

ZŁOTE SPINACZE

Polska zamienia się w słuch

W Polsce żyje ponad milion głuchych. Żyją w „swoim” świecie, z niewielkimi szansami na komunikację ze światem słyszących. Rozumieją się między sobą i z rodziną. Nie słuchają radia, TV, nie mają jak skomunikować się z przypadkowo spotkaną osobą. Ich postulaty wobec decydentów nie przebijają się, bo mało kto zwraca na nich uwagę. Kampania PR, sprawiła, że 25 IX cała Polska nagle ich „usłyszała”. Sprawiliśmy, że słyszący nagle poczuli się jak głusi – media przemówiły językiem, którego nie rozumieli

Czas realizacji: 23.09.2016-31.10.2017

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: NGO i sektor publiczny (kategoria sektorowa)

Kampania „Polska zamienia się w słuch” została zrealizowana dla stowarzyszenia Polski Związek Głuchych. Miała ona na celu zwrócenie uwagi społeczeństwa na problemy osób głuchych, z którymi zmagają się na co dzień – problem z komunikacją, alienacją, wykluczeniem, a nawet hejtem ze strony osób słyszących. Jednym z kluczowych celów było wykreowanie medialnego szumu – tak, by opinia publiczna i decydenci w ogóle zwrócili uwagę na problemy głuchych, by dzięki temu ktokolwiek „usłyszał” ich społeczne czy logistyczne postulaty. Wszystkie podmioty zaangażowały się w kampanię pro bono.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Uwarunkowania Świat jest zorganizowany dla słyszących: radio, telewizja, wywiady z gwiazdami, koncerty, komunikacja interpersonalna w restauracjach i innych miejscach publicznych. Jak żyć bez tego wszystkiego...? Tymczasem w Polsce jest około miliona głuchych, którzy nie mają do tego dostępu. Kto spośród słyszących ma głuchego przyjaciela? Niewielu z nas, bo

jak tu rozmawiać? A jak już się rozmawia, to o czym, skoro ta osoba ani na muzyce się nie zna, ani wiadomości w telewizji nie obejrzy.. Nagminne posługiwanie się tymi stereotypami, ale też realne bariery, jak brak migowych tłumaczeń w TV czy w miejscach publicznych, sprawiły, że światy słyszących i głuchych zupełnie się od siebie oddaliły. Mało mówi się do i o głuchych, co widać po niewielkiej liczbie wzmianek medialnych na ich temat. Głusi żyją w „swoim” świecie dysponując niewieloma możliwościami komunikowania się ze światem słyszącym. Ich rozmowy ograniczają się do dialogów prowadzonych między sobą i członkami rodziny. Pomostem do „ich” świata mógłby być język migowy – niestety jednak dla słyszących jest on językiem obcym. Co więcej, niepraktycznym – nie dość, że jest trudny, to nie można z niego skorzystać zagranicą – każdy kraj posiada swój odrębny j. migowy. Odcięcie od komunikacji to błędne koło – ponieważ głusi nie biorą aktywnie udziału w debacie publicznej, dużo trudniej im artykułować i egzekwować swoje postulaty, które mogłyby zmieniać ich sytuację. Rzadko znajdują się „na radarze” polityków i mediów. A jest szereg prostych spraw, które gdyby zostały załatwione – bardzo ułatwiłyby im funkcjonowanie. Budżet Kampania była realizowana pro bono, przy praktycznie zerowym budżecie.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Celem społecznym było poprawienie sytuacji osób głuchych, poprzez bardziej efektywne reprezentowanie ich interesów. By to zrealizować, należało natomiast osiągnąć cel komunikacyjny: sprawić, by ktoś ich zauważył i „wysłuchał”.

By ktoś wysłuchał głuchych, kampania musiała sprawić, że będzie o nich na tyle „głośno”, że przebiją się do świadomości otoczenia. I zmusić do zauważenia problemu.

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Jak skłonić do empatii? Uznaliśmy, że główną barierą jest tu abstrakcyjność problemu. Aż trudno sobie wyobrazić jak bardzo wyobcowani czują się głusi w „naszym” świecie słyszących.

Słyszący musieliby na własnej skórze poczuć, jak to jest nie rozumieć innych we własnym kraju, nie móc brać udziału w najprostszyc rzeczach.

Strategia była prosta: znaleźć się na ich drodze i sprawić, by to poczuli. Jak? Za pośrednictwem mediów masowych.

Sprawić, by język migowy królował w mediach i przestrzeni miejskiej, by stał się wiodącym sposobem komunikacji – na poziomie przekazów medialnych i codziennych międzyludzkich gestów. Chodziło o to, by nie głusi, jak to jest na co dzień, ale słyszący musieli tym razem włożyć energię w zrozumienie przekazu. Idealnym pretekstem był Międzynarodowy Dzień Głuchych obchodzony w 2017 r. 25 września. Z uwagi na ograniczony czas, trzeba było zadbać o mocny strzał kampanii, by zyskać szybkie dotarcie do milionów osób z całej Polski.

