

Kampania medialna „Jestem Polką/Jestem Polakiem”

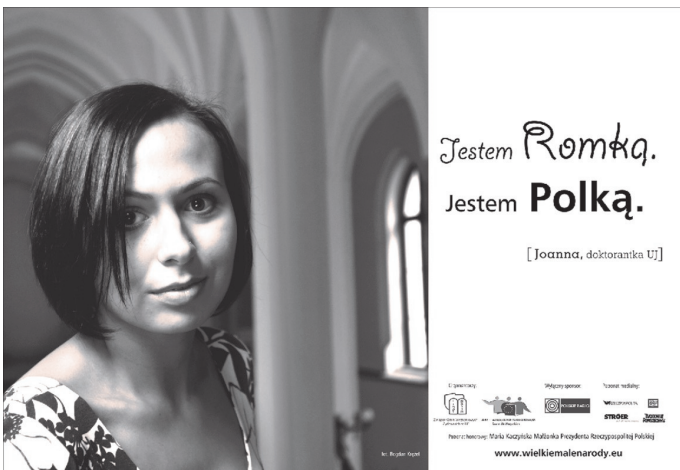
W styczniu, w ramach *Europejskiego Roku Równych Szans dla Wszystkich* ogłoszonego przez Radę Unii Europejskiej, ruszyła medialna kampania „Jestem Polką/Jestem Polakiem”. Głównym zamierzeniem było podkreślenie istnienia w Polsce różnorodnych społeczności narodowych i etnicznych, które jednocześnie bardzo silnie identyfikują się z krajem swego zamieszkania.



Podstawową częścią kampanii było wykorzystanie ustawionych w centrach kilkunastu dużych miast polski billboardów, na których prezentowano wizerunki przedstawicieli mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce: Karaimów, Niemców, Ormian, Romów Tatarów, Ukraińców, Żydów. Kampania została również nagłośniona przez prasę¹, radio i telewizję. Oficjalna inauguracja odbyła się w dniu 10.01.2008 r. konferencją w Pałacu Prezydenckim z udziałem Pani Prezydentowej Marii Kaczyńskiej. W tym samym dniu ruszyła także oficjalna strona internetowa kampanii:

www.wielkiemalenarody.eu.

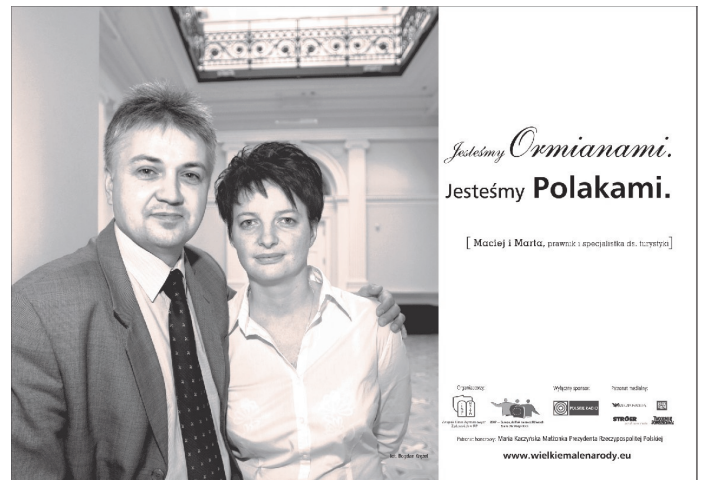
Ciekawostką jest fakt, że kampania pierwotnie planowana była na październik 2007, jednak ze względu na przedterminowe wybory parlamentarne, które spowodowały



¹ Artykuł podsumowujący akcję ukazał się w *POLITYCE* nr 11(2645) z dn. 15 marca 2008, s.116-121 www.polityka.pl

wały lawinowy popyt na billboardy w całej Polsce, realizację zamierzeń musiano przesunąć na termin późniejszy.

Pomysłodawcami kampanii są Małka Kafka i Jan Gebert, a kierownikiem projektu Mike Urbaniak ze Związku Gmin Wyznaniowych Żydowskich w RP. Patronatem honorowym objęła kampanię Małżonka Prezydenta RP Pani Maria Kaczyńska, patronatem medialnym: Polskie Radio, *Rzeczpospolita*, *Przekrój*, *Tygodnik Powszechny* i *Stroer Polska*. Głównym sponsorem kampanii było Polskie Radio. Projekt dofinansowany był również przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej.



