

NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ W OBRAZACH MEDIALNYCH NA PRZYKŁADZIE IGRZYSK PARAOLIMPIJSKICH I IGRZYSK OLIMPIAD SPECJALNYCH

Zimowe igrzyska paraolimpijskie rozgrywane w 2014 roku w Soczi przebiegały w szczególnej atmosferze społecznej i w niecodziennym klimacie kulturowym. Po pierwsze: obiekty, na których rozegrano te prestiżowe zawody sportowe były najdroższe w historii tych igrzysk. Rosjanie na stworzenie od podstaw infrastruktury i przeprowadzenie zawodów wydali rekordowe 51 miliardów dolarów, co stanowi łączną sumę kosztów wszystkich poprzednich igrzysk zimowych – razem wziętych. Po raz pierwszy w historii igrzysk medale dla paraolimpijczyków były wytłoczone napisami w języku Braille’a. Po drugie: tuż po zakończeniu igrzysk olimpijskich, a przed rozpoczęciem igrzysk paraolimpijskich, rosyjskie wojska (nieoznakowane uzbrojone jednostki paramilitarnej „samoobrony”) wkroczyły na teren suwerennej Ukrainy, doprowadzając do konfliktu dyplomatycznego i kryzysu w stosunkach międzynarodowych. Pojawiły się wówczas głosy, by w tej sytuacji, w ramach ukarania interwencjonizmu prezydenta Federacji Rosyjskiej Władimira Putina, igrzyska paraolimpijskie odwołać. Tak się ostatecznie nie stało, prezydent podczas zmagania niepełnosprawnych zawodników manifestacyjnie zasiadał na olimpijskich trybunach i oglądał ich trud. Nie był to pierwszy incydent tego typu z inicjatywy przywódców Rosji, gwałcących ducha olimpijskiego i mających w pogardzie pacyfistyczną filozofię olimpizmu. Podczas inauguracji letnich igrzysk w Pekinie w 2008 roku wojska rosyjskie rozjeżdżały czołgami Gruzję. W 1980 roku w trakcie organizowanych przez siebie w Moskwie igrzysk Rosjanie wprowadzili swoje wojska do Afganistanu. W 1956 roku podczas igrzysk w Australii rosyjscy wojskowi przychodząc z „bratnią pomocą” internowali Węgry. Czarno-białe zdjęcia z krwawego meczu w waterpolo, rozegranego pomiędzy reprezentacją Węgier i ZSRR, obiegały cały świat. Węgierscy zawodnicy, którzy brali udział w bójce w basenie, profilaktycznie nie wrócili do kraju zajętego przez okupanta. O tych ostatnich wydarzeniach opowiada amerykańsko-węgierski film pt. „1956. Wolność i miłość” w reżyserii Krisztiny Gody.

Od igrzysk w Rzymie, rozgrywanych w 1960 roku, zmagania olimpijskie transmitowane są przez telewizję. Dzięki temu można było zobaczyć choćby to, jak Abebe Bikila gubi buty podczas biegu maratońskiego, kontynuując zawody boso i zdobywając złoty medal. Od tych zawodów niewyobrażalne jest, by mass media nie towarzyszyły co najmniej ceremoniom otwarcia i zamknięcia takich globalnych imprez jak igrzyska olimpijskie (letnie i zimowe), niemal za każdym razem rejestrując kolejne rekordy frekwencji

i oglądalności transmisji sportowych. Jednocześnie warto zauważyć, że media – radio prasa, telewizja i Internet – przekazując obraz dokonują jego reinterpretacji, przedstawiając własną wizję wydarzeń. To, że świat nie jest takim, jakim go postrzegamy, lecz takim, jakim zostanie nam opowiedziany, dobrze wiedzą nie tylko filozofowie (biskup George Berkeley zasłynął powiedzeniem *esse est percipi*), ale i komentatorzy sportowi¹

Igrzyska paraolimpijskie w Pekinie, które odbyły się w 2008 roku, cieszyły się dużym zainteresowaniem mediów i widzów. Po ich zakończeniu powstał interesujący spot reklamowy zapowiadający kolejne, londyńskie igrzyska paraolimpijskie. Przez cały film (*Paralympics London 2012*)², w którym pokazywane są obiekty sportowe, kibice, medale i niczym niepohamowane dążenia do zwycięstwa niepełnosprawnych zawodników, prowadzona była nostalgiczna narracja: „Za każdym sportowcem jest marzenie. Za każdym marzeniem stoi wyzwanie. Z każdym wyzwaniem związana jest wola zwycięstwa. Serce narodu. Naszego narodu. Paraolimpiada wraca do domu” Opowiadana historia zawierała dane statystyczne minionych pekińskich zawodów: 11 dni zmagania, 20 dyscyplin i konkurencji sportowych, udział reprezentantów ze 160 krajów, ponad 4200 zawodników, 3,8 miliarda widzów na całym świecie. Film wyprodukowano w kooperacji z Brytyjskim Komitetem Paraolimpijskim (*British Paralympics Association, BPA*)³ i zasłużonej w pokazywaniu problematyki niepełnosprawności telewizji Channel 4. Partnerem strategicznym tego medialnego przedsięwzięcia była renomowana firma Otto Bock, specjalizująca się w produkcji zaawansowanych technologicznie protez, w tym także wysokowydajnych protez sportowych; od 1988 roku partner organizatorów igrzysk paraolimpijskich. Film można było odczytać na wiele sposobów, w tym także taki, że nawet najlepiej przygotowane, lecz puste obiekty sportowe, są bezwartościowe bez znaczącego „kapitału ludzkiego”

Do eskalacji rekordów oglądalności transmisji sportowych zdążyliśmy się już przyzwyczaić, choć nadal stanowią one fenomen społeczny wart regularnych badań. Socjolog Piotr Rymarczyk podaje że: „Transmisje z Igrzysk Olimpijskich w Pekinie w 2008 r. oglądało łącznie 4,7 mld widzów, a więc ok. 70% ludzkości”⁴. Cztery lata później igrzyska w Londynie oglądało już ponad 5 miliardów widzów. Ceremonię otwarcia rosyjskich zimowych igrzysk śledziło 3 miliardy ludzi na całym świecie, a jeszcze więcej widowiskową ceremonię ich zamknięcia. Za zaskakujący może być uznany fakt wzrostu medialności i oglądalności zawodów sportowych w wykonaniu osób niepełnosprawnych. Co zostało dostrzeżone przez filozofów sportu, zadających

1 Z. Bauer, E. Chudziński [red.] (2012), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Kraków; T. Goban-Klas (2011), *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków; A. Gwóźdź [red.] (2003), *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, Kraków; D. Rowe [red.] (2004), *Sport, Culture and the Media*, Berkshire.

