sylwetka z szerokimi biodrami i niesamowicie wąską talią, z kształtnymi piersiami i jędrnymi pośladkami. Nie można zapomnieć o nieskazitelnej cerze, widocznej opaleniznie, pełnych ustach i dużych oczach przypominających migdały. Idealna kobieta zawsze ma na sobie perfekcyjny makijaż, starannie ułożone włosy i przemyślane stylizacje. W jej wyglądzie nie ma miejsca na jakiegokolwiek niedoskonałości. Rozstępy, fałdki, cellulit czy trądzik wzbudzają kontrowersje. Instagram lubi perfekcyjność.

Spędzamy mnóstwo czasu, oglądając idealnych ludzi z idealnym życiem. A co dalej? Patrzymy w lustro. Porównujemy swoje ciała z ciałami modelek z Internetu. Złościśmy się na siebie, wpadamy w kompleksy, bombardują nas wyrzuty sumienia, że nie wyglądamy tak, jak one. Nasza samoocena spada, pewność siebie maleje, a my coraz bardziej nie akceptujemy swojego ciała. W najlepszym

przypadku tylko chwilowo czujemy się gorzej, ale konsekwencje tego zjawiska bywają poważniejsze. Dążenie do wyznaczonych standardów piękna wiąże się z lękami i depresją, a także może doprowadzić do anoreksji czy bulimii¹.

Różnorodność jest piękna

Marka Dove, jako jedna z pierwszych marek kosmetycznych na świecie, zdecydowała się swoją komunikacją marketingową wyrazić sprzeciw wobec współcześnie panującym kanonom piękna. Do kampanii reklamowych angażuje kobiety w różnych rozmiarach, o różnych kształtach i kolorach skóry, w różnym wieku, często z widocznymi niedoskonałościami; z bliznami czy przebarwieniami. Swoją komunikację tworzy z myślą o osobach, które mają problem z zaakceptowaniem własnych ciał. Misją marki Dove jest sprawienie, by



Adriana Lima

Źródło: <https://pl.pinterest.com/pin/665125438704427547/>

kobiece piękno było źródłem pewności siebie, a nie zakłopotania².

Realizowanymi kampaniami pragnie zwiększyć poczucie własnej wartości i wesprzeć kobiety w walce z narzucanymi im wymaganiami. Dove zamiast kreować niedoścignione ideały piękna, stawia na naturalność i różnorodność.

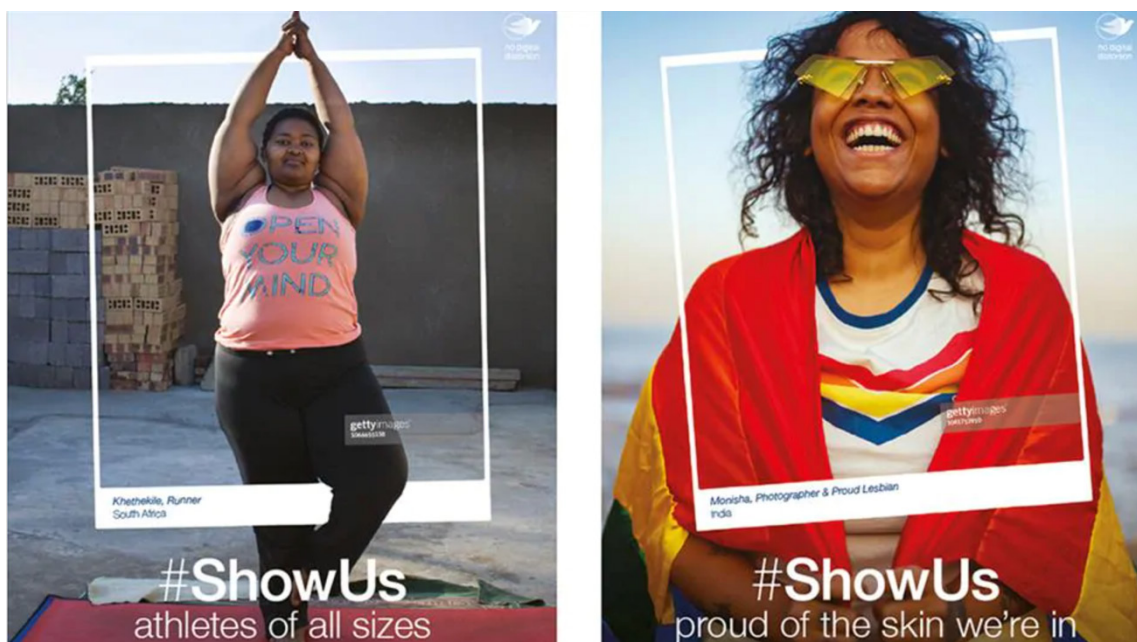
Postulaty marki Dove są widoczne przede wszystkim w kampanii *#ShowUs More Women Like You*, która powstała we współpracy z jednym z największych na świecie banków zdjęć i filmów Getty Images oraz agencją kreatywną GirlGaze. *#ShowUs* to odpowiedź na sztuczne ujęcia kobiet, wykorzystywane w materiałach reklamowych marek, szczególnie kosmetycznych i modowych. Bohaterkami kampanii stały się inspirujące kobiety z 39 krajów, które miały za sobą trudne doświadczenia życiowe: choroby, wypadki drogowe czy prześladowania na tle kulturowym³. W efekcie, *#ShowUs* jest serią niepozowanych i nieretuszowanych zdjęć bohaterek kampanii, które same zdecydowały o tym, jak chcą być widziane w oczach innych. Wśród osób, które wzięły udział w tej kampanii, były osoby po mastektomii, chemioterapii, z rozległymi znamionami, bielactwem czy amputowanymi kończynami.

Celem tej kampanii było przełamanie stereotypów na temat wizerunków kobiet widzianych na co dzień w przekazach medialnych. Dove pragnie, by ich konsumentki były świadome, że to one same definiują poczucie własnej wartości. Marka, za pośrednictwem swoich kampanii reklamowych, chce wyzwolić w odbiorczyńiach ich wewnętrzną siłę do sprzeciwiania się nierealnym wymaganiom, które dotyczą idealnego wyglądu. Przekucie pozornych niedoskonałości w atuty, miało skłonić do refleksji nie tylko odbiorców materiałów reklamowych, ale również ich twórców, którzy powinni czuć odpowiedzialność za samoocenę i zdrowie psychiczne skupionej wokół nich społeczności.

