

ZŁOTE SPINACZE

NIE CHCĘ BYĆ STRAŻAKIEM

„Nie chcę być strażakiem” to kampania mająca na celu promocję aktywności zawodowej osób z niepełnosprawnością oraz zachęcenie pracodawców do zatrudnienia wykwalifikowanych pracowników z niepełnosprawnością, a także zmianę postaw społecznych wobec tej grupy. Jej głównym elementem był film online, w którym osoby z niepełnosprawnością występowały w roli strażaków.

Czas realizacji: marzec – kwiecień 2016 r.

I. Uzasadnienie zgłoszeń Uzasadnienie zgłoszeń zgłoszenia do kategorii konkursowej: Kampania społeczna

Kampania „Nie chcę być strażakiem” została zrealizowana dla organizacji pozarządowej – Fundacji Integracja, a jej celem było zwrócenie uwagi opinii publicznej na kwestie poruszane przez projekt „Sprawni w pracy”, związane z aktywizacją zawodową osób z niepełnosprawnością na otwartym rynku pracy. Jej głównym celem było przełamanie stereotypów związanych z zatrudnianiem osób z niepełnosprawnością oraz zmiana postrzegania tej grupy społecznej przez pracodawców, współpracowników oraz ogół społeczeństwa. Wszystkie podmioty zaangażowały się w realizację kampanii pro bono.

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Kontaktom z osobami z niepełnosprawnością często towarzyszy poczucie lęku, niezręczność czy odruchowa nadopiekuńczość. W przypadku pracodawców dochodzą do tego jeszcze obawy związane z efektywnością pracy, kosztami zatrudnienia, biurokracją czy potencjalnymi kontrolami Państwowej Inspekcji Pracy. Trudno się dziwić – w reklamach, serialach czy filmach nie zobaczymy osób z niepełnosprawnością w rolach “zwykłych” pracowników. Zbyt rzadko widzimy tę grupę jako aktywnych uczestników życia publicznego czy współpracowników – i równie rzadko mamy ich wśród znajomych. W związku z tym postawy społeczne wobec osób z niepełnosprawnością są w dużej mierze wynikiem braku rzetelnej wiedzy na ich temat. W przypadku życia zawodowego nie jest również korzystny obecny system orzekania o niezdolności do pracy. Opiera się on bowiem na założeniu, że osoby z niepełnosprawnością są niezdolne do pracy – w ich orzeczeniach często widnieje zapis:

„częściowo/całkowicie niezdolny do pracy” lub „całkowicie niezdolny do pracy i samodzielnej egzystencji”. Choć mogą one wykonywać wiele zawodów bez większych przeszkód, obecnie aktywnych zawodowo jest tylko 26,2% (GUS, Badanie Aktywności Ekonomicznej Ludności, I kwartał 2015 r.) osób z niepełnosprawnością.

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Projekt był realizowany samodzielnie przez agencję WALK, która była również odpowiedzialna za stworzenie koncepcji kreatywno-strategicznej. Z kolei w produkcję filmu zaangażowały się także inne podmioty – produkcją zajął się dom produkcyjny Lucky Luciano, dźwiękiem studio Sound Tropez, a postprodukcją obrazu DI Factory i LocoMotiv. Reżyserem filmu jest Maciek Kowalczyk, a za zdjęcia odpowiada Bartek Kaczmarek.

IV. Cel projektu

- Promocja portalu rekrutacyjnego Sprawniwpracy.pl.
 - Zmiana postaw społecznych wobec osób z niepełnosprawnością i zatrudniania tej grupy społecznej.
 - Zmiana postrzegania osób z niepełnosprawnością, jako osób niezdolnych do pracy.
 - Zmiana nomenklatury w polskim systemie orzekania o niezdolności do pracy.
-

V. Grupa docelowa

- a) Pracodawcy.
 - b) Nieaktywne zawodowo osoby z niepełnosprawnością
 - c) Ogół społeczeństwa, ponieważ według badań 60% ludzi w Polsce nie miało bliskiego kontaktu z osobą z niepełnosprawnością.
-

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Mimo zerowego budżetu medialnego chcieliśmy osiągnąć ogólnokrajowy zasięg. Główną osią kampanii stał się film internetowy prezentujący osoby z niepełnosprawnością w roli strażaków. Wideo z założenia przełamywało typową narrację spotów społecznych – miało być zaskakujące, zabawne, łamiące stereotypy. Po jego publikacji na YouTube miały rozpocząć się intensywne działania Public Relations. Strategia opierała się na identyfikacji kluczowych dziennikarzy i liderów opinii oraz dotarciu do nich w personalizowany sposób. W tym celu planowano wykorzystać głównie Twittera, indywidualne kontakty oraz wysyłkę informacji prasowej prezentującej nie tylko kampanię, ale też stan obecny rynku pracy osób z niepełnosprawnością w Polsce.

