

ZŁOTE SPINACZE

Niewidzialni

„Niewidzialni” to książka o nieatrakcyjnej, surowej formie – okładka stworzona została z szarego kartonu. Żeby pomóc w pełni zrozumieć, co autorzy – osoby bezdomne – chcieli przekazać, wydrukowana została farbą termoaktywną reagującą na mróz. Przeczytać ją zatem można tylko w warunkach, w których powstała – pod gołym niebem w zimny dzień. Książka zawiera wzruszające wspomnienia, opisujące przykrą codzienność wiersze, reportaże, a nawet sztukę teatralną.

Czas realizacji: 01/17-03/17

I. **AMBICJA: Dlaczego ten projekt zasługuje na przyznanie Złotego Spinacza? Przedstawienie przekonującej argumentacji na podstawie wiarygodnych informacji i danych.**

Kampania „Niewidzialni” to pierwsza na świecie książka, która porusza nie tylko serce, ale i całe ciało. Jest głosem tych, którzy stracili już nadzieję, aby zabrać go we własnej obronie. Jej forma stanowi poniekąd odbicie osób bezdomnych, które są postrzegane przez otoczenie – jako nieatrakcyjne, bezwartościowe, takie, z którymi nie warto wchodzić w interakcję. Stworzona ze zwykłego, szarego kartonu, który niekiedy jest całym dobytkiem osób bezdomnych, nie zachęca do jej przeczytania. Co więcej – jej strony w cieple są puste. Wydrukowana została specjalną farbą termo-aktywną, co sprawia, że swoją zawartość ujawnia dokładnie tak jak jej autorzy – osoby bezdomne – po bliższym poznaniu i tylko w specjalnych warunkach. Aby dowiedzieć się, co tytułowi Niewidzialni, chcieli przekazać czytelnikom należy fizycznie wczuć się w ich sytuację. Książkę należy czytać tam, gdzie powstała – pod gołym niebem w zimowy dzień.

Celem projektu oraz samej strategii komunikacji było przede wszystkim przełamanie stereotypu osób bezdomnych oraz uświadomienie społeczeństwa o ich trudnych warunkach do życia, zwłaszcza zimą, co zwykle odbija się w mediach bez większego echa ze względu na powszechne znieczulenie na cudze cierpienie. Akcja to metaforyczna opowieść o prostej, ludzkiej wrażliwości, pozwalająca otworzyć oczy na Niewidzialnych i dostrzec ich obok siebie.

Forma książki miała bezpośredni wpływ na strategię komunikacji projektu, która celowo rozpoczęła się w styczniu, kiedy temperatura na zewnątrz sięgała kilkunastu stopni na minusie. Przekazy oparte zostały na komunikowaniu książki o pustych kartkach jako pierwszej takiej na świecie. Celem było dotarcie do jak największej ilości ludzi jak najmniejszym kosztem, dlatego komunikacja oparła się o intensywne działania public relations. I tak dotarliśmy z zamierzonym przekazem do najważniejszych mediów ogólnoinformacyjnych w kraju (TVP, Polskie Radio, TVN24, Gazeta Wyborcza, Dziennik Polski i inne), a zaangażowanie ludzi kultury (m.in. Jacek Hugo-Bader, Michał Chaciński, Justyna Sobolewska, Zofia Król i inni) potwierdziło wartość literacką samych tekstów.

Liczba publikacji, zasięg, ale przede wszystkim osoby, które zaangażowały się w promocję akcji to nieodparte dowody na to, że ludzie chcą otworzyć oczy na Niewidzialnych, wystarczy im tylko to uświadomić, co też uczyniliśmy poprzez pomysł kreatywny oraz samą komunikację książki.

Po prostu przeczytaj i zobacz w nich Ludzi.

