

ZŁOTE SPINACZE

#LookBeyondBorders

LookBeyondBorders to pierwsza tak silna polska i najbardziej efektywna w historii światowego Amnesty kampania walcząca z tabloidyzacją dyskusji o uchodźcach. Mówiły o niej media na całym świecie. Miała 930 mln zasięgu. W okresie, gdy polski rząd wysyła w świat i do wewnątrz kraju radykalny sygnał wrogości, ten głos stał się sygnałem do mediów, innych krajów, decydentów, ale też Polaków, że nie wszyscy w Polsce tak myślą. Że politycznie i społecznie potrafimy rozmawiać o problemach inaczej.

Czas realizacji: 17.05.2016 - 31.08.2016 Łączny czas działań w tym okresie: 2.5 miesiąca

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Public Affairs i Lobbying (kategoria główna)

Świat stoi w obliczu największego kryzysu humanitarnego w historii, przewyższającego falę uchodźstwa po II WS. Tymczasem polski rząd wysyła jasny przekaz wrogości wobec uchodźców. Niezależnie od opinii na temat imigrantów, sam ton w jakim to robi, buduje fatalne podziały w Polsce i tworzy w UE wizerunek, który osłabia polską pozycję negocjacyjną w innych kwestiach. Kampania dała sygnał światu, w tym mediom i decydentom, że Polacy potrafią myśleć inaczej. Polakom zaś pokazała inną, ludzką perspektywę spojrzenia na problem. By radykalne decyzje polityczne nie były tak łatwo akceptowane.

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

Świat stoi w obliczu największego kryzysu humanitarnego w historii. Tymczasem polski rząd wysyła radykalny przekaz wrogości wobec uchodźców. Niezależnie od poglądów, sam jego ton jest fatalny w skutkach. W UE tworzy nam wizerunek państwa, które nie dojrzało do wspólnoty i solidarności, osłabiając polską pozycję negocjacyjną w innych ważnych kwestiach

(np. budżetu). W Polsce zaś, narracja oparta na ksenofobii i podgrzewaniu negatywnych emocji pogłębia i tak duże już podziały. Polski oddział Amnesty International czuł, że musi w tej sytuacji zabrać głos. By z jednej strony hamować nastroje w kraju i obnażyć uproszczenia języka nienawiści. A z drugiej – powiedzieć światu, że Polska to nie tylko obóz rządzący, ale też ludzie, NGOs, media, które mogą myśleć inaczej. Kampania była realizowana pro bono, przy praktycznie zerowym budżecie.

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

Gdy przeanalizuje się debatę publiczną o uchodźcach, widać, że 2 strony sporu mówią jakby „obok siebie”. Uproszczenia, radykalne postawy po obu stronach, zamknięcie na „za” i „przeciw”. Język politycznych hasła, często sprowadzany do tego czy jest się za czy przeciw rządowi. Trochę jak w obecnym sporze na linii PiS–opozycja... Wszyscy powtarzają to samo, obozy się radykalizują, a pomiędzy nimi rośnie zmęczona grupa niezainteresowanych.

Co ciekawe, większość postaw wobec uchodźców opiera się na stereotypach. Jesteśmy dziś jednym z najbardziej homogenicznych społeczeństw, a spora grupa Polaków ani razu nie miała styczności z wyznawcą innej religii czy kimś o innym kolorze skóry.

Uznaliśmy, że jeśli chcemy zrobić coś, co skłoni ludzi do refleksji i zyska na tyle dużą medialną skalę, by zmusić polityków do zauważenia tego, a jednocześnie przebijie się mocno zagranicą, musimy znaleźć sposób na to, jak mówić INACZEJ niż wszyscy.

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

Wiedzieliśmy, że przy zerowym budżecie, koncept kreatywny przebijie się tylko jeżeli pozyskamy earned media; dlatego zdecydowaliśmy się oprzeć komunikację na przejmującym filmie, który poniesie się viralowo w sieci. By dotrzeć do milionów ludzi, musiał być atrakcyjny dla mediów.

INSIGHT:

Mówiąc o problemie uchodźców używa się języka, który tragedię sprowadza do liczb. Przecież cierpią konkretni ludzie, którzy tak jak my mają rodziny, bliskich, przyjaciół; swoje historie, marzenia, cele. Ale dopiero kiedy siadasz naprzeciwko drugiej osoby i spoglądasz jej w oczy, przestajesz widzieć anonimowego uchodźcę z mediów, a zauważasz człowieka.

STRATEGIA:

Skłonić do zmiany perspektywy – sprawić, by ludzie zatrzymali się na chwilę i spojrzeli tym „innym” w oczy.

POMYSŁ KREATYWNY:

Wykorzystaliśmy eksperyment psychologiczny – 20 lat temu Arthur Aron odkrył, że 4 minuty patrzenia sobie w oczy potrafią zbliżyć do siebie ludzi. A co gdybyśmy zatrzymali się na chwilę i spojrzeli na tych, z którymi na co dzień pozornie wszystko nas dzieli? Przeprowadziliśmy prosty eksperyment, podczas którego uchodźcy (głównie z Syrii) oraz Europejczycy usiedli naprzeciw siebie i spojrzeli sobie w oczy. Nagraliśmy to spotkanie, a krótki film był niezwykle poruszający.