2 Z uwagi na to, że filmy w Internecie często zmieniają destynacje, zamiast tradycyjnych linków w nawiasach podawane będą słowa kluczowe pozwalające – po wpisaniu do popularnych internetowych wyszukiwarek – na szybkie odnalezienie w sieci omawianego filmu. Natomiast jeśli słowa kluczowe/tytuły filmów są nieewidentne, w przypisach będą podawane konkretne strony internetowe, na których filmy te są umieszczone.

3 <http://www.paralympics.org.uk>.

4 P. Rymarczyk (2011), *Kultura masowa i kultura fizyczna*. W: Z. Dziubiński, Z. Krawczyk [red.], *Socjologia kultury fizycznej*, Warszawa, ss. 87-88.

ważne pytania o proweniencji społecznej: „Wzrost popularności igrzysk paraolimpijskich w Polsce osiągnął niespotykaną dotychczas skalę w roku 2012, podczas trwania turnieju w Londynie. Sukcesy polskich paraolimpijczyków przyciągnęły uwagę mediów krajowych, które informacje na ten temat umieszczały przed wydarzeniami politycznymi i gospodarczymi, na początku głównych wydań programów informacyjnych. Jednocześnie coraz częściej społeczeństwo było zainteresowane, dlaczego media w zasadzie nie transmitują zawodów z udziałem sportowców z niepełnosprawnością, w których istnieje duże prawdopodobieństwo wywalczenia medali olimpijskich i zwycięstwa, natomiast czas antenowy poświęca się zawodnikom pełnosprawnym, których zmagania wydają się mniej heroiczne i waleczne, a sukces medalowy jest coraz rzadszy”⁵.

Za przełomowe w pokazywaniu sportu osób niepełnosprawnych uznać można transmisje z Letnich Igrzysk Paraolimpijskich w Londynie, na co również zwrócili uwagę autorzy cytowanego powyżej tekstu. Miały one szczególny charakter ze względu na fakt, że po zatoczeniu szerokiego koła igrzyska te wróciły, jak to określono podczas ceremonii ich otwarcia, „do domu” Po II wojnie światowej bowiem rywalizację sportową osób niepełnosprawnych zainicjował sir Ludwik Gutmann. Zawody łucznicze weteranów wojennych w szpitalu pod Londynem zapoczątkowały rozwój jednej z największych i najważniejszych imprez sportowych XX i XXI wieku.

Frekwencja na londyńskich igrzyskach paraolimpijskich przerosła najśmielsze wyobrażenia organizatorów, kibiców i widzów. Niektóre konkurencje sportowe śledziło nawet 80-100 tys. zaangażowanych, energicznie dopingujących i przeżywających ogromne emocje widzów, co stanowi imponujący wynik. Ceremonię otwarcia igrzysk paraolimpijskich, pokazywaną w kanale telewizyjnym Channel 4, oglądało ponad 11 milionów Brytyjczyków, a na zawody sprzedano więcej niż 2 miliony biletów. Amerykański socjolog Robert D. Putnam w lokalnych wspólnotach kibiców i widzów sportowych dostrzegł znaczący kapitał społeczny. Napisał on: „Spajający kapitał społeczny tworzy pewnego rodzaju socjologiczny superklej, natomiast łączący kapitał społeczny zawiera socjologiczne smarowidło”⁶. Tym bardziej zaskakujące może być to, że w „trosce o dobro widzów” i nie chcąc narażać ich na wstrząs estetyczny, mająca kulturową i społeczną „misję do zrealizowania” publiczna telewizja polska nie pokazała ceremonii otwarcia i zamknięcia igrzysk paraolimpijskich, ograniczając się jedynie do filmowych, teleekspresowych migawek z zawodów (jeśli występowali w nich Polacy). Tymczasem było co oglądać: polscy paraolimpijczycy zdobyli łącznie 36 medali, podczas gdy olimpijczycy, rzutem na taśmę, wywalczyli jedynie 10 medalowych krążków. Przywołując i trawestując słowa jednego z komentatorów sportowych można by napisać: „Jaka szkoda, że państwo tego nie widzieliście”

Sposób prezentacji niepełnosprawnych zawodników na londyńskich igrzyskach wprowadził pewną cezurę i wyraźną zmianę w ich postrzeganiu: stali się oni bardziej

5 T. Michaluk, K. Pezdek, K.A. Sobiech (2013), Igrzyska paraolimpijskie w kontekście integracji społecznej osób z niepełnosprawnością. W: J. Kosiewicz, T. Michaluk, K. Pezdek [red.], *Nauki społeczne wobec sportu i kultury fizycznej*, Wrocław, s. 278.

6 R.D. Putnam (2008), *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa, s. 41.

widzialnymi i docenianymi aktorami społecznymi. Przyczyniły się do tego masowe media i sposób prezentacji paraolimpijczyków. Szczególną rolę odegrały reklamy, w tym także komercyjne, koncernów pragnących być odbieranymi jako „odpowiedzialne społecznie”, prowadzące biznes z „ludzką twarzą” (ale przy okazji globalnych imprez sportowych multiplikujących swoje zyski). Takie koncerny światowe, jak Coca-Cola, McDonald’s, Hyundai, Samsung, Omega, Visa i inne od lat są stałymi partnerami UEFA, FIFA i MKOl. Podczas największej oglądalności, w trakcie transmisji sportowych, gromadzących miliardy widzów, emitowane spoty reklamowe pozwalają utrwalić pewne nawyki, postawy społeczne i wyobrażenia.

