

# Projekt BETAAEC

Założenia komunikacji

Załącznik nr 1 - Brief

---

# Antysemityzm w Polsce

„Przeglądając się napisom na murach, wsłuchując w kibicowskie przyśpiewki albo śledząc dyskusje w mediach społecznościowych nietrudno dostrzec, że antysemityzm pozostaje żywym elementem naszej wyobraźni zbiorowej. Potwierdzają to badania. Większość Polaków przyznaje, że styka się z nieprzychylnymi wobec Żydów stereotypami. Kwestia jest tym poważniejsza, że tego rodzaju rozpoznawany, wyrażony wprost antysemityzm stanowi zaledwie wierzchołek góry lodowej. Jeszcze istotniejszą rolę odgrywa w naszej zbiorowej wyobraźni antysemityzm nieświadomy. To zestaw wyobrażeń, kalek językowych, praktyk czy scenariuszy opowieści, które przez same osoby postępujące się nimi nie są w ogóle rozpoznawane jako dyskryminujące. **Tego rodzaju uprzedzenia łatwo stają się jednym z „kodów potoczności” – niewidocznymi dla nas okularami, przez które spoglądamy na świat.**”

(Raport z badań realizowanych przez Muzeum Historii Żydów Polskich pod redakcją Marcina Napiórkowskiego, Warszawa 2023)



# Dofinansowane przez Unię Europejską



## Dofinansowane przez Unię Europejską

Muzeum POLIN prowadzi program “Building Engagement in Tackling Antisemitism in Poland by Awareness-raising: Education of Policymakers and Multipliers along with a Public Campaign” z grantu Komisji Europejskiej z programu “Citizens, Equality, Rights and Values Programme (CERV)”. Ogólnym celem projektu jest przeciwdziałanie antysemityzmowi w Polsce poprzez zwiększenie rozpoznawalności i zrozumienia zagrożeń, jakie niesie on dla całego społeczeństwa. Akceptacja zachowań antysemickich pozwala na rozwój podobnych zachowań wobec innych mniejszości. Częścią tego programu jest kampania społeczna, skierowana do szerokiej publiczności.

# Co zamawiamy w konkursie?

Kreatywna koncepcja kampanii społecznej,  
docierającej do szerokiego grona odbiorców oraz  
propozycja kanałów komunikacji.

- ✓ **Maksymalnie 2 koncepcje kreatywne** - Każdy uczestnik konkursu może zaproponować maksymalnie 2 koncepcje kreatywne
- ✓ **10 slajdów** - każdą ideę kreatywną należy przedstawić w prezentacji pdf w nie więcej niż 10 slajdach
- ✓ **11 września do godziny 10** – termin składania pomysłów w konkursie

# Cel kampanii

Budowanie świadomości w grupach docelowych, że bezrefleksyjnie posługiwanie się stereotypami i dyskryminującymi kodami kulturowymi wpływa na utrwalanie postaw antysemickich w społeczeństwie.

Chcemy pobudzić odbiorców do zastanowienia się nad ich przekonaniami na temat Żydów, którymi często posługują się bezrefleksyjnie. Chcemy wybić im z poczucia, że wszystkie te przekonania są „w porządku”. Świadomość tego, jak dokładnie wyglądają kody kulturowe, którymi się posługują, może okazać się kluczowym narzędziem walki z dezinformacją i politycznymi manipulacjami.

# Grupa docelowa

Polacy i Polki, w wieku 16-40, nie-Żydzi. Najczęściej nie znają osobiście Żydów i Żydówek, przejmują opinie o nich z kultury popularnej, mediów, od rodziny, z komentarzy w internecie. Nie zastanawiają się na co dzień nad przekonaniami czy stereotypami, które dzielają.

Sami nie uważają się za antysemitów czy za osoby, które dyskryminują innych, celowo nie obrażają Żydów.