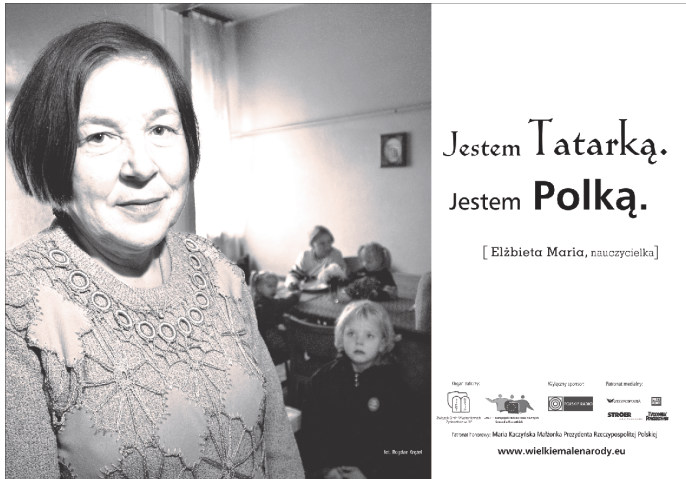
Posumowaniem kampanii stała się zorganizowana w dniach 22-30 kwietnia 2008 r. w Punkcie Informacyjnym Unii Europejskiej w Warszawie przy ul. Jasnej 14-16a wystawa plakatów pt. „Wielkie małe narody”, na której prezentowane były wizerunki przedstawicieli mniejszości biorących udział w akcji billboardowej. Otwarcia wystawy i podsumowania całej kampanii dokonała pani Róża Thun – Dyktor Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce.

Kampania miała na celu uświadomienie polskiemu społeczeństwu, że w Polsce mieszkają mniejszości narodowe i etniczne, a ich członkowie, choć często niezwykle silnie związani ze swoją społecznością, czują się jednocześnie Polakami. Koncepcja podwójnej tożsamości, która na Zachodzie jest czymś normalnym, w Polsce nadal jest niemal nieznaną, stąd przekonanie organizatorów kampanii, iż ten stan należy zmienić. Kampanii przyświecały też cele edukacyjne, mające pokazać, iż Polska jest krajem wielokulturowym, a przedstawiciele mniejszości są ludźmi różnych zawodów, z którymi obcujemy na co dzień.

Kampania ta wzbudziła duże zainteresowanie wśród wszystkich, którzy na ulicach swoich miast niespodziewanie ujrzeli na nowoczesnych billboardach, zamiast spodziewanej reklamy „zupy w proszku”, twarze osób znajomych, bliskich czy po prostu przeczytali niespodziewanie nazwę sąsiedzkiego narodu. Pośród naszych

bliskich znajoma twarz Adasia też wywołała spore zamieszanie. Rozdzwoniły się telefony, posypały maile. Jednym się podobało, inni prosili o wyjaśnienia. Niewiele z nas myśli o sobie: jestem Polakiem, bo przecież jesteśmy Karaimami... Ale przecież polskimi Karaimami!

Ostatni spis powszechny z roku 2004 i zawarte w ankiecie pytania dowodzą, iż koncepcja podwójnej tożsamości nie została wzięta pod uwagę nawet przez jego organizatorów. W ankietach spisowych pozostawiono bowiem możliwość wyboru tylko jednej tożsamości, co postawiło wielu członków mniejszości, w tym i naszej, w kłopotliwej sytuacji wyboru między przynależnością do społeczności narodowej czy etnicznej, a identyfikowaniem się z polskością. Czy deklarując się jako Karaim/Karaimka musimy jednocześnie wykluczać swą identyfikację z Polską? Czy właśnie ten dylemat nie był czasem powodem, iż spis powszechny z 2004 r. wykazał jedynie 40 Karaimów w Polsce?



Przystępując do kampanii „Jestem Polką/Jestem Polakiem” rozważaliśmy – jak zawsze – plusy i minusy uczestnictwa w niej. Doszliśmy jednak do wniosku, że plusy zdecydowanie przeważają nad minusami. Jeśli w kolejnym spisie powszechnym będziemy mieli mniej dylematów, jeśli choć jedna osoba usłyszy po raz pierwszy o istnieniu takiego narodu jak Karaimi, będzie to dowodem, że swój cel osiągnęliśmy.



Dla potwierdzenia powyższej tezy zapraszamy do zapoznania się z tekstami i plikami dźwiękowymi zamieszczonymi na stronie kampanii <http://www.wielkiemalenarody.eu/jestem.html> w zakładce PRASA – szczególnie polecamy odnośnik do filmików z Dzień Dobry TVN.



Efekty kampanii (z folderu informacyjnego o wystawie plakatów)

- Kampania pokazała, że pomimo wyników Narodowego Spisu Powszechnego (z 2002 roku) w Polsce są mniejszości etniczne i narodowe.
- Zdjęcia prezentowały portrety przedstawicieli mniejszości, burzące stereotypowe obrazy.
- Projekt wywołał publiczną debatę na temat wielokulturowości społeczeństwa polskiego.
- Projekt zapoczątkował współpracę wielu organizacji mniejszościowych, której kontynuacją mają być następne tego typu wspólne działania.
- Kampania sprawiła, że kilka osób z showbiznesu powiedziało publicznie o swoim pochodzeniu.
- Organizatorzy mają nadzieję, że przynajmniej części odbiorców uświadomili, że granice polityczne nie oznaczają granic zamieszkania danego narodu

Adam Dubiński i Mariola Abkowicz

