

Egy Sima Egy Fordított
(Egyesület az Inklúzióért)

Tabudöntögetés koprodukcióban

2025

Szervezet bemutatása

Egyesületünk 2017-ben spéci gyerekek szüleinek és gyógypedagógusoknak az összefogásával alakult meg azzal a céllal, hogy megtanítsuk a társadalmat pozitívan és együttműködésre törekedve gondolkodni a fogyatékos emberekkel kapcsolatban. Mi így foglalkozunk össze a misszióunkat: Akadálymentesítünk a fejekben. Nagycsoportos kortól a felnőttekig tartunk élményalapú szemléletformáló foglalkozásokat, motivációs előadásokat és pedagógusképzéseket az inklúzió, a befogadás és az akadálymentesség témáiban. Emelett a fogyatékoságban érintett gyerekek családját támogatjuk helyzetük elfogadásában, erőforrásaik megtalálásában támogatócsoportokkal és közösségépítéssel.

Az alapítás mozgalmársága óta megnőttünk, 12 fős csapattal dolgozunk egyre több helyen, azért, hogy ország-világ megértse: mindenki jó valamiben, és sokkal több a hasonlóság, mint a különbség a fogyatékos és nemfogyatékos emberek között. Ennek a tudásnak az átadását pedig nem lehet elég korán kezdeni!

Esettanulmány bemutatása

Egy **gyümölcsöző együttműködés** két merőben máshogy működő és másért dolgozó szervezet között, melynek eredménye egy páratlan erejű, bátor és vicces, **társadalmi érzékenyítést célzó médiakampány** lett, ez a **Ne Gondold Túl!** Másfél évig csak beszélgettünk és terveket szőttünk, 2024 februárjában fotóztunk és videóztunk, márciusban az utcákon, metrómegállóknak, plázákban volt látható a kampány, az interneten meg azóta is. Számos helyen megjelent és egy kisebb halom díjat nyertünk el vele. De ennél sokkal fontosabb a hatása: **jó irányba mozgatja az embereket, egymás felé.** Ha érdekel, milyen építőkövekből, milyen egymásutánban raktuk össze, milyen szerencse kísérte utunkat, olvasd el, és persze feltétlenül nézd meg magát a kampányt **[ITT!](#)**

Mire kerestük a megoldást?

Az a tapasztalatunk, hogy az emberek vagy lefagynak, vagy bepánikolnak, ha fogyatékos embertársukkal találkoznak hétköznapi helyzetekben. Miért ne tennék, hiszen amikor a mai felnőtt generáció gyerek volt, akkor általában azt tanultuk a szüleinktől, hogy ne menj oda, ne szólítsd meg, mert udvariatlan. Ráadásul ha valaki merőben máshogy néz ki vagy viselkedik, mint amit elsőre gondolnánk, az természetes távolságtartást, akár viszolygást is szülhet az emberekben, hiszen szokatlan számukra. Ez a viselkedés azonban mély árkokat ás és tabukat emel a fogyatékoságban érintett és nem érintett emberek közé. Az egyik, a többségi oldal a témában tudatlan és előítéletes marad (hiszen tapasztalatlan), a másik oldal meg mélyen kirekesztetté válik.

Ez ellen a jelenség ellen már régen tenni szerettünk volna valamit, sőt, megalakulásunk óta teszünk is. **Hiszünk a kommunikáció és az együttműködés erejében** és abban is, egy csoport minél diverzebb, annál erősebb. Eddig azonban egyesületi programjainkkal próbálkoztunk áttörni a falakat, melyek mély elérést, sajátélményt és tudást adnak, de kevesebb embert értek el, mint egy **integrált kommunikációs kampánnyal** lehetne. Utóbbira azonban nem voltak meg az anyagi lehetőségeink.

Közös út az ötletig

Egy, a civil szektorból általunk ismert csapat kötött minket össze a Mediator csapatával, élükön Csirke Dániel kreatív igazgatóval, aki frissen érkezett hozzájuk. Amikor először eljöttek hozzánk a közösségi irodánkba, arra gondoltunk, hogy helyzetbe hozzuk őket. Úgy fogunk a fogyatékoság témájáról beszélgetni velük, hogy sajátélményben ki is próbálhatnak olyan nehezített állapotokat, amelyek fogyatékkal élő emberek mindennapi kihívásai is lehetnek. Kerekesszékekbe ültettük őket, szimulációs szemüveget kaptak a szemükre és kipróbálhatták a képi kommunikációt is, valamint beavattuk őket a LEGO kockákkal játszható érzékenyítő programunk egyes elemeibe (nagyon jól állták a sarat). Meeting meetinget követett és **kialakul a mesterterv: kilépünk a nyilvánosság elé egy olyan médiakampánnyal**, ami segít átlépni az első zavart az átlagemberek fejében: ne félj megszólítani a fogyatékos embereket! És igen, elköszönhetsz úgy, hogy Visszontlátásra, hiszen nem tőled fogják megtudni, hogy látássérültek!