Grupą, na którą chcemy szczególnie zwrócić uwagę są ludzie młodzi 16-20.



# Przekonania w grupie docelowej

## CO SĄDZĄ DZISIAJ?

Nie jestem antysemitą, traktuję Żydów tak samo, jak inne osoby; nie widzę antysemityzmu w Polsce. Czasem może jakieś żarty czy memy, ale trudno to traktować poważnie.

## CO CHCEMY ŻEBY SĄDZILI/CZULI PO PRZEPROWADZENIU KAMPANII?

Dowiedziałem/am się czegoś o sobie, nie spodziewałem/am się, że mam uprzedzenia wobec Żydów, że tak myślę i że może to obrażać innych; w naszym języku, zachowaniach, przekonaniach są zachowania antyżydowskie; nie spodziewałam/em się, że są tak silne.

# Główny komunikat

## REASON TO BELIEVE

Obraz Żyda czy Żydówki są złożone ze stereotypów, dotyczących wyglądu, tradycji, obrzędów. Posługujemy się nimi, bo bezkrytycznie przyjmujemy je poprzez kulturę, znajomych, rodzinę, historię opowiadaną z jednego punktu widzenia. Tak naprawdę niewielu z nas spotkało osoby pochodzenia żydowskiego.

## GŁÓWNY KOMUNIKAT

**Zachowania antysemickie są silnie obecne w życiu w Polsce na wielu płaszczyznach. Nie warto przyjmować ich bezkrytycznie.**

# Jak chcemy mówić? 1

## ✓ Mówimy o tu i teraz

Temat antysemityzmu jest ważny współcześnie. Antysemityzm może być dziś w Polsce nie tylko praktyką dyskryminacji konkretnej mniejszości, lecz także uniwersalnym kodem, za pomocą którego we współczesnej kulturze polskiej opisuje się wszelkiego rodzaju „obcych”, „innych” czy „wewnętrznych wrogów”.

## ✓ Uniwersalizujemy temat

Wychodząc od antysemityzmu, pokazujemy mechanizmy, które dotyczą też innych mniejszości.

## ✓ Kierujemy komunikat do pojedynczych osób i ich życia codziennego

Mówimy o życiu codziennym, odwołujemy się do poglądów konkretnych osób, nie jest to opowieść o partiach politycznych czy grupach, które reprezentują jakieś poglądy.

# Jak chcemy mówić? 2

- ✓ Nie promujemy przypadków antysemityzmu

Nie posługujemy się przykładami zachowań antysemickich, żeby je napiętnować.

- ✓ To nie jest kampania o poprawności politycznej

To nie jest kampania o języku poprawnym politycznie. Chcemy skłaniać do głębszej refleksji.

- ✓ Nie chcemy wzbudzać litości dla ofiar

Litość nie jest emocją, na której chcemy budować zaangażowanie w kampanii. Dążymy do wzbudzenia empatii i autorefleksji.

# Język komunikacji

## ✓ Bez dydaktyzmu i moralizatorstwa

Nie mówimy z pozycji kogoś, kto wie lepiej, nie pouczamy, nie wytykamy i piętnujemy błędów.

Nie chcemy, żeby odbiorcy czuli się oceniani.

## ✓ Skłaniamy do autorefleksji

Tworzymy doświadczenie, które pozwala zrozumieć siebie, swoje zachowania i przekonania. Poruszamy emocje.

## ✓ Angażujemy, nie prowokujemy

Nie chcemy wywoływać kontrowersji, sprawiać, że odbiorcy czują oburzenie, niesmak.

# Mówimy odpowiedzialnie

## ✓ Bierzemy odpowiedzialność za to, co mówimy

Komunikaty – zdjęcia, filmy, teksty i ich potencjalne efekty wybieramy z wrażliwością i odpowiedzialnością, oceniamy je z psychologami i edukatorami;

## ✓ Komunikaty promocyjne uzupełniamy wiedzą

Przygotowujemy proste materiały tłumaczące zjawisko antysemityzmu i mechanizmów dyskryminacji, np.: kilka 2-3 minutowych filmów tłumaczących zjawisko antysemityzmu, które będą umieszczone na YT Muzeum POLIN, infografiki do mediów społecznościowych, eksperci wypowiadają się w mediach itp.