Założeniem było dotarcie do dwóch różnych grup odbiorców. Z jednej strony: to ukłon w stronę głuchych, by poczuli się w tym dniu zauważeni i ważni. Z drugiej: chcieliśmy przekonać decydentów i społeczeństwo do zainteresowania się tematem, by móc efektywniej podjąć rozmowę na rzecz zbliżenia tych dwóch światów.

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Choć ideą kampanii PR było wykorzystanie elementu zaskoczenia, przygotowania musiały rozpocząć się dużo wcześniej. Zależało nam na czasie i zaistnieniu w wielu top redakcjach. Kluczem były więc stare dobre indywidualne media relacje. Spotkaliśmy się z licznymi dziennikarzami, prezydentami, wydawcami i celebrytami. Przygotowaliśmy dla nich materiały, infografiki i filmy instruktarzowe. A przede wszystkim – namówiliśmy, by 25 września oddali swoje kanały wyłącznie we władanie języka migowego.

Wydelegowaliśmy też tłumaczy migowych, którzy pomogli im nauczyć się najważniejszych gestów w j.migowym, np. „dzień dobry”, przygotować telewizyjne wiadomości i artykuły.

Obecnie mało który program TV tłumaczony jest na język migowy. Zmieniliśmy to!

Zaczelśmy od najbardziej popularnych serwisów informacyjnych. 25 września, widzowie Faktów zobaczyli tłumacza migowego prezentującego „zaszyfrowane” informacje w miejscu Piotra Marciniaka, który tym razem pokazał się w małym okienku, gdzieś z boku. Podobnie było w większości ogólnopolskich i regionalnych programów Telewizji Polskiej i Polsatu.

Następnie zachęciliśmy do udziału w kampanii dziesiątki liderów opinii, celebrytów i influencerów. Gwiazdy za pośrednictwem kanałów w social media pozdrowiały w j. migowym głuchych, zachęcały do udostępniania własnych filmików. Poprzez efekt zaskoczenia, te emisje przykuwały szczególną uwagę odbiorców. W efekcie pojawiły się setki publikacji zainspirowanych m.in. pozdrowieniem Patrycji Kazadi, Marcina Dorocińskiego czy Polimatów. Filmy doceniło też środowisko głuchych z całego świata, publikując tysiące emocjonalnych postów na Facebooku.

Kampania sprawiła, że o problemach głuchych usłyszało nie tylko związane z nimi środowisko, a miliony osób. W TOK FM i Polskim Radio toczyły się rozmowy, a artykuły i graficzne instrukcje pozwalające na szybką naukę podstawowych gestów publikowane były m.in. w Fakcie, Gazecie Wyborczej, dziennikach PolskaPress. Teksty i rozległe dyskusje o tym, jak proste usprawnienia systemowe mogą zmienić ich sytuację, pojawiły się na wszystkich najważniejszych portalach opiniotwórczych, m.in.: wp.pl, naTemat.pl, interia.pl. Zaś plakaty na przystankach pomagały przechodniom nauczyć się pozdrowiać w j. migowym. Wsparł nas też kościół katolicki – w jednej ze stacji TV o profilu katolickim transmitowano mszę odprawianą w j. migowym a za namową naszego wysłannika, Papież Franciszek podczas przemówienia do wiernych, pozdrowił głuchych w dniu ich święta.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

Największym sukcesem kampanii było to, że o głuchych zaczęło się dużo mówić – w Polsce i zagranicą! Wygenerowaliśmy zasięg o ponad 5 razy większy niż wszystkie publikacje na temat głuchych w poprzednich 2 latach (10,7 mln)!

Efekty w trakcie 5 tyg. trwania kampanii – 23.09-31.10.2016 r. (publikacje wypracowane bezkosztowo, tylko w wyniku działań PR):

- 760 publikacji na temat głuchych w telewizji, radiu, prasie, na portalach i w social mediach, o łącznym zasięgu prawie 65 mln

- Ekwiwalent reklamowy wzmianek na temat Polskiego Związku Głuchych i problematyki kampanii wyniósł blisko 2,8 mln złotych

Co ważne, sama akcja w TV i kanałach social, dzięki zaskoczeniu i przyciągnięciu uwagi, dała impuls do szerszej, merytorycznej dyskusji. Mocno przebił się fakt, że głusi to aż milionowa grupa w Polsce, a także banalność barier, które stoją na ich drodze do integracji. To stało się dobrym punktem wyjścia do dyskusji z decydentami o postulatach (przede wszystkim większa dostępność tłumaczeń migowych w publicznej przestrzeni).

Do Polskiego Związku Głuchych zaczęły napływać liczne zapytania z całego świata o możliwość zorganizowania takiej samej akcji w ich krajach!