1 R. Engel, *Obsesja Piękna*, Warszawa 2018, str. 14

2 M. Wilczak, *Więcej niż pielęgnacja*, „Oohmagazine” <https://oohmagazine.pl/16319,wiecej-niz-pielęgnacja-%7C-karolina-przewłoka-dove.html> [dostęp: 05.06.2020]

3 J. Gugniwicz, *#ShowUs – Dove i Getty tworzą bardziej szczerze i naturalne zdjęcia stockowe kobiet*, „Nowy Marketing”, <https://nowymarketing.pl/a/21619,showus-dove-i-getty-tworza-bardziej-szczere-i-naturalne-zdjecia-stockowe-kobiet>, [dostęp: 05.06.2020].



Przykładowe plakaty z kampanii #ShowUs

Źródło: <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2019/project-showus-doves-disruptive-new-partnership-to-shatter-stereotypes.html>

(Nie)Perfekcyjna Lalka Barbie

Niezmiennie, od ponad 60 lat, ikoną nieosiągalnego ideału piękna jest Lalka Barbie, z którą styczność mają dziewczynki na całym świecie. Już od najmłodszych lat obcują z widokiem pięknej blondynki z nieproporcjonalnie długimi nogami i bardzo szczupłą sylwetką. Jak się okazuje:

„...gdyby proporcje Barbie przenieść na prawdziwą kobietę, to jej smukła szyja nie byłaby stanie utrzymać głowy w pionie, maleńkie stopy zmuszałyby do poruszania się na czworakach, a talia osy zostawiłaby miejsce na jedynie pół wątroby⁴.”

Wizerunek Lalki Barbie mimowolnie wpisuje się w świadomości dzieci, jako jeden z pierwszych modeli piękna, do którego w późniejszych latach starają się dążyć, nie zdając sobie jeszcze sprawy, że dla przeciętnej kobiety jest on nierealny do osiągnięcia.

Firma Mattel, będąca największym przedsiębiorstwem na świecie pod względem przychodów z produkcji zabawek⁵, zdecydowała się na odważny krok. Początkowo wprowadziła do sprzedaży lalki o różnych rysach twarzy, kolorach skóry i włosów. Od 2016 roku swoją ofertę poszerzyła o trzy nowe odłony Barbie: z krągłościami (*curvy*), wysoką (*tall*) i niską (*petite*). Kilka miesięcy później pojawiła się również Barbie nosząca hidżab. Jesienią 2019 roku światło dzienne ujrzały dwa najnowsze projekty Firmy Mattel, które miały służyć przełamaniu schematów i normalizacji niepełnosprawności. Wprowadzenie do sprzedaży Barbie na wózku inwalidzkim i z amputowaną nogą⁶, ma na celu zapoznanie dzieci z różnorodnością i rozwijanie w nich empatii. Ta decyzja spowodowała zaprezentowanie wielowymiarowego obrazu piękna, z którym dzieci powinny mieć styczność już od najmłodszych lat.

4 M. Ploch, *Kłamstwo ma chude nogi*, „Hello Zdrowie”, <https://www.hellozdrowie.pl/klamstwo-ma-chude-nogi-szokujaca-lalka-prezenterem-dla-3-latek-w-warszawskim-przedszkolu/>, [dostęp: 05.06.2020].

5 Hasło: *Mattel*, „Wikipedia”, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Mattel>, [dostęp: 05.06.2020].

6 Marta Fragan, *Barbie na wózku inwalidzkim i z protezą nogi. Mattel wprowadza nowe rodzaje lalek*, „Hello Zdrowie”, <https://www.hellozdrowie.pl/barbie-na-wozku-inwalidzkim-i-z-proteza-nogi-mattel-wprowadza-nowe-rodzaje-lalek/>, [dostęp: 05.06.2020].

Zabawa nowymi modelami lalek może pozytywnie przyczynić się do postrzegania przez dzieci zjawiska niepełnosprawności. Oswajanie chorób już od wczesnego dzieciństwa jest przełomowym kierunkiem działania przemysłu zabawkowego. Ewolucja Lalki Barbie stała się istotnym krokiem w walce z promowaniem niezdrowych proporcji ciała. Ukazywanie jej w innych, niż dotychczas, odstonach, może rozwiązać późniejsze problemy nastolatków związane z postrzeganiem swojego ciała w okresie dojrzewania.



Wybrane modele Lalek Barbie z oferty firmy Mattel

Źródło: <https://www.hellozdrowie.pl/barbie-na-wozku-inwalidzkim-i-z-proteza-nogi-mattel-wprowadza-nowe-rodzaje-lalek/>

Rozmiar Cię nie definiuje

A co w momencie, gdy to nie my mamy problem z naszym wyglądem, a otaczająca nas społeczność? Upředzenia na rozmowie kwalifikacyjnej czy trudności w obszarze zawodowym to tylko niektóre z problemów, z jakimi każdego dnia spotykają się osoby o pełniejszych kształtach. Dyskryminacja z powodu wagi objawia się w różnych dziedzinach życia, od często niesprawiedliwej oceny podczas rozmowy z nowopoznaną osobą („bo niechlujna”, „bo niereprezentatywna”, „bo pewnie nie dba o siebie”), po bardzo wąski wachlarz rozmiarów w popularnych sklepach odzieżowych. To drugie zjawisko często spędza sen z powiek kobietom noszącym ubrania w rozmiarze większym niż standardowe „L”.

Wyrazem sprzeciwu wobec stereotypowego postrzegania „*businesswoman*” stała się kampania jednej z największych amerykańskich marek odzieżowych, Eloquii⁷. Jej celem stało się zdefiniowanie na nowo kobiecej mody, pełnej elegancji, stylu i klasy. Marka Eloquii tym działaniem pragnęła wesprzeć kobiety plus size, dla których często, z powodu ich wagi, zamyka się droga rozwoju zawodowego. Oprócz tego chciała uświadomić społeczeństwo, że upředzenia społeczne nie powinny blokować marzeń i aspiracji kobiet do robienia tego, co naprawdę kochają.