Kétoldalról másztuk meg a feladathegyet

Mire az előbb leírt koncepció megszületett, **ki is alakultak a szerepek a két szervezet, a médiaügynökség és az egyesület között a tudásunk, kapcsolatrendszerünk és erősségeink mentén**. Míg ők hozták a technikát, a kreatívokat, és a forprofit emberi és anyagi erőforrásait, mi hoztuk a gyógypedagógiai tudást, a fogyatékos szervezetekkel és emberekkel létrejött kapcsolódásainkat, és a saját, nagyon erős megéléseinket is. **Igazi, egymást tisztelő és egymást inspiráló partnerség jött létre a felek között. Ők a reklámpar szakértői voltak, mi pedig az inklúzióé.**

Elindultunk először azon a vonalon, hogy lesz négy fogyatékoságban érintett ember, lehetőség két lány és két fiú, akik egy-egy plakáton szerepelnek majd, és valamilyen mondatot adunk majd a szájukba vizuálisan is. Fontos, hogy ők maguk is sokfélék legyenek majd, mind képességeikben, mind pedig hivatásukban. Az ő megtalálásuk a mi feladatunk volt. Eközben a Mediator csapata ontotta a jobbnál jobb kreatív anyagokat, melyeket mind közösen vettünk górcső alá. A komolyabbakat a csapatunk, majd érintett emberek is véleményezték. 2024 januárra összeállt a majdnem végleges terv, és az ügynökségi csapat ráérése ki is rajzolt egy februári pénteket, amikor egész nap fotózni fogunk. (Kulcsfontosságú volt a sztárfotósuk, Bársony Bence személye, aki családi érintettsége miatt is - egy down-szindrómás kisfiú apukája - vállalta el a kampányfotózást. Mire a dátum

megszületett, a mi fejünkben volt egy mozgáskorlátozott, egy látássérült, és egy végtaghiányal élő fotó-és interjúalany is, de még szerettünk volna egy Down-szindrómás lányt vagy fiút is. Az ő kiválasztásukhoz a MáSínház csapatát hívtuk segítségül.

A fotózás és videofelvételek napja felejthetetlen volt. Minden klappolt, pontosan dolgozott mindenki, a sztárfotós spéciapa volt, szuper volt a hangulat. Ezután újra megfeszített munka következett, utómunkák a fotókon, videovágás, egyeztetés és jóváhagyás a főszereplőkkel, további (végig építő jellegű!) viták a headline-okon, a szavak hosszán és a színárnyalatokon. Egy hónappal a fotózást követően, március 16-17-i hétvégén kerültek ki Budapest szerte az elkészült plakátok a citylightokra és a digitális citylightokra, és élesedett a [landingoldalunk](#) is. Március 18-án **kommunikáltuk egyszerre a kampánystartot az oldalainkon és Social Media felületeinken, és még aznap sajtóközleményt küldtünk körbe, ajánlókat küldtünk és üzenetekkel bombáztuk az általunk ismert (és nem ismert) újságírókat.**





Csapatmunka

Ebben a kampányban az egyesületből hárman dolgoztunk aktívan: kommunikációs munkatársunk, a grafikus-arculattervezőnk (érintett apa), és alapító-operatív vezetőnk (érintett anya). Sokmindenben közösen gondolkoztunk, néhány feladatot szétszalasztunk. A Mediator Grouptól 13 szakember dolgozott a kampányban több mint 600 munkaórán.

Eredmények és elérés, valamint a piszkos anyagiak

A *Ne gondold túl* kampány esetében egy kicsit nehezebb az eredményeket megbecsülni, mint egy forprofit brand esetében, hiszen mi egy új szemléletet próbáltunk elhinteni az emberek hozzáállásában. Az eredmény nem a bevételben lesz majd tettenérhető, hanem a hétköznapi megszólításokban, odelépésekben, majd talán, reményeink szerint beszélgetésekben és hiszünk benne, hogy később együttműködésekben is.