# Elementy obowiązkowe

- ✓ Kampania powinna uwzględniać wykorzystanie kanałów własnych Muzeum POLIN takich jak: strona polin.pl, newsletter, FB POLIN, IG POLIN, TikTok POLIN, YT POLIN;
- ✓ Kampania powinna uwzględniać 2-3 minutowe filmy edukacyjne tłumaczące zjawisko antysemityzmu, są to materiały, do których odbiorca może sięgnąć, jeśli zainteresuje go materiał promocyjny;
- ✓ Prezentacja pomysłu kampanii powinna zawierać wstępny wybór kanałów komunikacji;
- ✓ Marka Muzeum POLIN – branding kampanii zgodny z podręcznikiem identyfikacji wizualnej; - [Księga znaku Muzeum POLIN](#)
- ✓ Kampania będzie realizowana w języku polskim, z uwzględnieniem zasad dostępności np. umieszczania napisów do filmów, transkrypcji, tekstów alternatywnych do zdjęć i ilustracji itp. Zasady dostępności zostaną przekazane przez Muzeum POLIN po podpisaniu umowy;
- ✓ Wykonawca zobowiązany jest do stosowania wytycznych dotyczących oznakowania materiałów współfinansowanych przez Komisję Europejską, wytyczne zostaną przekazane przez Muzeum POLIN po podpisaniu umowy;

# Uwagi dodatkowe

- ✓ Kampania będzie uzupełniona o działania PR prowadzone przez Biuro Prasowe Muzeum POLIN.
- ✓ Pożądanym elementem kampanii jest bezpośrednie działanie z publicznością Muzeum np. w czasie Nocy Muzeów;
- ✓ Język i forma przekazu powinna brać pod uwagę trendy w kanałach komunikacji, które wykorzystuje np. najpopularniejsze formaty itp.;
- ✓ Na produkcję materiałów do kampanii na podstawie przygotowanych projektów Muzeum chce przeznaczyć nie więcej niż 150 tys. zł brutto; produkcja materiałów oraz emisja kampanii nie są elementami przeprowadzanego konkursu;

# Inspiracje



Pierwsza Pomoc Ludzkości | First Aid for Humanity

Pierwsza Pomoc Ludzkości PNB Paribas

<https://www.youtube.com/watch?v=64> Pierwsza Pomoc Ludzkości | First Aid for Humanity - YouTube



<https://www.ogilvy.com/work/injectable-billboard>

Kampania zwracająca uwagę na problem poprawiania wyglądu przez nastolatki



Childline launches its 'Understand Me' anti-racism campaign | Metro.co.uk

<https://www.youtube.com/watch?v=0AYjtLxHlfc>

Kampania o krzywdzących stereotypach



Strona Muzeum Holocaustu w Waszyngtonie

[What is Antisemitism? — United States Holocaust Memorial Museum \(ushmm.org\)](https://www.ushmm.org)



Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Noc Muzeów 2021  
Fotobudka z hasłami zachęcającymi do szczepień przeciwko covid



[Niewidzialny etat \\* Kalkulator wynagrodzenia](https://www.gazeta.pl)

Gazeta.pl kalkulator wynagrodzenia za pracę w domu

# Logo projektu

---



Współfinansowane przez Unię Europejską. Wyrażone poglądy i opinie są poglądami wyłącznie autorów i nie odzwierciedlają poglądów Unii Europejskiej lub Komisji Europejskiej (organu przyznającego grant). Ani Unia Europejska, ani instytucja przyznająca grant nie ponoszą za nie odpowiedzialności.