⁷ Czy dyskryminacja w miejscu pracy z powodu wagi to naprawdę znikający różowy jednorożec?, „Galant Lala”, <https://galantalala.pl/czy-dyskryminacja-w-miejscu-pracy-z-powodu-wagi-to-naprawde-znikajacy-rozowy-jednorozec/>, [dostęp: 05.06.2020].



Kampania reklamowa marki Eloquii

Źródło: <https://galantalala.pl/czy-dyskryminacja-w-miejscu-pracy-z-powodu-wagi-to-naprawde-znikajacy-rozowy-jednorozec/>

Czy retusz odchodzi do lamusa?

Takie działania to dopiero początek internetowej rewolucji, jaka czeka w niedalekiej przyszłości kanon piękna przedstawiany współcześnie w Internecie. Konsumentki coraz częściej buntują się przeciwko wygórowanym standardom stawianym kobietom. Są też bardziej świadome w zakresie procesów, jakie przechodzi zdjęcie, zanim zostanie opublikowane w mediach społecznościowych. Takie zmiany powoli wymuszają na markach przeorganizowanie swoich procesów komunikacyjnych. Przekazy medialne do tej pory przepełnione perfekcją, nieśmiało zamieniają się w hołd naturalności i prawdziwemu pięknu.

14. PERIOD SHAMING.

Okresowe zawstydzienie

Miesiączka nie jest sexy, ale jest naturalną częścią życia każdej kobiety. Większość kobiet dojrzeła w przekonaniu, że o tym się nie mówi. Menstruacja wciąż pozostaje tematem tabu. Społeczeństwo nie dyskutuje o niej otwarcie i przedstawia ją w sposób irracjonalny. Od kiedy krew ma niebieski kolor?

Period Shaming to wstyd okresowy. Nawet, jeśli o tym nie słyszałaś, to z pewnością znasz uczucie, kiedy miesiączka przyprawia cię o zawstydzienie i poczucie dezorientacji. Szeptamy, pytamy po cichu koleżanek, czy mogą poratować nas podpaską lub tamponem, a one ukradkiem wpychają nam je do kieszeni, aby czasem nikt tego nie zauważył. Dlaczego? Bo wychowałyśmy się w kulcie wstydu wobec tego, co jest naturalne. Niestety, ale rodzice nie zawsze edukują swoje dzieci, również w temacie menstruacji i dojrzewania płciowego. Efektem tego jest poczucie zakłopotania, spowodowane powszechnym zjawiskiem, jakim jest właśnie okres. I tak niezaznajomione ze swoim ciałem dziewczynki wyrastają na wiecznie skrępowane kobiety. Natomiast problem nie leży tylko po stronie rodziców, a całego społeczeństwa, zarówno kobiet, jak i mężczyzn.



THINX, firma produkująca bieliznę okresową, zleciła badanie dotyczące *period shaming*. Ankiętę przeprowadzono wśród 1500 kobiet i 1500 mężczyzn w Stanach Zjednoczonych. Wykazały one, że aż 50% kobiet wstydzi się miesiączkowania. Praktycznie połowa ankietowanych mężczyzn (40%) kpi i komentuje nastrój kobiet podczas miesiączki, a aż 51% uważa za nieodpowiednie, aby kobiety otwarcie mówiły o swojej menstruacji w pracy¹. Rzeczniczka THINX twierdzi, że:

„Wstyd związany z okresem jest czymś, co odczuwa wiele kobiet, począwszy od pierwszego cyklu, który może wystąpić już w wieku ośmiu lat. Uczucia zawstydzienia i nienawiści do siebie są następnie wzmacniane przez społeczeństwo, które mówi kobietom, że ich ciała powinny być czyste i zadbane, a jeśli nie, to nie jest to coś, o czym można otwarcie i szczerze dyskutować. Przez kogokolwiek”.

1 V. Siebert, *Nearly half of women have experienced 'period shaming'*, „New York Post”, https://nypost.com/2018/01/03/nearly-half-of-women-have-experienced-period-shaming/?fbclid=IwAR3u_UHf31lBJuE4F--r766lky7GBXaKJ-fuh6mXwoAumhx65bthtyJoeYpU, [dostęp: 06.06.2020].

Co z tą miesiączką jest „nie tak”?

MIESIĄCZKA to coś, co powinno być najnormalniejszą rzeczą w życiu kobiety, stało się czymś, czego należy się wstydić. Menstruację określa się „tymi dniami” i „ciotką klotką”, unikając fachowego nazewnictwa, jak ognia. Uczucie dyskomfortu spowodowane miesiączką wzmocnia zarówno niewielka dostępność odpowiednich materiałów sanitarnych w miejscach publicznych, jak i brak rzetelnej edukacji seksualnej nastolatków.

W artykule BuzzFeed *This Is What Period-Shaming Looks Like Around The World* kobiety z całego świata opowiadają, jak okres postrzegany jest w ich kraju. Dwudziestojednoletnia Nikhat wyznaje, że w jej społeczności tampony są postrzegane, jako rzecz, która zagraża dziewictwu. Kanadyjka również opowiada o upokorzeniu, jakiego doświadczyła ze strony mamy, która kazała wyrzucić jej tampony do kosza w kuchni, aby nikt nie zauważył, że dostała okres. Pozostałe bohaterki artykułu przywołują ponadto negatywne reakcje ich partnerów na wieść o miesiączce².

Podczas zespołu napięcia przedmiesiączkowego kobiety borykają się z różnymi dolegliwościami, takimi, jak skurcze, ból brzucha, migreny czy osłabieniem organizmu. Tłumacząc otoczeniu swój stan złym samopoczuciem czy chorobą, tak, aby nie poruszać tematu zbliżającej się menstruacji.

