

No Excuses - Nowe oblicze PR Organizacji Narodów Zjednoczonych

Łucja Majczak-Burek,
Specjalista ds. Public Relations,
Europa Haus Lipsk, Niemcy

2005 jest wyjątkowym rokiem w trwającej od pięciu lat ogólnoświatowej kampanii ONZ na rzecz zwalczania ubóstwa w krajach rozwijających się. We wrześniu 2000 r. 189 krajów w tym Polska podpisało Deklarację Milenijną. Państwa te zobowiązały się do realizacji 8 celów:

1. Wyeliminowania skrajnego ubóstwa i głodu,
2. Zapewnienia powszechnego nauczania na poziomie podstawowym,
3. Promowania równouprawnienia płci i awansu społecznego kobiet,
4. Ograniczenia umieralności dzieci,
5. Poprawy opieki zdrowotnej nad matkami,
6. Ograniczenia rozprzestrzeniania się HIV, malarii i innych chorób zakaźnych,
7. Zapewnienia ochrony środowiska naturalnego,
8. Stworzenia globalnego partnerskiego porozumienia na rzecz rozwoju.

Osiągnięcie Celów Milenijnych ma nastąpić w 2015 roku. Minęło pięć lat, przyszedł czas na podsumowania.

Problemy działań PR w ramach Kampanii Milenijnej

Z przeprowadzonych w Niemczech badań wynika, iż tylko dwie osoby z dziesięciu, słyszały coś na temat Kampanii Milenijnej ONZ. Gdyby podobne badania przeprowadzono w Polsce wynik byłby prawdopodobnie jeszcze gorszy. Specjaliści PR działający w ramach Kampanii Milenijnej borykają się z następującymi problemami:

- Brak zainteresowania tematem krajów rozwijających się (Afryką, Indiami etc.) w prasie. Socjologowie tłumaczą ten fakt tym, iż Europa jest obecnie bardziej skupiona na własnej tożsamości. W związku z tym wiele redakcji wycofało z tych obszarów swoich korespondentów.
- Skomplikowana gospodarczo-polityczna materia tematu.
- Bariera braku wiedzy dotyczącej ONZ, Kampanii Milenijnej wśród dziennikarzy.

„Dobre wiadomości, nie są dobre w mediach”

W myśl zasady 3 razy K (Kryzys, Katastrofa, Konflikt) progres w krajach rozwijających się nie jest dostatecznie interesujący dla mediów. „Gdy wystąpiliśmy z propozycją do Spiegela i Sterna zorganizowania wywiadu z Eveline Herfkens, koordynatorem światowej Kampanii Milenijnej, odpowiedziano nam, że głównym zadaniem prasy jest krytyka, a pozytywnych bohaterów się nie krytykuje” – opowiada ze śmiechem rzecznik prasowy Kampanii Milenijnej na Niemcy dr Renee Ernst.

One women show

Oblicze Kampanii Milenijnej zaczęło zmieniać się w październiku 2002 roku wraz z pojawieniem się na stanowisku głównego koordynatora (komunikatora) tej kampanii wyżej wspomnianej Holenderki Eveline Herfkens. Nowy styl komunikowania w Milenijnej Kampanii jest agresywny. Retoryka wystąpień Eveline Herfkens przypomina płomienne mowy Martina Luthera Kinga. Padają ostre słowa pod adresem państw, które nie wywiązują się z podpisanej Deklaracji.

Podobny schemat działań zastosowano w Niemczech. Na stanowisko koordynatora działań PR wybrano również, jak w przypadku Evelin Herfkens, silną dynamiczną kobietę – dr Renee Ernst. Spędziła ona w swoim życiu w sumie około dziesięciu lat w Afryce.

No Excuses!