NARRACJA:

Zależało nam na tym, by film był jak najbardziej symboliczny, a przekaz uniwersalny – tak, by stał się punktem wyjścia do szerszej dyskusji mediowej o podziałach, odnosząc się do współczesnej polityki.

Eksperyment przeprowadziliśmy w Berlinie, który jest stale areną przewyciężenia podziałów. Choć podobny można by nakreślić dziś w Polsce, na Węgrzech czy w Niemczech, z udziałem innych osób, stojących po stronach różnych „barykad”. Ludzie, siadając przy jednym stole, z dala od dzielących dyskusję publiczną polityków, potrafią zwykle ze sobą zwyczajnie, po ludzku rozmawiać i rozwiązywać problemy.

HASŁA KAMPANII:

Zatrzymaj się na 4 minuty. #LookBeyondBorders Granice są przecież między państwami, nie między ludźmi.

Dziś, gdy świat zdaje się tonąć w podziałach oraz konfliktach, a język debaty polaryzuje polityka – warto patrzeć na sprawy z perspektywy drugiego człowieka.

MECHANIZM PR:

sposobem na rozmowę o uchodźcach i promowanie filmu stało się osadzenie tego w aktualnych kontekstach politycznych. Zatrzymanie na 4 minuty przydałoby się przecież niejednemu politykowi...

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

Nagrywanie eksperymentu trwało dwa dni. Wzięli w nim udział uchodźcy i Europejczycy. Zaangażowaliśmy obywateli kilku państw – Polaków, Niemców, Węgrów, Belgów. To dało nam punkt wyjścia do komunikacji z mediami w innych krajach. Sytuacje nie były reżyserowane, kluczem stały się naturalne, spontaniczne reakcje. Uczestnicy nie znali się wcześniej. Udało się pokazać, jak spotkanie obcych sobie ludzi, pochodzących z odmiennych kręgów kulturowych, może stać się niezwykłym ludzkim doświadczeniem. Film jest niezwykle wzruszający.

PR-owy launch kampanii oparliśmy na przekazie, że Polacy wspólnie z Niemcami, Węgrami i innymi Europejczykami przygotowali kampanię, która zostanie pokazana przez Amnesty na całym świecie – wątek „polskiego sukcesu” jak zawsze sprawdził się w mediach. Każdy kolejny sukces kampanii (strona główna Huffington Post, materiały w CCN, BBC czy pokaz na szczycie ONZ w Nowym Jorku), stawał się kontekstem do komunikacji.

Przez kilka tygodni wracaliśmy do dziennikarzy przy okazji kolejnych konfliktowych sytuacji w polityce – zarówno w kwestiach uchodźców, jak i np. sugerując im zaproponowanie eksperymentu w czasie programów politykom rządu i opozycji.

Do wsparcia namówiliśmy też influencerów, m.in. Anję Rubik, Tomsza Kammela, Jarosława Kuźniara. O kampanii informowały największe media w kraju, serwisy newsowe, programy śniadaniowe, główne portale, ale też media life-style’owe.

Kontaktowaliśmy się też bezpośrednio z politykami. Za pomocą Twittera skierowaliśmy apel składający się z hasła kampanii LookBeyondBorders i linku do filmu. Uzyskaliśmy dziesiątki pozytywnych reakcji i efekt viralowy. Politycy europejscy i polscy wykorzystywali hasło i link pisząc do liderów polskiego rządu w gorących momentach dyskusji o uchodźcach w UE.

O kampanii informowały najbardziej prestiżowe media ze świata, m.in. CNN, BBC, Die Welt, El País, Euronews, Huffinfon Post, czy India Today. Przeprowadzono liczne eksperymenty „na żywo”.

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)

W trakcie 2,5 miesiąca kampanii pojawiło się (w wyniku działań PR):

- W Polsce ponad 150 publikacji o zasięgu 36,9 mln!
- Na świecie (w 46 krajach) pojawiło się ponad 820 publikacji.
- Publikacje w mediach i obejrzenia filmu na yt i fb miały łączny zasięg 930 mln!!!

Do inicjatywy polskiego Amnesty dołączył Sekretariat Międzynarodowy i sekcje krajowe. Film okazał się uniwersalnym europejskim przesłaniem. Projekt został zaadoptowany u naszych sąsiadów – w Niemczech, Czechach i na Węgrzech. Wszędzie podkreślano, że to inicjatywa z Polski.

Trudno ocenić rezultat z perspektywy legislacji – temat „wisi” w powietrzu. Na poziomie symboliki i pokazania światu innej twarzy Polski, a Polakom innego spojrzenia, osiągnęliśmy na pewno zakładany efekt. Zostaliśmy usłyszani. 930 mln zasięgu i główne wydania międzynarodowych mediów to efekt bezprecedensowy.