Przykładem ukazującym, z jaką pogardą, traktowane są kobiety w niektórych częściach świata tylko dlatego, że miesiączkują, jest sytuacja, która miała miejsce w New Delhi. Na jednym z tamtejszych uniwersytetów grupa 68 studentek po tym, jak naczelnik szkoły znalazł zużytą podpaskę w ogrodzie, została poproszona o zdjęcie bielizny w celu sprawdzenia, która z nich miesiączkuje. Dlaczego? Ponieważ w Indiach miesiączkujące uczennice nie mają prawa wchodzić zarówno do kuchni, jak i świątyni. A na czas trwania miesiączki muszą zamienić swój pokój hotelowy na piwnicę, a dotknięcie kogokolwiek jest zabronione. Wynika to z braku pozwolenia kobietom miesiączkującym na spędzanie czasu z przyjaciółmi³. Ponadto zmusza się je do jedzenia za pomocą oddzielnych talerzy i trzymania się z dala od wszystkich, ponieważ ich dotyk rzekomo utrwała nieczystość.

Sytuacja, w której kobiety poddane są, jak same to określają „torturze psychicznej”, to codzienność w niektórych krajach. Wielkie poruszenie wśród społeczeństwa wywarła także sytuacja 14-letniej mieszkanki Kenii, która popełniła samobójstwo po tym, jak została zawstydzona przez jednego z pracowników szkoły, do której uczęszczała. W momencie, w którym nauczycielka dostrzegła, że dziewczyna miesiączkuje, poprosiła uczennicę o opuszczenie klasy, jednocześnie nazywając ją „brudną”⁴. Historie takie, jak powyższe pokazują, w jakim stopniu młode kobiety traktowane są przez społeczeństwo, w sytuacjach, nad którymi nie mają kontroli, a które powinny być czymś wolnym od stygmatyzacji. Zawstydzienie miesiączkowe i negatywny stosunek wobec niej są szkodliwe nie tylko dla młodych kobiet, ale również przyczyniają się do społecznej nienawiści, powstawania depresji czy zaburzeń lękowych.

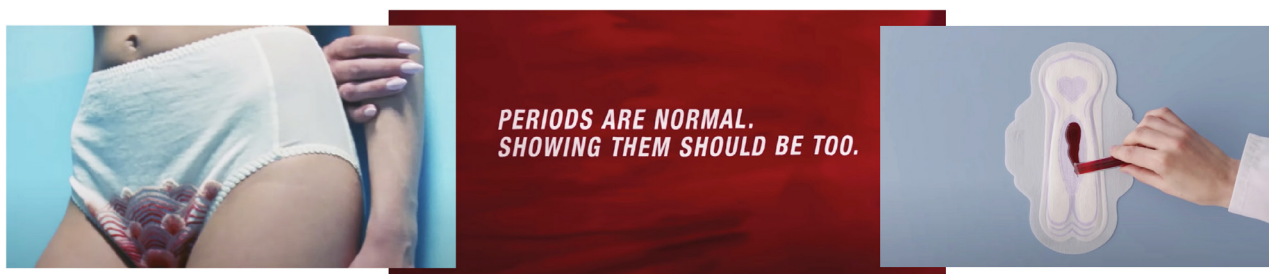
2 S. Armitage, *This Is What Period-Shaming Looks Like Around The World*, <https://www.buzzfeed.com/susiearmitage/this-is-what-period-shaming-looks-like-around-the-world?fbclid=IwAR2EKXSe1PGb8e9Bk5uBSCn3pqeseNL0aBY-oCP9KI3XuxAyEPSQIVCGV-bU>, [dostęp: 06.06.2020].

3 The Wire, Gujarat: 68 College Girls in Bhuj Made to Strip to Check If They Were Menstruating, źródło: <https://thewire.in/women/gujarat-68-college-girls-in-bhuj-made-to-strip-to-check-if-they-were-menstruating>, [dostęp: 06.06.2020].

4 K. Pahr, “Explore Parents, Period Shaming: A Not-So New Type of Bullying Parents Need to Know About”, źródło: <https://www.parents.com/kids/problems/bullying/period-shaming-is-a-kind-of-bullying-parents-need-to-be-aware-of/>, [dostęp: 06.06.2020].

Co powinno się zmienić?

Anarchiczne idee dotyczące miesiączki i traktowanie miesiączkujących kobiet musi się skończyć. EDUKOWANIE społeczeństwa jest jedyną drogą, aby do tego doprowadzić. Rodzice wychowujący swoje dzieci, od najmłodszych lat powinni rozmawiać z nimi o naturalnych procesach, zachodzących w ciele kobiety, jak o czymś normalnym. Nie powinno dotyczyć do tylko płci żeńskiej, bowiem również ważne jest uświadamianie mężczyzn. Rozmawianie o miesiączce, jako o zjawisku normalnym i naturalnym, może sprawić, że możemy zwalczyć piętno związane z miesiączkowaniem oraz całkowicie zlikwidować zjawisko period shamingu. W momencie, w którym miesiączka będzie poruszona w sposób naturalny, niebudzący zażenowania w szkołach, przestanie on być ona tematem TABU. Otwarcie się na prawdziwą, naturalną dyskusję, brak wstydu w rozmowie o menstruacji oraz mówienie wprost o tym, że krew nie jest NIEBIESKA, tylko CZERWONA oraz o tym, że miesiączkowanie to coś, z czego kobiety powinny być dumne, a nie czymś, przez co powinny się wstydzić. To podstawowe zmiany, które stopniowo wprowadzane, pomogą w uświadamianiu społeczeństwa.



Jako jedna z pierwszych, firma Bodyform w swojej kampanii zastosowała czerwony barwnik imitujący krew zamiast niebieskiego.

Hasło reklamowe kampanii to „Menstruacja jest normalna. Pokazywanie jej też powinno być”.