A limitált költségvetés ellenére a PR-tevékenységek és digitális hirdetések révén jelentős médiamegjelenést és láthatóságot ért el a kampány (a vásárolt média mellett a szerzett média reklámegyenértéke 17,8 millió Ft), amely 2,7 millió kontaktust eredményezett, jelentősen növelve ennek az alig látható rétegnek a médiareprezentációját és jelenlétét az emberek gondolkodásában.

De mennyibe került mindez?

Az egyesület körülbelül 300, az médiaügynökség 600 pro-bono órájába, valamint a citilightok két héten át tartó kihelyezéseért 300.000 Ft+Áfába, melyet a két szervezet fele-feleében fizetett.

A kampány utóélete, közös tervek

Rengeteg felemelő visszajelzést kaptunk, érintettektől is, de olyat egyet sem, hogy ezzel a témával ne lehetne viccelni. Mi abban hiszünk, hogy a humor is tabukat dönthet.

Egy évvel a 2024-es kampány után újra leültünk a médiaügynökséggel ötletelni egy következő együttműködésen. Új témával készülünk, de a könnyed, humoros és mindenkihez szóló hangnem nem változik.

Tanulságok, hasznos tanácsok

- Ha társadalmi hatású kommunikációs kampányt terveztek: Nagyon fontos, hogy már a tervezés során is, de a megvalósításnál nemkülönben, minden esetben vonjátok be az érintett embereket, akikről új szemléletet kívántok adni a társadalomnak. Ez lesz a kulcsa a kampány hitelességének és széleskörű elfogadottságának is. Ne feledd a **“Semmit rólu(n)k nélkü(n)k”** elvét!
- Az együttműködő partner (esetünknek médiaügynökség) munkatársainak tudásbéli és lelki bevonódása is lényeges. Ezért először őket érzékenyítettük és tettük bátorrá, vértettük fel élményekkel annak érdekében, hogy igazán **egy srófra járjon** az agyunk a kampány kitalálásában és megvalósításában
- Ne spóroljatok a **szakemberekkel**, mindenki a saját munkájához ért a legjobban. Sok munka volt flottul megszervezni a fotózás napját, a nap is hosszú volt, de így mindenre jutott idő és mindenki szuper élményként maradt meg. És megint kiderült, mennyi önkéntes segítő állt mellettünk!
- **Sajtólisták** előkészítése - ez mindenképp máshogy csinálnám ma. Hosszabb előkészítést igényel, és nem minden orgánus hozza le akkor sem, ha a világ legjobb kampánya is. Sok múlik a szerkesztőségeken, más aktualitásokon, ami mindenképpen be kell, hogy férjen. Érdemes egy erre szakosodott szakembert felkérni, hogy még több helyre eljuthassunk. Mi szponzort is kerestünk arra, hogy több helyen kint lehessenek a plakátok, de nem jártunk sikerrel.
- Nem volt tökéletes a kampány **időzítése** civil szempontból, mert még mentek a megjelenések, amikor full hangerőre kapcsolt az 1%-os időszak. A két célt vagy jobban elválasztani, vagy jobban összekötni lett volna célszerű.
- És végül: Örüljünk együtt a közös sikereknek, legyen apropó **ünnepelni!** A mi kampányunk esetében adták magukat a díjátadók, hogy koccintsunk az eredményekre. De azt gondolom, enélkül is lehet akár egy kampányzáró “kocsmázáson” koccintani, megköszönni egymásnak, és büszkén örülni annak az értéknek, amit közösen teremtettünk.

Az esettanulmány a Stronger Roots program keretein belül készült. A program célja, hogy a civil szervezetek növeljék és erősítsék társadalmi bázisukat, támogatói közösségüket.

A **Stronger Roots program** az Európai Unió Polgárok, Esélyegyenlőség, Jogok és Értékek (CERV) programjának finanszírozásával valósult meg.

Az itt szereplő vélemények és állítások a szerző(k) álláspontját tükrözik, és nem feltétlenül egyeznek meg az Európai Unió vagy az Európai Oktatási és Kulturális Végrehajtó Ügynökség (EACEA) hivatalos álláspontjával. Sem az Európai Unió, sem az EACEA nem vonható felelősségre miattuk.