Przywykliśmy do tego, iż kampanie PR organizacji charytatywnych mają za zadanie poruszyć nas tak, abyśmy wsparli finansowo przedsięwzięcia tych instytucji. W związku z tym, większości spotów o charakterze charytatywnym wzruszała nas. Filmy odwoływały się do takich emocji, jakie np. współczucie. Oglądaliśmy więc przeważnie zaniedbane, przerażone i zagłodzone dzieci. Prezentowany w mediach od końca kwietnia nowy spot Kampanii Milenijnej ONZ łamie ten szablon. Czarno-biały, bez muzyki, niezwykle purystyczny spot szokuje odbiorców swą wymową. Po prezentacji filmu na konferencji dla dziennikarzy zapadła długa cisza. W realizację spotu zaangażowali się Bono, George Clooney, Cameron Diaz, Hugh Grant, Brat Pitt, Claudia Schiffer, Justin Timberlake. Wszyscy oni pstrykaniem palcami odmierzają czas: 3 sekundy. Co 3 sekundy umiera jedno dziecko z powodu skrajnego ubóstwa. Głównym celem kampanii nie jest pozyskanie funduszy, ale zbudowanie społecznej

niezgody na niedotrzymywanie obietnic złożonych przez 189 państw. Spot nie odwołuje się do wrażliwości odbiorców, ale do ich gniewu, poczucia oszukania przez liderów politycznych. Ogromne znaczenie w działaniach PR w ramach Kampanii Milenijnej ma również nowe hasło: „No Excuses, Promises Must be Kept”.

Odmłodzenie przesłania

Kolejnym posunięciem w działaniach PR Kampanii Milenijnej jest zmiana grupy docelowej. Doktor Renee Ernst skierowała przesłanie ONZ do młodzieży w przedziale wiekowym 17-21. Swoją decyzję tłumaczyła tym, iż nastawienie starszego pokolenia do tematu ubóstwa już nie ulegnie zmianie. Najważniejsza zaś jest przyszłość. W 2015 roku dzisiejsi siedemnastolatki będą mieli dużo więcej do powiedzenia niż obecnie. W związku z tym cała Milenijna Kampania w Niemczech podporządkowana jest młodzieży. MTV co roku wybiera spośród organizacji charytatywnych jedną, której idee propaguje. W tym roku niemiecka MTV od 1 lipca będzie przedstawiać idee Kampanii Milenijnej. Zdaniem dr Renee Ernst przyszedł teraz czas w public relations na przekładanie informacji, przesłań ze sztywnego języka oficjalnych przemówień na język młodzieży, między innymi hip-hopu. Do przekazu idei Kampanii Milenijnej udało się pozyskać bardzo znaną w Niemczech grupę hip-hopową Gentleman.

W centrum zainteresowania specjalistów pracujących w ramach Kampanii Milenijnej zaleźli się także młodzi dziennikarze. To właśnie dla nich organizowane są seminaria, to im przyznawane są stypendia na wyjazdy do krajów rozwijających się.

Pierwszy Światowy Dzień Białej Wstążki

1 lipca tego roku po raz pierwszy odbędzie się na całym świecie White Band Day – Dzień Białej Wstążki, solidarności z najuboższymi krajami, ale również dzień demonstracji siły oraz społecznego poparcia dla egzekwowania realizacji Celów Milenijnych. To medialne przedsięwzięcie w szerszej perspektywie zbuduje wspólnotę ludzi zaangażowanych w walkę z ubóstwem. Informacje na temat idei Kampanii wraz z dołączoną białą opaską na rękę można znaleźć w młodzieżowych czasopismach. W tym dniu zaplanowane są na całym świecie koncerty, happeningi (między innymi pod Bramą Brandenburską w Berlinie).

Nowa era PR instytucji nieochodowych

Oblicze PR organizacji charytatywnych przechodzi na naszych oczach metamorfozę. Społeczeństwo wraz z instytucjami charytatywnymi we współpracy z agencjami PR i reklamowymi staje się egzekutorem. Hasło „No Excuses” można odnieść zarówno do obietnic złożonych przez państwa, jak również do zwykłych odbiorców. Być może nadchodzi era agresywnego PR w przekazach agencji charytatywnych. Na wyniki tych działań przyjdzie nam jednak poczekać do 2015 roku.