Przykładem jest pomysłowa reklama koncernu Visa pt. „Londyn w 90 sekund” („Usain Bolt stars in Olympic TV ad”), w której najszybszy sprinter świata w drodze z lotniska na stadion olimpijski ściga się przez całe miasto z sędzią sportowym. W jednej ze scen możemy zobaczyć siedzącą w londyńskim autobusie polską olimpijkę i paraolimpijkę – bezręką Natalię Partykę. Jej kariera medialna została zapoczątkowana na igrzyskach w Pekinie. Zawodniczka ta występując zarówno na igrzyskach olimpijskich (drużynowo), jak i paraolimpijskich (indywidualnie), pokonała w koronnej dyscyplinie Chin – tenisie stołowym – reprezentantkę gospodarzy, w finale zdobywając złoty medal. Chińczycy pokazywali Polkę jako wzór człowieka czynu i sukcesu: pomimo niepełnosprawności, poprzez ciężką pracę, dochodzącą do światowego sukcesu. Od tych igrzysk paraolimpijskich poczynając, początkowo nieśmiało, a następnie coraz energiczniej, w ogólnopolskich mediach (dziennikach prasowych, lokalnej i ogólnopolskiej telewizji) zaczęły pojawiać się reklamy z wizerunkami osób niepełnosprawnych, zwycięskimi paraolimpijczykami. Analogicznie do tego, jak czyniły to regularnie z pełnosprawnymi zawodnikami. Wzrost popularności Natalii Partyki przyczynił się do tego, że stała się „ambasadorem zdrowia”, bohaterką dynamicznych reklam zachęcających do aktywności fizycznej, stworzonych przez konsorcjum polskich AWF-ów (Ambasador Zdrowia Natalia Partyka). Kuba Wojewódzki zaprosił tę zawodniczkę do swojego znanego programu telewizyjnego – jego gościem był też utytułowany pięściarz Mike Tyson.

Na igrzyska w Londynie telewizja Channel 4 przygotowała imponujący spot pt. „Spotkaj superludzi” (*Channel 4 Paralympics Meet the Superhumans*). Głównymi postaciami filmu są niepełnosprawni zawodnicy, pokazywani w ich fizyczności ze szczegółami anatomicznymi (blizny pooperacyjne, brak kończyn, kikuty itp.), także w chwilach słabości (płaczący po przegranej), ale przede wszystkim jako walczący o zwycięstwo. Sportowcy pokazywani są jako ludzie bohaterscy, herosi przełamujący swoje słabości na drodze do tryumfu. Ten egzystencjalny wymiar sportowców w jeszcze większym stopniu akcentowany jest w spocie reklamowym koncernu Samsung pt. „Sport nie dba o to, kim jesteś. Każdy może wziąć w nim udział” (*Paralympics – London 2012 – Sport doesn’t care who you are*). Na filmie tym trenerzy niepełnosprawnych zawodników różnych dyscyplin i konkurencji sportowych (często także będący ludźmi niepełnosprawnymi), w stylu sierżantów szkolących rekrutów „bezlitośnie” trenują swoich podopiecznych, pragnąc doprowadzić ich do zwycięstwa, które wymaga jednak całkowitego oddania i poświęcenia.

Konwencję tego spotu firma Samsung, oficjalny partner organizatorów igrzysk paraolimpijskich, podtrzymała na Igrzyskach Paraolimpijskich w Soczi. Zaprezentowano trzyodcinkowy serial reklamowy pod wspólnym tytułem „Jaki jest twój problem? Sport nie dba o to” (*What's Your Problem? Sport Doesn't Care. Sochi 2014. Paralympic Games*). W reklamach tych występują niepełnosprawni zawodnicy, w tym także nasi reprezentanci mówiący po polsku. Tym razem jednak sportowcy występują już w innej, niebohaterskiej konwencji, zdecydowanie różniącej się przekazem medialnym od dotychczasowych prezentacji. W ramach filozofii działania „sport nie zna ograniczeń”, zawodnicy pokazywani są jako zwykli ludzie: zmęczeni, zniechęceni, zmarznięci, nie mający siły wstać bladym świtem z łóżek na kolejny trening (lecz mimo to wstają). W „Prologu”, w srogiej zimowej scenerii na tle masywnych gór, podczas wczesno-porannego treningu biegnie kobieta bez obu rąk, na sztywnym łączu popychając przed sobą dziecięcy wózek służący do aktywnej rekreacji. Lektor z offu, będący „głosem myśli” dobiegającym z głowy tej zawodniczki, prowadzi narrację: „Wszyscy mamy problemy. Budzik bladym świtem. Restrykcyjna dieta. Dzień ważenia. Nowy bieg, nowy trener, nowa rutyna. Wiatr ze wschodu lub zachodu, deszcz z nieba. Zły dzień, zły tydzień. Strach przed robieniem czegoś pierwszy raz. Ale głównie obawa przed zajęciem ostatniego miejsca. Albo nawet drugiego. Wszyscy mamy problemy”. Na końcu spotu pojawia się wspólny dla wszystkich trzech odcinków napis: „Sport nie dba o to”

W odcinku drugim, pt. „Trening”, wątki obrazowe i narracyjne zostają rozbudowane, przybywa niepełnosprawnych zawodników posługujących się kilkoma językami, w tym także polskim. Scenografia pozostaje podobna: chłodny poranek, a w zasadzie świt, włączane światła na wyciągu narciarskim, niemile doświadczana pobudka wyraźnie malująca się na twarzach zaspanych sportowców, niechętnie i z wysiłkiem otwierających oczy, zaklinających budziki, by się wyłączyły. Amputant skacze na umięśnionej i wyżyłowanej nodze wokół opartych o ścianę protez z butami sportowymi, a jego myśli komunikuje lektor: „Nie jestem rannym ptaszkiem”. Myśl zawodniczki na wózku to: „Nienawidzę wcześniej wstawać”. Kobieta bez rąk, karmiąc niemowlę butelką z mlekiem, zapewnia po polsku trenera przez telefon umieszczony na ramieniu i aktywowany głosem, że „już jedzie, jest w drodze” Wózkowiczka na treningu na trasie smaganej wiatrem, zaciskając zęby, myśli: „Jak zimno!” Obunożny amputant, hartując ciało poprzez zanurzenie się w wannie z wodą z kostkami lodu, krzyczy w myślach: „Jaka lodowata! Nigdy się do tego nie przyzwyczaję” Beznogi snowboardzista stojący w zamieci na szczycie góry przed zjazdem myśli: „Wiatr. Wiatr prosto w twarz jest najgorszy”. Bezręka biatlonistka przed rzuceniem się na matę i oddaniem strzału konstatuje: „Boczny wiatr, nie lubię go” – nie trafiając w tarcze. Niedowidząca narciarka zjazdowa, wywracając się w czasie jazdy wścieka się: „Złe szkła”. Beznogi hokeista na *sledge'u*, trafiając krążkiem w słupek imaginuje: „Zły krążek. Zły wosk” Snowboardzista, którego noga niebezpiecznie wysuwa się z wiązania podczas upadku postanawia: „Tym razem na pewno wyląduję” Podobnie myśli wywracający się narciarz zjazdowy na *monoski*.