Źródło: <https://www.focus.pl/artykul/prawdziwa-krew-w-reklamie-podpasek-tabu-przelamane> [dostęp: 17.06.2020]

Projektowanie świadomości w społeczeństwie

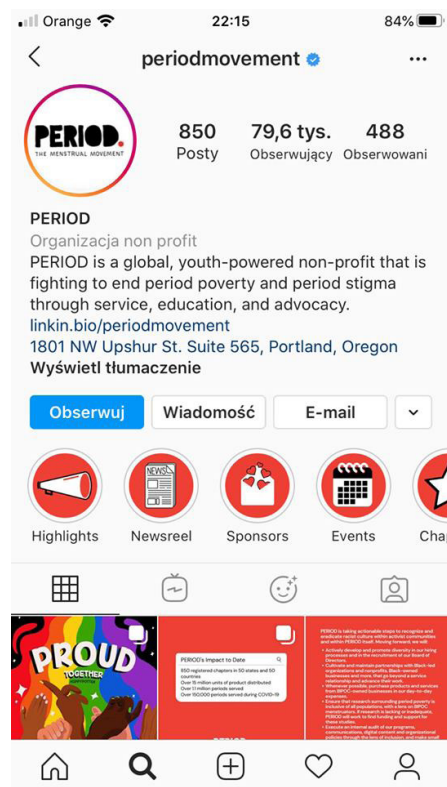
Światowy Dzień Higieny Menstruacyjnej- World Menstrual Hygiene Day

Co roku, 28 maja, odbywa się Światowy Dzień Higieny Menstruacyjnej. Dlaczego akurat 28 maja? Przede wszystkim dlatego, że piąty miesiąc, reprezentuje 5 dni okresu, natomiast 28 to średnia liczba trwania cyklu miesięczkowego. Z tą inicjatywą wyszła niemiecka organizacja pozarządowa WASH United, która w 2014 roku postanowiła przełamać TABU dotyczące miesiączkowania u kobiet. Skutkiem tego wydarzenia była wystawa sztuki, która, jako pierwsza odbyła się w Indiach. Celem wernisażu było uświadamianie społeczeństwa o istniejącym tabu wobec menstruacji oraz podjęcie swobodnej rozmowy na temat miesiączkowania. Wystawa ukazuje dzieła sztuki, przedstawiające kobiecą biologię, a jej tytuł, czyli „The Crimson Wave”, został używany do opisywania własnego okresu⁵.

⁵ R.Roy, Live Wire, *Delhi Rides 'The Crimson Wave' On World Menstrual Hygiene Day*, <https://livewire.thewire.in/gender-and-sexuality/delhi-rides-the-crimson-wave-on-world-menstrual-hygiene-day/> [dostęp:06.06.2020].

Światowy Dzień Okresu – National Period Day

Pierwsze wyjście kobiet na ulicę i przeciwstawienie się problemowi tabuizowania i marginalizowania miało miejsce 19 października 2019 roku. Jest to inicjatywa amerykańskiej organizacji non-profit Period.org oraz marek takich, jak Tampax oraz Always. Inicjatywa zwraca przede wszystkim uwagę na ograniczony dostęp do środków higienicznych, potrzebnych kobietom w czasie menstruacji. Głośno również komunikuje o Indiach, gdzie kobiety zastępują podpaski i tampony, np. szmatkami. Z potrzeby o mówieniu o menstruacji w sposób naturalny, powstał Międzynarodowy Dzień Okresu, który skupia się przede wszystkim na podkreśleniu, że miesiączka to normalna sprawa, o której bez wstydu i swobodnie możemy rozmawiać. Z tej okazji powstał też klip o nazwie „See Red National Period Day 2019⁶”. Dużą popularność zdobył także profil na Instagramie pod nazwą @periodmovement.



Profil @periodmovement cieszy się dużą popularnością, a liczba jego followersów ciągle rośnie.

Źródło: Instagram, <https://www.instagram.com/periodmovement/?hl=pl>

OKRES JEST OK!

PERIODO to marka, która powstała z myślą o kobietach przechodzących menstruację. Jak mówią jej twórczynie: „Chcemy odczarować okres i wspomóc kobiety w trakcie menstruacji!”. Marka poprzez swoje produkty skupia się na poprawie komfortu i niwelowaniu stresu podczas miesiączki. Periodo oferuje majtki, które dzięki wyjątkowemu szyciu oraz użyciu dobrych materiałów, zapewniają zarówno stabilizację podpaski, jak i bezpieczeństwo i wygodę podczas codziennych czynności, zabezpieczając przed niepożądanymi przeciekami, czy widocznymi plamieniami⁷. Twórczynie marki również uważają, że o miesiączce mówi się za mało. Za pośrednictwem swojej marki chcą zmienić podejście kobiet do menstruacji oraz zapewnić im spokój podczas np. przebierania się w miejscach publicznych, kiedy to ktoś może spojrzeć krzywo na wystające skrzydełka podpaski z bielizny. A problem ten jest niestety nadal aktualny wśród kobiet, które rezygnują z wielu przyjemności na rzecz „świętego spokoju”.

Kolejną pro-okresową marką jest polska **Your Kaya**, której założycielką jest Kaja Rybicka. Komunikacja marki nastawiona jest przede wszystkim na przełamanie tabu dotyczącego postrzegania okresu. Założycielka uważa, że społeczeństwo boi się nazwać okres „po imieniu” i zamiast tego woli uważać sformułowań takich jak: „te dni”, czy „kobiece sprawy”. Marka głośno komunikuje, że okres to coś, z czym nie trzeba być dyskretnym, czego nie należy się wstydzić. „Jesteśmy Your KAYA. Nie używamy niebieskiego płynu, a o krwawym potoku i plamie na prześcieradle mówimy wprost⁸”. To jedno z głównych haseł marki, które możemy znaleźć na ich stronie internetowej. W walce marki z *period shamingiem*, pomaga również zaproponowany przez nią design.

6 YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Sf6yn4dk2AM>, [dostęp:06.06.2020].

7 M.Burdy, Hello zdrowie, “Chcemy wreszcie powiedzieć do widzenia babcinym majtkom do zadań specjalnych!”, 2.09.2019, źródło <https://www.hellozdrowie.pl/chcemy-wreszcie-powiedziec-do-widzenia-babcinym-majtkom-do-zadan-specjalnych/?fbclid=IwAR3643BV3oK3pWAId2WEXZhKjU42AYDyFmXemfFyIGwwR9nJW0YMKhdJjIo> [dostęp:06.06.2020].

8 Your Kaya, źródło: <https://yourkaya.com/>, [dostęp:06.06.2020].

Dlatego też, opakowania tamponów, podpasek czy innych środków higieny wyglądają kobieco i minimalistycznie. A to wszystko po to, aby każda kobieta, mogła postawić je na półce tak, jak stawia swoje perfumy. Środki higieny używane są w końcu równie często, więc dlaczego należy się ich wstydzić i ukrywać w szafce?