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

Spotkać można ich wszędzie – w parkach, na dworcach, w tramwajach. Widzimy ich, ale czy zauważamy? Ludzie bezdomni są najczęściej kategoryzowani według krzywdzących ich stereotypów – alkoholika, nieporadnej życiowo osoby, która sama zastrzyła sobie na swój los. Brak wrażliwości, nieustanny pośpiech oraz ignorancja ze strony społeczeństwa sprawiają, że osoby bezdomne tracą nadzieję na to, że ich życie może się jeszcze odmienić. Powszechne znieczulenie sprawia, że ludziom łatwiej jest odwrócić wzrok w drugą stronę, niż pochylić się nad osobą fizycznie odrzucającą, ale o takich samych uczuciach jak nasze. Od listopada 2016 r. do stycznia 2017 r. w Polsce z powodu wychłodzenia zmarło 90 osób (wg Rządowego Centrum Bezpieczeństwa). Głównie bezdomnych i głównie dlatego, że nikt im nie pomógł w potrzebie. Fizyczny proces zamarzania organizmu sprawia, że niektóre zachowania mogą być postrzegane przez otoczenie w inny sposób. Osoba zamarzająca zachowuje się podobnie jak pod wpływem alkoholu – gdy temperatura ciała spada kolejno sztywnieją mięśnie, następnie człowiek traci logiczne myślenie, zaczyna się trząść, a na koniec dostaje halucynacji i umiera. Kampanii społecznych w kontekście bezdomności powstało wiele, dlatego z akcją „Niewidzialni” chcieliśmy pójść o krok dalej i w sposób dosłowny przedstawić rzeczywistość osób bezdomnych, zwłaszcza zimą. Wyzwaniem było dotarcie do autorów tekstów, którzy sceptycznie nastawieni do projektu, początkowo nie chcieli ujawnić swoich najszybszych wspomnień. Budżet: 7000 PLN (koszt wydruku pierwszego wydania książki. Drugie wydanie sfinansowało się samo)

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

Bezdomni są na co dzień pomijani przez otoczenie. Ich widok jest niewygodny, dlatego najczęściej odwraca się wzrok w drugą stronę. Najtrudniejsze warunki do życia są zimą, która jak co roku w Polsce doskwiera osobom Bezdomnym. W mediach podawane są statystyki zamarznięć, jednak są to tylko liczby. W trudnych warunkach umierają ludzie o przezroczystych twarzach, pomijani, wykluczani przez społeczeństwo. Zwykły, szary karton to niekiedy cały ich dobytek. Pomimo pozornego

braku wrażliwości, ludzkich odruchów czy życiowej mądrości ze względu na status społeczny, osoby bezdomne swoje tajemnice odkrywają dopiero po bliższym poznaniu. Fakt ten potwierdziły poszukiwania autorów treści książki. Po wielu rozmowach z nimi, początkowym braku zaufania, zrozumieliśmy, że nie jest wcale tak łatwo dotrzeć do tych osób. Wówczas powstał pomysł na stworzenie książki takiej samej jak oni – pozornie nieatrakcyjnej, brzydkiej, zawierającej puste, nie przekazujące żadnej wartości strony. Swoje teksty ujawnia, podobnie jak osoby Bezdomne, po „bliższym” poznaniu i tylko w warunkach towarzyszących im na co dzień. Za sprawą treści, pozwala zrozumieć tych, którzy mają bardzo niewiele, a mimo to nie utracili własnej wrażliwości. Poświęcenie czasu lekturze, daje możliwość, by w wielu przezroczystych na co dzień twarzach, zobaczyć ludzi o takich samych uczuciach jak nasze. Natomiast forma książki wręcz zmusza do tego, by w dostówny sposób wczuć się w ich trudną sytuację.

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

Głównym założeniem komunikacji projektu było dostosowanie wszelkich środków promocji do formy samej książki oraz dotarcie do największych mediów zupełnie bez kosztowo. Dlatego działania opierały się na zerowym budżecie mediowym z zamiarem nagłośnienia akcji na skalę krajową głównie za sprawą intensywnych działań public relations. Komunikaty wystosowane zostały do dziennikarzy zajmujących się przede wszystkim tematyką społeczną ze względu na kontekst, ale także kulturalną ze względu na wartość treści projektu. Akcja celowo rozpoczęta została w styczniu, kiedy temperatura na zewnątrz sięgała kilkunastu stopni na minusie.