W sekwencji kolejnych scen zawodnicy o ponurych, zmęczonych twarzach wykonują swoje rutynowe czynności treningowe także na hali sportowej. Ich głosy mówią: „Boli mnie całe ciało”, „Boli mnie każdy mięsień”, a przed zaśnięciem w wigilię zawodów:

„Nie mogę spać” Mimo to każdego następnego dnia rano wstają, walczą i zwyciężają – już choćby samym uczestnictwem w trudnych i technicznie wymagających zimowych igrzyskach olimpijskich. Beznogi zawodnik po meczu w szatni, kontynuując ćwiczenia w siłowni, prowadzi mentalny dialog z widzem: „A wiesz, co jest moim prawdziwym problemem? Nienawidzę przegrywać” W ostatnim, trzecim odcinku serii pt. „Przyszłość”, pokazana jest dziewczynka z protezą nogi i w okularach korekcyjnych, przymierzająca buty narciarskie. W asyście opiekuna-trenera po raz pierwszy próbuje zjechać ze szczytu góry, gorąco zapewniając, że da sobie radę. Zadanie nie jest dla niej łatwe: wielokrotnie wywraca się, ale w końcu łapie rytm i udaje jej się pokonać całą trasę, co najwyraźniej ją zachwyca i uszczęśliwia. I podobnie jak w poprzednich odcinkach napis końcowy głosi: „Jaki jest twój problem? Sport nie dba o to”

Akcje, kampanie medialne i reklamy społeczne towarzyszą także mniej znanym, rzadko pokazywanym w mediach i umiarkowanie rozpoznawalnym igrzyskom olimpiad specjalnych, które aktywują ruchowo i społecznie osoby niepełnosprawne intelektualnie. Na szczególną uwagę i uznanie zasługuje fakt ich ujęcia w najnowszej, sążnistej *Historii sportu* etnologa Wojciecha Lipońskiego⁷ Patronem igrzysk olimpiad specjalnych jest znany aktor filmowy i kulturysta, gubernator jednego ze stanów USA, Arnold Schwarzenegger. W 2010 roku gospodarzem Europejskich Letnich Igrzysk Olimpiad Specjalnych (ELIOS 2010) była Polska, zawody odbywały się na stołecznych obiektach, a zainicjował je prezes FIFA – Joseph Blatter. W 2011 roku imprezę tę w swoim corocznym plebiscycie wyróżnił „Przegląd Sportowy”, jednocześnie Justynę Kowalczyk uznając za najpopularniejszą sportsmenkę minionego roku. ELIOS miała swoich ambasadorów w postaci aktorów i sportowców; była nią m.in. himalaistka Kinga Baranowska. Imprezę medialnie wspierały kampanie społeczne adresowane do kibiców i sympatyków, od których oczekiwano obecności na obiektach sportowych, zaangażowania i wsparcia. W jednym ze spotów reklamowych pokazywany był dobrze przygotowany na przyjęcie widzów stadion, jednakże całkowicie pusty. Dopiero wypełnienie go życzliwymi fanami nadawało sens zdobywaniu medalu przez niepełnosprawnego intelektualnie, rozentuzjzmowanego zawodnika (TVP patronem medialnym ELIOS 2010). Mottami przewodnimi ELIOS 2010 były: „Bądź kibicem” (*Special Olympics – be a fan*), „Razem od teraz” (*Together now*). Wspierająca imprezę kampania społeczna nawoływała: „Na stadiony, do kibicowania!”, a bohater telewizyjnego spotu wołał z przejęciem: „Niczego mi nie brakuje. Oprócz Ciebie”

Na okolicznościowych filmach pokazywane były osoby z rozpoznawalnym zespołem Downa w prozaicznych sytuacjach, w których otrzymywały wsparcie analogiczne do tego, jakiego użyczają kibice piłkarzom w sytuacjach podbramkowych. I gdy chłopiec z zespołem Downa kasował uprzejmie komuś bilet w autobusie, słyszał chóralne skandowanie pasażerów: „Dziękujemy, dziękujemy!”⁸. Gdy innemu w supermarkecie

7 W. Lipoński (2012), *Historia sportu na tle rozwoju kultury fizycznej*, Warszawa, ss. 668-677. Zobacz też T. Sahaj (2010), *Choroba i niepełnosprawność w kontekście aktywności ruchowej i sportu. Szkice społeczne*, Poznań oraz J. Bielski, E. Błada (2014), *Zdrowie i kultura fizyczna na przestrzeni dziejów*, Kraków – Wyszaków – Pułtusk.

8 http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1120,nic_specjalnego.

rozerwała się reklamówka z zakupami, kasjerka skandowała: „Nic się nie stało, naprawdę nic się nie stało!” W ten sposób sugerowano, w radiowych wersjach głosem ambasadora Cezarego Pazury: „Nie musisz robić nic specjalnego – kibicuj im na co dzień” Wspierając np. poprzez założenie do butów czerwonych sznurówek w ramach solidarności z osobami niepełnosprawnymi intelektualnie (*Be a fan. Wear the laces. Donate now and change a life*; „Bądź kibicem. Noś sznurówki. Pomóż teraz i zmień życie”⁹), tak samo jak wtedy, gdy przypina się kokardkę w ramach solidarności z kobietami po mastektomii lub zakłada na przegub dłoni gumową opaskę fundacji Livestrong. Moderatorzy akcji społecznych wspierających medialnie Olimpiady Specjalne informowali o celu takich i tym podobnych działań: „Celem kampanii jest również przełamywanie silnie zakorzenionych stereotypów i uprzedzeń dotyczących niepełnosprawności intelektualnej oraz pokazanie, że osoby z niepełnosprawnością intelektualną są takimi samymi ludźmi jak inni, zdolnymi do odczuwania emocji, osiągania sukcesów sportowych i przełamywania własnych słabości. (...) Osoby z niepełnosprawnością intelektualną stanowią liczną grupę spośród wszystkich osób niepełnosprawnych w Polsce. Na co dzień w znikomym stopniu uczestniczą w życiu społecznym, co sprawia, że nastawienie do nich większości społeczeństwa opiera się głównie na lęku, niepewności i stereotypach. Efektem tego jest powiększanie dystansu społecznego, a także uczucie obawy czy zakłopotania w obecności osób z niepełnosprawnością intelektualną”¹⁰.