Linia środków higieny intymnej Your Kaya bazuje przede wszystkim na prostych bryłach i jasnych, pastelowych kolorach.
Źródło: <https://www.instagram.com/yourkaya>



Freebleeding, to jedna z form walki o świadome postrzeganie miesiączki. Czym tak naprawdę jest? Niczym innym, jak swobodnym i nieskrępowanym krwawieniem. Kobiety, które spopularyzowały ten trend, nie stosują żadnych z środków higieny (podpasek, tamponów czy kubeczków menstruacyjnych), wybierając swobodne krwawienie. I choć może i jest to forma kontrowersyjna, to grono jej zwolenniczek ciągle rośnie.

Marka THIX, produkująca bieliznę menstruacyjną, w jednej ze swoich kampanii reklamowych w mocny, kontrowersyjny sposób zaprezentowała ich pomysł na walkę w *period shamingiem*. W reklamie marki nie tylko kobiety mają okres, a również mężczyźni, którzy używają podpasek, tamponów. Tak samo, jak swoje partnerki, odmawiają seksu z powodu miesiączki i pytają kolegów w pracy, czy „coś widać”. Kampania marki jest mocna i konkretna, ale niewątpliwie zmienia myślenie odbiorcy na temat menstruacji. Ponadto wysuwa pewne pytanie, czy zmieniłoby się coś w postrzeganiu okresu, gdyby mieli go wszyscy? Kobiety i mężczyźni? Reklama o nazwie „MENstruation” jest pierwszą reklamą nastawioną na przełamanie piętna wokół okresu. W spocie reklamowym wprost pada pytanie: Czy gdybyśmy wszyscy mieli miesiączkę, moglibyśmy swobodniej o niej rozmawiać?⁹ No właśnie, moglibyśmy?

Ostatnim, ale równie ważnym przykładem walki z *period shamingiem* jest akcja #dzienwolnyodokresu, stworzonej przez polską markę odzieżową PLNY LALA. Inicjatywa ta ma wspierać kobiety w ich najgorszych dniach i dać upust wszystkim negatywnym emocjom, które im wtedy towarzyszą. Ruch polega na tym, że pracownice marki PLNY LALA mają możliwość wzięcia dnia wolnego w pracy z powodu miesiączki, kiedy tego potrzebują. Na facebooku PLNY LALA znajdziemy wpis dyrektora kreatywnej, Elisy Minetti, który brzmi: „Dlatego chcąc poprawić chociaż trochę humor dziewczynom, które na co dzień pracują w teamie @plnylala, czyli większości naszego zespołu :) proponuję (i wprowadzam od dzisiaj!) jeden dzień okresu, ten najgorszy, dniem wolnym od pracy. Płatnym of course :) ... i mam nadzieję, że więcej firm przyłączy się do mnie¹⁰”. Akcja #dzienwolnyodokresu spotkała się z dużą rzeszą fanów.

⁹ YouTube, źródło: https://www.youtube.com/watch?v=-QEDZkj_Riw&feature=emb_title, [dostęp:07.06.2020].

¹⁰ Facebook, źródło: <https://www.facebook.com/Plny.Lala/photos/a.645082488837876/3110313415648092/?type=3&theater> [dostęp:07.06.2020].

15. Być kobietą

“Być kobietą, być kobietą!

Marzę ciągle, będąc dzieckiem.

Być kobietą – bo kobiety (...)”¹

Mają ciężiej?

Wiele kobiet doświadczyło w swoim życiu krzywdy, której nie mogą wymazać ze swojej pamięci. Molestowanie seksualne odciska piętno, przez które zmienia się nie tylko postrzeganie rzeczywistości, ale także zwiększa wrażliwość na bodźce z zewnątrz. Reklamy, które przedstawiają kobietę jako obiekt seksualny, przypominają jej o wyrządzonych krzywdach, a przy okazji też wpływają na wartościowanie prezentowanego produktu, najczęściej zniechęcając potencjalne użytkowniczki. Kiedy i jak się to wszystko zaczęło? Spójrzmy w przeszłość.

Pierwsza fala feminizmu w Polsce miała miejsce w XIX wieku. Kobiety stopniowo emancypowały swoje prawa i doprowadziły do wykreowania świadomości wśród Polaków, że nie ustępują w niczym mężczyznom. Podkreślam, że w świadomości, bo w praktyce stereotypy wciąż dominują w wielu grupach społecznych, nie pozwalając na rzeczywiste równouprawnienie płci. PóŃnagie, fanatyczne feministki, organizujące głoŃne protesty nie wzbudziły zaufania konserwatywnej części kraju, jeszcze bardziej cementując funkcjonujący w wielu rodzinach patriarchy. Powszechne przyzwolenie na powyższy system społeczny nie tylko utrudnia realizację kobiecych aspiracji osobisto-zawodowych, ale także doprowadza do rozszerzania się zjawiska, jakim jest seksizm.

Najłatwiej go zaobserwować śledząc branżę reklamową. Nie chodzi tylko o utwierdzenie stereotypów poprzez sprowadzanie sensu życia kobiety wyłącznie do roli matki i opiekunki ogniska domowego, ale o przedstawianie jej stricte jako obiektu seksualnego. Kierując komunikat do masowego odbiorcy, nikt nie bierze pod uwagę jednostek, które mogą interpretować materiał w zupełnie inny od zaplanowany sposób. Weźmy szczególnie pod uwagę kobiety, które zostały wykorzystane seksualnie. Oglądając reklamę, gdzie damskie ciało zostało przedstawione w sposób prowokujący i bezpośrednio nawiązujący do aktu seksualnego, pokrzywdzona może poczuć się jak przedmiot, służący wyłącznie do zaspokajania męskich żądź. Dehumanizacja w reklamach oraz docierające zewsząd podteksty (internet, prasa, telewizja, media outdoorowe), wywołują bolesne wspomnienia dotyczące wydarzeń z przeszłości. Ślad w psychice molestowanej seksualnie kobiety zostaje do końca życia. Nie ma znaczenia, czy do aktu doszło, kiedy była dzieckiem, na studiach, w szkole, w pracy, na ulicy czy w domu – trauma odciska swoje piętno jednakowo i odbiera szansę na normalne funkcjonowanie w przyszłości. Co więcej, według badań CBOS przeprowadzonych w 2018 roku na grupie 987 Polaków, odsetek molestowanych osób w Polsce wciąż się zwiększa, a krzywd seksualnych doświadczyła co 6 kobieta².