Zakładane efekty:

- Zainteresowanie ogólnopolskich mediów tematem zatrudniania osób z niepełnosprawnością i wywołaniedyskusji społecznej na temat zatrudniania tej grupy.
 - Przełamanie barier poznawczych związanych z postrzeganiem tej grupy społecznej jako niezdolnej dowykonywania większości zawodów.
-

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Zamiast skupiać się na mało atrakcyjnych dofinansowaniach z PFRONu i poruszanych już nie raz zaletach zatrudniania osób niepełnosprawnych – postanowiliśmy przesunąć granicę, której nikt wcześniej nie miał odwagi dotknąć. Zdecydowaliśmy się przełamać tabu – barierę poznawczą, podświadomie generującą negatywne postawy społeczne – i zmienić narrację w sposobie mówienia o osobach z niepełnosprawnością. Za pomocą castingu internetowego zaprosiliśmy ludzi z różnego rodzaju niepełnosprawnościami, aby zagraли role strażaków. Skłoniliśmy ich, żeby zrealizowali zadanie, które wymaga więcej niż średniej sprawności fizycznej – aby pokazać, że są świadomi swoich ograniczeń, ale nadal są w stanie pracować w wielu innych zawodach. Tak powstał film – slapstickowa komedia pomyłek, jakiej jeszcze nie było: brygada strażaków z niepełnosprawnością jedzie na akcję gaszenia pożaru domu i...wszystko idzie zgodnie z przewidywaniami – fatalnie. Dla większości osób w Polsce film był pierwszą okazją do zobaczenia osób z niepełnosprawnością, kiedy autoironicznie wygłupiają się, ale też mówią o sobie oraz swoich kompetencjach zawodowych z dumą. Pozwoliło to na przełamanie bariery i niezręczności towarzyszącej kontaktom z tą grupą społeczną. W ramach kampanii powstała też elektroniczna petycja, której celem jest zmiana orzecznictwa w polskim prawie.

Po publikacji filmu na YouTube rozpoczęły się intensywne działania public relations – zindywidualizowane komunikaty trafiły do najważniejszych influencerów. Kluczowi dziennikarze i reporterzy telewizyjni, zajmujący się tematyką społeczną zostali zaczepieni twittami z linkiem do filmu przez pracowników agencji. W ciągu tygodnia materiał trafił na anteny większości stacji telewizyjnych.

Największe telewizyjne serwisy informacyjne przygotowały materiały, traktujące o problemie i pokazywały spot „Nie chcę być strażakiem”. Byli i obecni ministrowie Zdrowia i Opieki Społecznej wypowiedali się i przyznawali nam rację. Świat dowiedział się o sprawie.

Wykorzystanie nowych mediów zostało wzmocnione wysyłką informacji prasowej do mediów ogólnoinformacyjnych, marketingowych i CSR – w których informacji o kampanii towarzyszyły kluczowe statystyki diagnozujące sytuację osób niepełnosprawnych na rynku pracy.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Film na YouTube i innych platformach odtworzono blisko 300 000 razy, a pod materiałami pojawiły się setki niemal wyłącznie pozytywnych komentarzy. Co dla nas bardzo ważne – również ze strony środowiska osób niepełnosprawnych. Informacje o kampanii pojawiły się na internetowych portalach i w prasie, zarówno polskich, jak i zagranicznych tytułach. Pięć z pięciu głównych polskich kanałów nie tylko poinformowało o kampanii w serwisach informacyjnych, ale także przygotowało obszerne raporty na temat tego problemu, prezentujące również portal Sprawniwpracy.pl. Media wywołały również do tablicy

m.in. dwóch wiceministrów Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, którzy przyznali, że kwestia używania negatywnej nomenklatury w orzecznictwie o niepełnosprawności jest deprymująca dla pracodawców oraz potencjalnych pracowników z niepełnosprawnością i nie przystaje do naszych czasów. Co więcej ZUS podjął decyzję o emitowaniu filmu we wszystkich swoich placówkach w Polsce, które dziennie odwiedza ponad 20 000 osób, w tym również pracodawcy. Tym samym udało nam się skutecznie zwrócić uwagę na poruszane w kampanii problemy na wielu płaszczyznach. Kolejną odsłonę kampanii zapewniła Telewizja Polska, emitując od czerwca spoty na swoich antenach.