Prezydent RP Bronisław Komorowski, w odróżnieniu od prezydentów i premierów innych krajów europejskich, nie jeździ wprawdzie na zawody sportowe, mecze i igrzyska olimpijskie, ale zawsze serdecznie żegna i wita sportowców przed i po prestiżowych zawodach. Świadom jest ważnej roli i dużego znaczenia sportu, zwłaszcza osób niepełnosprawnych, w życiu społecznym. W grudniu 2011 roku podczas Wielkiej Gali Integracji, przeprowadzonej w Sali Kongresowej Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie, w ramach Międzynarodowego Dnia Osób Niepełnosprawnych, prezydent postulował: „«Konieczne jest zlikwidowanie barier natury architektoniczno-organizacyjnej, technicznej na stadionach, obiektach sportowych, także w wielu innych miejscach». Zauważył również szerszy kontekst podjętej dyskusji, związany z obyczajami kibiców, i podkreślił, że sport ma skupiać ludzi, którzy czerpią z niego radość życia. «Wspólnym wysiłkiem doprowadzimy do tego, że będą znikły bariery architektoniczne i coraz więcej ludzi z różnego rodzaju niepełnosprawnościami będzie mogło korzystać z tego źródła radości i satysfakcji, jakim jest kibicowanie dobrym zawodom sportowym»”¹¹. W 2012 roku Prezydent RP ratyfikował Konwencję ONZ o prawach osób z niepełnosprawnościami. Na prezydenckiej stronie internetowej czytamy o „Usuwaniu barier architektonicznych, mentalnych i społecznych, które napotykać osoby niepełnosprawne w realizacji swoich praw”¹².

O ironio, w kwietniu 2014 roku zdesperowani rodzice dzieci niepełnosprawnych, a następnie opiekunowie dorosłych niepełnosprawnych, okupowali Sejm RP w celu

9 <http://www.specialolympics.org/Regions/europe-eurasia/Program-Resources/Wear-the-Laces.aspx>.

10 http://kampaniespoleczne.pl/kampanie,1362,tylko_kibicow_brakuje.

11 Podaję za: B. Rędzia (2011), XVI spotkanie przyjaciół, *Integracja*, nr 6, s. 11.

12 <http://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/art,2302,ratyfikacja-konwencji-onz-o-prawach-osob-niepełnosprawnych.html>.

zwrócenia uwagi na swoje problemy i wymuszenia na polskim rządzie zwiększenia przy-
sługujących im świadczeń socjalnych, które obecnie są zdecydowanie niewystarczające.
W 2010 roku niepełnosprawni kibice podczas pierwszego afrykańskiego Mundialu w RPA
w manifestacji ulicznej przed stadionem narodowym (bliźniaczo podobnym do tego
w Warszawie), protestowali przeciwko temu, że nie uwzględniono dla nich dostatecznej
liczby miejsc. Zastanawiające jest to, że mistrzostwa te reklamował aktywny społecznie
i sportowo człowiek bez rąk i nóg (Nick Vujicic, Copa FIFA Mundial 2010), a zawody
oficjalnie otwierał siedzący na wózku inwalidzkim prezydent kraju, Nelson Mandela,
który zbratał czarnych i białych mieszkańców RPA, jednocząc ich w celu wspólnego
kibicowania reprezentacji. Mandela uznawał bowiem sport, podobnie jak inny laureat
pokojowej Nagrody Nobla, pierwszy czarnoskóry arcybiskup południowoafrykańskiego
Kościoła anglikańskiego – Desmond Tutu, za uniwersalny język komunikacji społecznej;
narzędzie międzyludzkiego porozumienia. Obaj bardzo często wygłaszali orędzia na
wypełnionych po brzegi stadionach piłki nożnej i rugby¹³. Podobnie czynił święty Jan
Paweł II, który jako papież nawoływał o „(...) sport, który chroni słabych i nie wyklucza
nikogo, uwalnia młodych z sideł apatii i obojętności i wzbudza w nich wolę zdrowego
współzawodnictwa”¹⁴. Przy okazji warto zauważyć, że Polska jako organizator Euro
2012 spełniła wszystkie standardowe wymagania stawiane tego typu obiektom, jakie
były niezbędne do przeprowadzenia mistrzostw Europy w piłce nożnej, w stosunku do
osób niepełnosprawnych – i to z nawiązką¹⁵.

Dziś, za sprawą aktywnego uczestnictwa w kulturze fizycznej i masowych mediów
wspierających tego typu aktywność, dochodzi do specyficznej integracji społecznej¹⁶. Na
uwagę zasługują dwojakiego rodzaju akcje społeczne. Wartą wyróżnienia jest oryginalna
i pomysłowa polska kampania społeczna pt. „Nie mażę się, marzę o...”¹⁷, koncentrująca
uwagę na rodzicach osób z niepełnosprawnością intelektualną oraz fizyczną, którzy pono-
szą trudy opieki i wychowania nie mniejsze, niż trenerzy latami przygotowujący zawod-
ników do igrzysk. Na billboardach, telebimach i plakatach na przystankach komunikacji
miejskiej rodzice pokazywani są jako prawdziwi wyczynowcy. Moderatorem kampanii
jest poznańskie stowarzyszenie na rzecz dzieci ze złożoną niepełnosprawnością „Potrafię
więcej”¹⁸. W filmowym spocie i na plakatach występuje kobieta: a) podnosząca ciężary;
b) rozgrzewająca się przed maratonem; c) regulująca alpinistyczną uprząż; d) operująca
młotem pneumatycznym; e) mężczyzna zakładający strój kierowcy bolidu Formuły 1.
Kobieta a) podnosząca ważącego 50 kg syna z porażeniem mózgowym, przetrzuca co-
dziennie 600 kg i „marzy o lekkim dniu” Kobieta b) uganianą się za nadpobudliwym
synem z ADHD, codziennie pokonując dystans maratonu, „marzy o chwili wytchnienia”

13 W. Jagielski (2013), *Trębacz z Tembisy. Droga do Mandeli*, Kraków.

14 Jan Paweł II (2005), Rachunek sumienia dla sportu, *Sport Wyczynowy*, nr 3-4, ss. 10-11.

15 T. Sahaj (2012), Kibice niepełnosprawni, na stadionach piłkarskich – refleksje po Euro 2012, *Sport Wyczy-
nowy*, nr 3, ss. 99-108; T. Sahaj (2012), Niepełnosprawni kibice – nadzieja i szansa Euro 2012, *Niepełnosprawność
i Rehabilitacja*, nr 2, ss. 5-19; T. Sahaj (2013), Niepełnosprawni i niepełnosprawność w medialnych kampaniach
społecznych towarzyszących globalnym imprezom sportowym, *Sport Wyczynowy*, nr 2, ss. 36-45.