¹ Alicja Majewska, “Być kobietą”, https://www.youtube.com/watch?v=k_LEdZYKTxE [dostęp: 26.07.2020].

² Badania CBOS, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_098_18.PDF [dostęp: 26.07.2020].

Skutkiem negatywnych doświadczeń jest m.in. problem z socjalizacją przy zaburzeniach lękowo-depresyjnych, utrata wiary w siebie, postrzeganie swojego ciała wyłącznie jako narzędzia służącego do zaspokajania męskich rządz, a także niejednokrotnie ucieczka w alkohol i używki, które mają zapewnić tak bardzo oczekiwaną chwilę zapomnienia.

Niestety, istnieją firmy, które nie zważają na powyższy aspekt i wykorzystują go w reklamach, ubliżając kobiecie – jest to prosta droga do podbudowania męskiego ego. Najbardziej radykalnym przykładem jest kampania Mobilking, operatora telefonii komórkowej, która wystartowała w 2008 roku. Wyzywająco ubrane kobiety rodem z filmów pornograficznych podejmowały się męskich czynności/zawodów w sposób – delikatnie mówiąc – nieudolny. Narrator podsumowuje:

„Coraz częściej kobiety chcą dorównać nam – mężczyznom. Chcą naprawiać dzieła naszych rąk. Bronią zdobyczy naszych ojców. Gaszą nasze pożary. Ale spójrzmy prawdzie w oczy: niektóre rzeczy zawsze były i będą tylko dla nas, mężczyzn. Taki jest Mobilking, nowy operator komórkowy, który daje Ci niskie ceny i zero ukrytych opłat, żebyś miał kontrolę nad kasą. Nowy operator komórkowy, sprawdź. Mobilking: pewne rzeczy są tylko dla prawdziwych facetów.³”

Marka nie tylko potraktowała płęć żeńską jako gorszą, ale także wyśmiała w szyderczy sposób. Komunikat, który dociera do widza, jest prosty – prawdziwe umiejętności posiada wyłącznie prawdziwy mężczyzna, a kobieta to tylko (!) ładne ciało. Co więcej, firma poszła o krok dalej i uruchomiła nową stronę internetową. Osoba postronna, włączając witrynę, mogłaby pomyśleć, że trafiła na portal 18+ – zdjęć rozneglizowanych kobiet było wówczas więcej, niż telefonów komórkowych.



Strona Mobilking

Źródło: http://di.com.pl/pic/photo/wyklep_dupcie_1215621453.jpg

3 Reklama Mobilking, <https://www.youtube.com/watch?v=Q2LBaJB5RT4> [dostęp: 26.07.2020].

Mimo iż Mobilking skierowany był w stronę „twardzieli”, nie można zakładać, że zakupem ich usługi zainteresowani byłiby wyłącznie mężczyźni. Zastanówmy się, jak czułaby się potencjalna klientka, molestowana seksualnie, zaglądając na ich stronę internetową. Czy osoby odpowiedzialne za pomysł, kreację i realizację projektu wzięły pod uwagę fakt, że wykorzystana dziewczyna, która przeczyta, że jej pupa jest tylko do klepania, przypomni sobie wszystkie negatywne emocje, związane z traumą z przyszłości? Leczenie psychiatryczne i próba uporządkowania rzeczywistości na nowo, zapomnienia tego, co się stało – trwa kilka, kilkanaście lat. Tymczasem operator sieci komórkowych „niewinnie” o wszystkim przypomina. Kobięce ciało, traktowane przez reklamodawców jak towar pomagający im w uzyskaniu satysfakcjonujących wyników sprzedaży, jeszcze bardziej pogłębia bolesne doświadczenia kobiet, które zostały w przeszłości wykorzystane seksualnie. A warto też zaznaczyć, że molestowanie rozumiemy nie tylko jako gwałt, ale również wszelkie czynności uprzedmiotowiające człowieka.

Kolejnym ogromnym zaskoczeniem okazała się kampania Bingo Spa, marki zajmującej się przede wszystkim szeroko pojętą pielęgnacją kobiet. Firma w 2014 roku strategię marketingową oparła na aluzjach seksualnych. Wykorzystana w projektach gra słów i obrazu budzi niecenzuralne skojarzenia, z którymi kobiety, które doznały krzywd cielesnych, mogą czuć się niekomfortowo. Wyobraźmy sobie, że molestowana dziewczyna widzi ówczesną reklamę BingoSpa. Czy z przyjemnością zdecyduje się skorzystać z usług firmy? Czy raczej zniechęci się, czytając hasło „Dziś będzie na twarz, skarbie”? Owszem, dla większości społeczeństwa seks i związana z nim otoczka kojarzone są z przyjemnością, jednak istnieje grupa, u której wywołują wyłącznie negatywne wspomnienia. Dodatkowo marki częściej uruchamiają w swoich działaniach promocyjnych mechanizmy odwołujące się do emocji niż racjonalnie podejmowanych decyzji. Projektując kampanię, opierającą się na seksualności, łatwo można zapomnieć, że emocje są także negatywne – w tym przypadku grupa kobiet wykorzystanych seksualnie została przez strategów pominięta. To ciekawe, ponieważ z założenia firma BingoSpa skierowana jest głównie w stronę płci żeńskiej, celem zaspokojenia ich potrzeb atrakcyjności, zdrowotności i relaksu. Częściej tego typu „niedelikatne” zabiegi marketingowe, nie bacząc na osoby wysoko wrażliwe i/lub z doświadczeniami, stosują lokalne i mniejsze firmy. Zazwyczaj są to branże powszechnie kojarzone z mężczyznami – motoryzacja, budownictwo itd.