Zakładane efekty:

- Zainteresowanie i dotarcie z komunikatem do kluczowych mediów ogólnopolskich
- Zwrócenie uwagi na trudną sytuację życiową, zwłaszcza zimą, osób bezdomnych, którym nieczęsto udzielana jest pomoc na tyle wcześnie, by mogły uniknąć śmierci
- Przełamanie stereotypu osób bezdomnych oraz uświadomienie, że są to ludzie zdolni, wrażliwi, tacy, których warto posłuchać, a ich teksty mają wartość literacką

Komunikowaliśmy książkę o pustych kartkach, ujawniających swoją treść dopiero na mrozie, jako pierwszą taką na świecie. Jest ona metaforycznym oddaniem głosu, utraconej nadziei i pokazaniem zwykłej, ludzkiej wrażliwości, którą posiada każdy człowiek bez względu na status społeczny. Inicjatywa miała na celu bezpośrednio wpłynąć na postrzeganie osób Bezdomnych.

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

50 egzemplarzy książki wraz z informacją prasową oraz listem od prezesa Fundacji Kapucyńskiej, Marka Seretnego wysłanych zostało do kluczowych dziennikarzy mediów ogólnoinformacyjnych o profilu społecznym, a także kulturalnym m.in. Przekrój, TVN24, Polsat, TVP1, TVN, Gazeta Wyborcza, Dziennik Polski, Polskie Radio, Radio Eska, Radio Warszawa, TVP Info. Równocześnie wysłane zostało zaproszenie na wydarzenie inauguracyjne kampanię. 19 stycznia 2017 r. zorganizowane zostało czytanie książki na mrozie pod Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie niedaleko placu przy stacji metra Centrum, miejscu najczęściej

uczęszczanym przez mieszkańców w ciągu dnia, gdzie spotkać można wiele osób bezdomnych. Wśród lektorów znaleźli się m.in. autorzy książki – osoby bezdomne: Mariusz Łukaszewski i Zygmunt Cecko, Jacek Hugo-Bader, który podarował do niej swój reportaż o bezdomności, a także Marek Seretny, jej fundator Radosław Pazura, aktor Remigiusz Jankowski oraz warszawscy przechodnie.

Równocześnie uruchomiona została strona internetowa, za pośrednictwem której możliwe jest zakupienie egzemplarza. Oprócz pokrycia kosztów produkcyjnych, kwota będąca ceną książki, przekazywana jest na rzecz podopiecznych Fundacji oraz na budowę jadłodajni dla osób bezdomnych.

Od samego początku zależało nam, aby w akcję zaangażowali się ludzie kultury, którzy potwierdziliby wartość literacką książki. I tak w promocję włączyli się dziennikarze zajmujący się kulturą: Michał Nogaś (Gazeta Wyborcza), Max Cegielski (TVN), Justyna Sobolewska (Polityka), Michał Chaciński (TVP Kultura) i inni, którzy profesjonalnie ocenili teksty. Na kanale YouTube aktorzy filmowi i teatralni z przejęciem interpretowali fragmenty teksów z „Niewidzialnych”. To oni uwiarygodnili, że teksty autorstwa Niewidzialnych są literacko wartościowe. O akcji mówiły wszystkie większe media w kraju.

V. 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)

Według Instytutu Monitorowania Mediów od stycznia 2017 r. do marca 2017 r. w mediach ukazało się 498 publikacji o wartości dotarcia: 11 721 311 osób. O książce mówiono w największych mediach ogólnopolskich – telewizjach, stacjach radiowych, gazetach, portalach. Była także tematem jednego z wykładów na TEDx Warszawa. Zaproszono nas do Pytania na Śniadanie, Telewizji Republiki, TVP Kultura, TVS, TOK FM, RDC, o książce dyskutowano w Szkle Kontaktowym, Xiegarni TVN 24, napisano w Przekroju, Gazecie Wyborczej. Założony cel został osiągnięty, a nawet przekroczony – z przekazem dotarliśmy do większości informacyjnych mediów w kraju.