16 Z. Dziubiński, M. Lenartowicz [red.] (2011), *Kultura fizyczna a kultura masowa*, Warszawa.

17 www.niemazesie.pl.

18 www.wsparcie.org.

Kobieta c) pokonując bariery architektoniczne z córką na wózku inwalidzkim „na co dzień zмага się z wysokościami” i dlatego „marzy o skrzydłach”. Kobieta d) wysłuchując dzień i noc płaczu niepełnosprawnego dziecka „przywykła do życia w hałasie”, jednakże „marzy o wieczorze w filharmonii”. Mężczyzna e) uganiający się z chorym synem za lekarzami, uznaje swoje życie za „ciągłe wyścigi”, przez co „marzy o wyprawie przed siebie”

Innym przykładem udanego mariażu mediów ze sportem jest głośna międzynarodowa akcja „Biegniemy dla tych, którzy nie mogą”, animowana przez fundację *Wings for Life*¹⁹ zajmującą się zawodnikami, którzy uprawiając sport, trwale uszkodzili sobie kręgosłupy, stając się ludźmi niepełnosprawnymi. Fundację tę założył motocrossowy mistrz świata Heinz Kinigadner po wypadku motocyklowym jego syna, na skutek którego stał się on paraplegikiem. W akcję medialną zachęcającą do brania udziału w zawodach włączyło się tak wiele organizacji i podmiotów związanych z kulturą fizyczną i sportem, że nie sposób ich wszystkich wymienić. Natomiast warto przybliżyć unikatową specyfikę tych zawodów rozgrywanych w wielu krajach i miastach jednocześnie. Na stronie fundacji o symptomatycznej nazwie „Rak off” czytamy o idei przedsięwzięcia *Wings for Life World Run*: „(...) jest całkowicie nową formą imprezy – nigdy wcześniej nie było podobnej, ani w biegach, ani w żadnej innej dyscyplinie sportu. Jest to ogólnoświatowe wydarzenie, w którym uczestnicy, na prawie czterdziestu trasach na całym świecie, biegną dokładnie w tym samym czasie. 100% przychodów z tej imprezy zostanie przekazane fundacji *Wings for Life*, która finansuje badania nad leczeniem urazów rdzenia kręgowego. Bieg zjednoczy sportowców z całego świata, pobiegną oni dla tych, którzy biegać nie mogą. *Wings for Life World Run* jest pierwszą tego rodzaju imprezą nie tylko jeśli chodzi o biegi, ale o wszystkie imprezy sportowe. Trasy będą wyznaczone, ale nie będzie określonych dystansów; inaczej niż w przypadku normalnych biegów, to nie biegacze biegną w kierunku mety, ale linia mety ściga biegaczy – krótko mówiąc, znasz miejsce startu, ale nie wiesz, gdzie jest meta. Odbędzie się to tak: pół godziny po tym, jak zabrmi sygnał startu i wystartują pierwsi biegacze, samochody zamykające bieg równocześnie wyruszą na każdą z tras, ścigając biegaczy. Ich tempo będzie rosło według jednolitego, ścisłego planu. W momencie, gdy samochód minie biegacza, jego udział w biegu się kończy, a biegacz zostaje przewieziony z powrotem na start, gdzie może świętować swój udział w imprezie”²⁰. Bieg zaplanowano na 4 maja 2014 roku.

Arystoteles w *Etyce Nikomachejskiej* napisał: „(...) nikt bowiem nie gani tych, co są brzydki z natury, ganimy jednak takich, którzy są nimi przez brak ćwiczeń fizycznych i zaniechanie. (...) Podobnie ma się rzecz z chorobą i ułomnością; bo nikt nie mógłby lżyć niewidomego od urodzenia lub skutkiem choroby czy uderzenia, lecz raczej litowałby się nad nim; każdy natomiast zganiłby człowieka, który stracił wzrok z powodu opilstwa lub innego rodzaju nieumiarkowania. A więc spośród niedomagań fizycznych te, co zależą od nas, są przedmiotem nagany, te zaś, które nie zależą od nas, nie”²¹. Dziś, gdy coraz więcej ponowoczesnych społeczeństw dotykają skutki chorób cywili-

19 <http://www.wingsforlife.com>.

20 <http://run.rakoff.pl/wings-for-life-world-run-biegniemy-dla-tych-ktorzy-nie-moga>.

21 Arystoteles (1996), *Etyka Nikomachejska*, przeł. D. Gromska. W: Arystoteles, *Dzieła wszystkie*, Warszawa, t. 5, ss. 132-133.

zacyjnych, aktywność fizyczna i sport jawi się jako antidotum na takie „dolegliwości”, jak otyłość, nadwaga czy starzenie się społeczeństw. Idąc z duchem czasu i zgodnie z zaleceniami Światowej Organizacji Zdrowia (*World Health Organization*, WHO²²), rządy wielu krajów promują zachowania prozdrowotne i uprawianie sportu. Dobrym na to przykładem są multimedialne działania rządu Australii, skierowane głównie do dzieci i młodzieży. Interaktywne strony internetowe w pomysłowy i zabawny sposób nakłaniają do zmiany przyzwyczajeń ruchowych i aktywnego sposobu spędzania czasu wolnego²³. W polskich reklamach społecznych do picia mleka w kolejnych edycjach zachęcają dzieci takie „wielkie” postaci, jak Marcin Gortat, Krzysztof Hołowczyc, Agnieszka Radwańska i polscy siatkarze („Pij mleko! Będziesz wielki”), a do nauki matematyki – skoczkini wzwyż (Monika Pyrek: „Matematyka. Możesz na nią liczyć”). Pod koniec swoich rządów ministra sportu Joanna Mucha zobligowała odpowiednie podmioty do przygotowania szeregu akcji i kampanii społecznych oraz stworzenia spotów reklamowych dla publicznej telewizji, promujących aktywność ruchową, wychowanie fizyczne i zdrowe odżywianie. Masowe media bowiem szybko docierają dziś do bardzo szerokiego grona odbiorców, intensywnie na nich wpływając. Z powodzeniem mogą być zatem wykorzystywane jako jedno z wielu skutecznych narzędzi profilaktyki społecznej, co zauważyli już teoretycy kultury fizycznej²⁴.