Kampania BingoSpa

Źródło: <https://natemat.pl/313991,empik-music-jak-korzysta-z-nowej-platformy-streamingowej>

Nie trzeba sięgać pamięcią kilka lat wstecz, aby odnaleźć przykłady seksizmu w polskich reklamach. Wystarczy zajrzeć na profil na Facebooku Seksizm Nasz Powszechny, by uświadomić sobie, że poniżanie kobiet wciąż jest częstym zabiegiem marketingowym. Administrator fanpage publikuje działania marketingowe mniejszych i większych firm, obnażając (dosłownie i w przenośni) podejście do osób płci żeńskiej. W połowie maja 2020 roku marka LG opublikowała na platformie TikTok krótkie wideo, gdzie pokazuje, jak stary mężczyzna fotografuje pośladek wchodzącej po schodach dziewczyny. Kiedy oburzona kobieta zabiera mu komórkę i przegląda zdjęcia, które zrobił, znajduje wyłącznie selfie fotografa, wobec czego przeprasza i odchodzi. Po chwili jednak mężczyzna uruchamia galerię i ogląda

ukryte wcześniej ujęcia pupy dziewczyny. Nagranie odbyło się we współpracy ze znanym polskim youtuberem, Sebastianem Wardęgą, który od wielu lat nagrywa prowokujące filmiki. Jeśli jednak ktoś uznał tę konwencję za zabawną i ją zatwierdził, z pewnością musiał być seksistą. Robienie zdjęć z ukrycia, a zwłaszcza okolic intymnych, to wykroczenie, za które powinno się odpowiedzieć prawnie. Marka wydała oświadczenie, w którym poinformowała, że treść wideo nie została przez nich dokładnie zweryfikowana. Znowu została pominięta kwestia odbioru komunikatu przez kobiety, które zostały upokorzone seksualnie, których nagie zdjęcia bezprawnie zostały opublikowane w sieci - które ktoś nagrał w intymnej sytuacji bez ich zgody.

Seksistowskie fale zalewają internet, a media społecznościowe przeładowane są reklamami w coraz odważniejszych konwencjach – memy, pranki i czarny humor często wykraczają poza granice dobrego smaku i zamiast śmieszyć, budzą zażenowanie.



Reklama Devil Drink

Źródło: <https://innpoland.pl/145865,devil-energy-drink-skandaliczna-reklama-kara-za-nieetyczna-reklame-wateriu>

W wyniku cyberprzemocy z roku na rok wzrasta liczba samookaleczeń. Badania naukowe przynoszą dowody na to, że doświadczenie molestowania prowadzi do zaburzeń nastroju, stanów lękowych, gorszej wydolności psychofizycznej, zaburzeń snu, zaburzeń w sferze życia seksualnego. Niszczy wiarę w siebie, samoocenę, wiarę w bezpieczny świat, co w konsekwencji może prowadzić do prób samobójczych i samobójstw⁴. W związku z powyższym osoby odpowiedzialne za tworzenie reklam powinny poszerzyć perspektywę i zaprzestać uprzedmiotowienia kobiety. Ciało traktowane jak produkt czy towar, który można zdobyć, jest nie tylko negatywnie odbierane przez przedstawicielki płci żeńskiej, ale także – co ważne – bezpośrednio dotyka osób molestowanych, przypominając, że znaczenie ma tylko ich fizyczność.

⁴ Psychospołeczne zagrożenia zawodowe – molestowanie seksualne w pracy, <http://npz.net.pl/wp-content/uploads/2017/12/zdrowie-psychiczne-pracuj%c4%84cych-molestowanie.pdf> [dostęp: 31.08.2020].

Coraz częściej pojawiają się ruchy starające się przełamać stereotypy i odwrócić wcześniej prezentowane role – czyżby to forma rekompensaty? Możliwe. Pytanie, czy to tylko miły gest, czy również zabieg pogłębiający sprawę – odbiorcy zdają sobie sprawę z powszechnie prezentowanego modelu rzeczywistości. Czasem, nawet niechcący, zwracając uwagę na istnienie problemu, cementujemy go w świadomości społeczeństwa. Nie inaczej jest w przypadku działań marki motoryzacyjnej Dukati, który wykorzystał motyw odwrócenia ról płciowych. Na początku zorganizowano tradycyjną sesję zdjęciową z udziałem pięknych, skąpo ubranych kobiet, by w następnym etapie kampanii zastąpić je równie skąpo ubranymi mężczyznami. Panowie mieli na stopach szpilki. Oczywiście kontrowersyjna kampania nie obyła się bez echa – duży rozgłos doprowadził do powstania licznych artykułów, gdzie jedną z najczęściej użytych fraz była „zamiana ról”. Buty na obcasie i pozy modeli, mające przypominać pozycje modelek z katalogów motoryzacyjnych nie „burzą stereotypów”, a jedynie podkreślają je – przecież to tylko „zamiana” ról, a nie ich przejęcie. Ktoś może powiedzieć, że zakrawa to o nadinterpretację, a marka Dukati chciała zrobić coś dobrego. Owszem, mogło tak być, jednak wciąż pomijany jest tutaj aspekt extreme userów, z bagażem negatywnych doświadczeń. Wciąż wszystko kręci się wokół seksu, pożądania i stygmatyzacji. A skrzywdzone kobiety nie chcą tak żyć.

Niestety, pótnagie panie często niemające nic wspólnego z reklamowanym produktem stały się elementem rzeczywistości, na który powszechnie przyzwolono. Dlaczego? Większości mężczyzn pewnie to odpowiada – miło jest popatrzeć na zgrabne, rozebrane ciała. Natomiast kobiety nieustannie potrzebują akceptacji z obu stron. Nie można jednak pomylić chęci bycia atrakcyjną ze zgodą na upokarzanie wizerunku osób płci żeńskiej w oczach masowego odbiorcy. Żadna kobieta nie chce być poniżana, a zwłaszcza ta molestowana. Reklamodawcom brakuje wrażliwości i zrozumienia dla użytkowników, którzy wykraczają po za oczekiwaną normę. Kierując kampanie marketingowe do szerokiego grona odbiorców, warto przeanalizować jej negatywne skutki dla określonych grup użytkowników. Nie można zapomnieć, że prawdziwy seksizm jest wtedy, kiedy kobieta czuje się gorzej tylko dlatego, że jest kobietą. Tylko od nas zależy, czy wkrótce się to zmieni, czy nie.