Potencjał ten dostrzegły również i z powodzeniem wykorzystują koncerty reklamujące swoje produkty przy okazji globalnych imprez sportowych. Podczas corocznych finałów Super Bowl rozgrywanych w futbolu amerykańskim, a będących dla milionów mieszkańców USA niemal świętem narodowym, od lat pojawiają się reklamy społecznie wrażliwe (a przy tym komercyjne), poruszające kwestię choroby, otyłości, niepełnosprawności i starości, których skutki można nieco osłabić poprzez aktywność fizyczną. Nie inaczej było także w 2014 roku (Super Bowl Commercial). Nike i Visa uczyniły sobie nawet z tej tematyki pewną ideologię. Koncern Nike reklamuje swoje produkty przy pomocy takich celebrytów, a zarazem olimpijczyków i paraolimpijczyków, jak lekkoatleta z RPA Oscar Pistorius, czy amerykański zapaśnik Rohan Mario Murphy. O koncercie Hyundai, jako promotorze spotów związanych z niepełnosprawnością, była już mowa wcześniej – przy omawianiu igrzysk paraolimpijskich. Koncern Visa od wielu lat wykorzystuje wizerunek „sprawnych inaczej” do promocji kart kredytowych, zapewniających mobilność i wolność. W spotach reklamowych pojawiają się osoby z wyraźną nadwagą, na skutek rewitalizującego „treningu” przeistaczające się w postaci energiczne i wysportowane (Visa Football Evolution TV Commercial). Są w nich również ludzie w różnym stopniu niepełnosprawni, a mimo to aktywni ruchowo, dzięki czemu spełnieni i szczęśliwi (VISA Commercial Flow 2009). Najnowszym trendem w reklamach w Europie, Japonii i w USA jest pokazywanie osób w zaawansowanym wieku; niekiedy nawet

22 <http://www.who.int/en>; <http://www.who.int/countries/pol/en>.

23 <http://www.health.gov.au/internet/healthyactive/publishing.nsf/content/getmoving>; <http://www.healthyactive.gov.au>; <http://www.getalifegetactive.com>.

24 P. Lisowski, M. Bronikowski (2011), Możliwości oddziaływania filmów o tematyce sportowej na zmianę postaw wobec kultury fizycznej. W: P. Rąglewska, I. Wyszowska [red.], *Nowe idee w badaniach nad sportem, turystyką, rehabilitacją i wychowaniem fizycznym*, Poznań, ss. 139-147.

bardzo zaawansowanym. Takie osoby występują również w spotach koncernu Visa (New VISA 2013 Fell Faster Flow Faster, Queen Don't Stop). Dziarski staruszek za sprawą dostosowanej do jego ograniczonych możliwości, umiarkowanej aktywności fizycznej, młodnieje, dzięki czemu „żyje się lepiej” Ten rodzaj ideologii i praktyki społecznej znajduje nieoczekiwane wsparcie w bazujących na badaniach empirycznych koncepcjach psychologa Wiesława Łukaszewskiego. Autor ten w przejmującej z egzystencjalnego, a przy tym niezwykle interesującej i unikatowej z naukowego punktu widzenia pracy pt. *Udręka życia*²⁵, opisał różnorodne strategie ucieczki przed śmiercią i nieznosnymi, a trwożliwymi myślami o niej. Do tych strategii należą m.in., zabiegi wokół ciała, takie jak uporczywe dbanie o jego atrakcyjność, rozliczne zachowania prozdrowotne, restrykcyjna dieta i kompulsywna aktywność ruchowa o charakterze sportowym.

Antycypując, można się spodziewać, że w najbliższej przyszłości reklam z tego typu bohaterami o podobnej treści będzie przybywać. Tomasz Szlendak i Tomasz Kozłowski, oceniając potencjał psychologii ewolucyjnej, zauważają: „(...) dodać należy, że ta szybko powiększająca się i zdobywająca coraz większe wpływy grupa wiekowa z pewnością doprowadzi do przewartościowania rynku reklamy i nikt więcej nie będzie się już z nikogo gorzko naśmiewał. Tyle, że ewolucyjny teatrzyk oparty na seksie i atrakcyjności fizycznej siłą rzeczy trzeba będzie w jej przypadku zastąpić czymś innym albo przemodelować”²⁶. Szlendak będąc socjologiem jest zdania, że stale potrzebujemy coraz to nowych bohaterów i herosów, których chętnie postawilibyśmy na cokołach. Rolę tę z powodzeniem są w stanie odgrywać sportowcy (jeśli wygrywają – jak Adam Małysz, Justyna Kowalczyk czy Kamil Stoch, ale już nie reprezentacja Polski w piłce nożnej); w tym także, jak sądzę, odpowiednio „przetworzeni” medialnie sportowcy niepełnosprawni. I wydaje się, że do pewnego stopnia jesteśmy świadkami takiej transformacji, czego skromnym jeszcze świadectwem są reklamy Hyundaia, pokazujące ludzki wymiar niepełnosprawnych zawodników. Wypada zgodzić się z Tomaszem Szlendakiem, który wyraził zdanie, że niezbędni są nam nie bogowie i odległe olimpijskie bóstwa, ale wzorce do naśladowania w postaci ludzi z krwi i kości – ciężko pracujących (jak sportowcy), odnoszących sukcesy, szanowanych i uczciwych. Takich jak dzisiaj filozof i socjolog Jürgen Habermas w Niemczech²⁷, a niegdyś Leszek Kołakowski w Polsce. Innymi słowy, przydałby się nam, Polakom, powrót do idei prakseologii Tadeusza Kotarbińskiego: działania nastawionego na praktyczne, efektywne i skuteczne działania, czego on sam był najlepszym przykładem.

Pragmatyczne działania, ale zawsze nastawione na dobro, co w swojej etyce niezależnej podkreślał Tadeusz Kotarbiński, twierdząc, że postępować „tak trzeba” Św. Augustyn, idol filozofa-papieża Benedykta XVI (który jako pierwszy od 700 lat w historii Kościoła, z uwagi na swój wiek i stan zdrowia, abdykował dla „dobrej sprawy”), uważał, że „zło, to brak dobra”. Bioetyk Jan Hartmann głosi, że nie przeciwstawiając się (w życiu publicznym) złu, czynimy źle. Innymi słowy, nie postępując dobrze, postępujemy

25 W. Łukaszewski (2011), *Udręka życia. Jak ludzie radzą sobie z lękiem przed śmiercią*, Sopot.

26 T. Szlendak, T. Kozłowski (2008), *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa, s. 196.

27 T. Szlendak (2014), Pani sprzątająca po psie na Wawel!, „Gazeta Wyborcza”, 29-30.03, ss. 24-25.

źle. Słynny psycholog społeczny Philip G. Zimbardo, autor pracy o symptomatycznym tytule *Efekt Lucyfera. Dlaczego dobrzy ludzie czynią zło?*²⁸, realizujący na Śląsku projekt aktywizacji społecznie zaniedbanej polskiej młodzieży, na której rzecz zrzekł się swoich honorariów za książki wydawane w PWN, ma marzenie w postaci „bohatera zdrowia”: „Jeśli uda ci się oduczyć palenia kogoś z rodziny, ratujesz mu życie. (...) jeśli któryś z dzieciaków zdecyduje się na to, najpierw ma za zadanie obserwować nawyki rodzica związane z paleniem, a potem ćwiczymy, jak sprawić, że taki palacz zrezygnuje z jednego papierosa w tygodniu, potem z dwóch. Takie dzieciaki ze wspólnym celem łączymy w grupy, (...) przez Facebooka mogą się nawzajem motywować, sprawdzać, komu co się udało w danym tygodniu. (...) ludzie w ten sposób rzucają palenie, używają mniej soli, jedzą mniej słodczy”²⁹

Dzisiaj bylibyśmy gotowi wstawiać na cokoły niepełnosprawnych sportowców, gdyby tylko spektakularnie wygrywali, ale to musiałyby pokazywać telewizja, nagłaśniać media. Na zimowych igrzyskach olimpijskich w Soczi polscy zawodnicy, reprezentowani w skromnej liczbie ośmiu osób, nie zdołali jednak zdobyć żadnego medalu. Za to w mediach, szczególnie w Internecie, pojawiły się głosy deprecjonujące wysiłki sportowców niepełnosprawnych, imputuje im się niedozwolone i niedopuszczalne z etycznego punktu widzenia zabiegi dopingujące, polepszające parametry ich organizmów. Tzw. boosting (ang. *boost* – poprawiać, stymulować) miałyby polegać na elektrowstrząsach, łamaniu palców i samookaleczeniach wzmagających siłę odpornościowe organizmu, podnoszeniu ciśnienia i temperatury ciała w celu zwiększenia jego wydajności i wydolności. Niektóre brytyjskie media, i to niepoślednie, bo m.in. BBC, informowały o tym w sensacyjnym tonie już w trakcie igrzysk paraolimpijskich w Londynie i niedługo po nich³⁰.

Więcej jeszcze: spektakularna wygrana Justyny Kowalczyk, która w swoim sztafetowym dystansie na 10 kilometrów stylem klasycznym wywalczyła złoty medal olimpijski w Soczi, biegnąc ze złamaną kością śródstopia na silnych środkach przeciwbólowych, pośrednio potwierdziła przypuszczenie, że sytuacja taka jest możliwa. Pojawiły się nawet sarkastyczne głosy, że jeśli *boosting* znajdzie naukowe podstawy, wówczas Norweżki, z których część – w tym koronna zawodniczka reprezentacji tego kraju – Marit Bjoergen – przyjmuje środki na astmę niedostępne zdrowym zawodniczkom (bo uznawane za niedozwolony doping), będą miały fachowo i profesjonalnie łamane kości, by zaspokoić ich niepohamowany głód zwyciężania w ich dyscyplinie narodowej. Ryczałtem trafia to w rozpowszechnione i do pewnego stopnia potwierdzone przekonanie, że niektórzy sportowcy są w stanie przyjąć do swojego organizmu każdy środek (Rosjanom w 2014 roku imputowano wdychanie ksenonu³¹) i zrobić niemal wszystko ze swoim ciałem, byleby tylko wygrywać. Nawet gdyby mieli zapłacić za zdobyte medale zdrowiem

28 P.G. Zimbardo (2012), *Efekt Lucyfera. Dlaczego dobrzy ludzie czynią zło?*, Warszawa.

29 P.G. Zimbardo (2014), Chwalcie swoje szaliki, rozmawiała Milena R. Chehab, *Gazeta Wyborcza*, 13-14.04, s. 20.

30 <http://www.dailymail.co.uk/sport/olympics/article-2194275/London-2012-Paralympics-Secrets-boosting-revealed.html>; <http://www.theguardian.com/sport/2012/aug/23/claim-blood-boosting-paralympic-games>.

31 http://www.sport.pl/soczi2014/1,130061,15524775,Od_Salt_Lake_City_do_Soczi_Doping_czy_nie_doping_.html.

i życiem. Na igrzyskach w Soczi złapano na dopingu kilku sportowców (pełnosprawnych i niepełnosprawnych); w tym także polskiego bobsleistę Daniela Zalewskiego. Jak to trafnie określił amerykański psycholog społeczny węgierskiego pochodzenia, Mihály Csikszentmihályi, ciało jest „(...) rzeźbą modelowaną ciśnieniem środowiska społecznego”³².

Przybliżanie za sprawą masowych mediów problematyki związanej z niepełnosprawnością i sportem, choćby czasem i w negatywnym świetle, pozwala na „oswajanie” tych aktorów społecznych, czyniąc ich rozpoznawalnymi, w większym stopniu „widzialnymi”. Już to może przyczynić się do zwiększenia szansy na ich pełniejszą integrację społeczną. Pomóc w tym procesie mogą uświadamiające akcje i kampanie społeczne oraz – jeśli tylko nie bazują na negatywnych stereotypach społecznych – reklamy. W ten sposób dwa, na pierwszy rzut oka wykluczające się światy – niepełnosprawności i sportu – mogą inspirująco przenikać się nawzajem.

32 M. Csikszentmihályi (1990), *Ciało i behavior: Nowe spojrzenie na problem mind-body*, przeł. J. Kosiewicz. W: Z. Krawczyk [red.], *Filozofia kultury fizycznej. Koncepcje i problemy*, Warszawa, t. 1, ss. 53-73.