
BENE ADRIÁN

Pécsi Tudományegyetem BTK, Humán Fejlesztési és Művelődéstudományi Intézet, Művelődéstudományi Tanszék

Az érzékenyítő kampányok tervezésének tanítása mint a kritikai gondolkodás és az aktív állampolgárság fejlesztésének eszköze

Absztrakt

A demokrácia működésének és fennmaradásának elengedhetetlen feltétele a részvételiség, az állampolgári tudatosság és a civil önszerveződés. Mindez számos járulékos haszonnal, kompetenciák, képességek, készségek, kapcsolati háló (végső soron pedig a társadalmi szolidaritás, a társadalmi bizalom, kohézió és jóllét) fejlődésével jár, azonban egyúttal igényel is bizonyos transzverzális képességeket (mint a kritikai gondolkodás és az ezzel összefüggő állampolgári tudatosság) és „soft skill”-eket (kommunikáció, együttműködés, szervezés). Ennek tanítására, fejlesztésére a hagyományos tantárgyi és diszciplináris korlátokon átívelő kollaboratív projekt módszer alkalmas leginkább. A tanulmány egy ilyen tevékenységközpontú, tapasztalati tanulásra épülő egyetemi kurzus („Érzékenyítő kampányok tervezése”) felépítését, módszertanát és tapasztalatait mutatja be.

Kulcsszavak: érzékenyítő kampány, kritikai gondolkodás, aktív állampolgárság, projekt módszer, tapasztalati tanulás

Abstract - Teaching the design of awareness-raising campaigns as a tool for developing critical thinking and active citizenship

Participation, civic awareness, and civil self-organization are essential conditions for the functioning and survival of democracy. This attitude of active citizenship comes with numerous additional benefits, such as the development of competencies, abilities, skills, and networks (and ultimately social solidarity, social trust, cohesion, and well-being), but it also requires certain transversal skills and attitudes (such as critical thinking and related civic awareness) and soft skills (communication, cooperation, organization). The project method, which transcends traditional subject and disciplinary boundaries, is best suited for teaching and developing these skills. The presentation will outline the structure and experiences of a university course of this kind (Designing Sensitization Campaigns).

Keywords: awareness-raising campaign, critical thinking, active citizenship, project method, experiential learning

Bevezető

Az oktatás egyik alapvető feladata a demokratikus nevelés, amelynek része a tudatos, felelős és aktív állampolgári ethosz közvetítése. Szociológiai közhely, hogy ezek hiányában a társadalmi bizalom és a közösség kohéziója gyenge, ami nem csak a szubjektív jóllétre hat negatívan, hanem az életminőségre is (Algan 2018; Watson et al. 2010). Az autonómia és a politikai részvétel iránti igény, valamint a hátrányos helyzetben lévők iránti szolidaritás és az elfogadás együttesen (mint „emancipatorikus értékek”) alkotják a demokrácia alapját (Welzel 2013). A magyar társadalom értékrendje (az értékszociológiai kutatások alapján) és az oktatási rendszer jelenlegi koncepciója (a kerettantervek, a tanulószervezési formák szintjén) nem helyez megfelelő hangsúlyt ezen értékek, készségek, attitűdök (ideértve a kritikai gondolkodást, az empátiát, a társadalmi érzékenységet) közvetítésére. Bár a Nemzeti Alaptanterv kiter a fejlesztési területek, nevelési célok között „Az erkölcsi nevelés” kapcsán a felelős, közösségi, kritikusan gondolkodó, elfogadó felnőtté nevelésre; az „Állampolgárságra, demokráciára nevelés” vonatkozásában pedig a részvétel fontosságára, a cselekvő állampolgár jellemzőjeként az emberi jogok tiszteletére és a „kreatív, önálló mérlegelő gondolkodásra” (NAT 2020, 110/2012. Korm. rendelet, Melléklet, I. rész), valójában ezek nehezen válnak elsajátított attitűddé az ismeretekkel túlsúlyolt tantervek nagyrészt frontális „leoktatása” során. Az állampolgári ismeretek önálló tantárgyként csak az általános iskola 8. és a gimnázium, ill. szakgimnázium 12. évfolyamán jelenik meg. Ahogyan az Egyensúly Intézet Hogyan tanuljuk a demokráciát? című háttéranyaga megfogalmazza: „Az állampolgári ismeretek oktatásának jelenlegi modelljével kapcsolatban legalább öt átfogó probléma merül fel: az alacsony óraszám, a megfelelően felkészített pedagógusok hiánya, a módszertani előkészítés elmaradása, az iskolák hierarchikus, tekintélyelvű működése, valamint az intézményi és pedagógusi autonómia hiánya.” (Egyensúly Intézet 2021). A demokratikus részvételiségre és a kritikai gondolkodásra nevelés egy hierarchikus, tantermi környezetben zajló, ismeretközpontú oktatás keretében, értelemszerűen, nem lehet hatékony. A kritikai pedagógia egyik meghatározó műve, Paulo Freire Az elnyomottak pedagógiája című könyve (amely, jellemző módon, magyarul bő 50 év késéssel jelent meg, 2024-ben) így fogalmaz: „az emberek közösen és egymástól (kommunióban) tanulnak a világ valóságának közvetítésével” (Freire 2024: 90). Mindez érvényes a felsőoktatás, a felnőttoktatás és a felnőttképzés vonatkozásában is.

Ki kell térnünk a demokratikus nevelés és a kritikai gondolkodásában az alapfogalmak viszonyának tisztázására. Az Európa Tanács 2018. május 22-i ajánlása az egész életen át tartó tanuláshoz szükséges kulcskompetenciák között említi a kritikus gondolkodást, a problémamegoldással, az együttműködési képességgel, a kreativitással, a számítógépes gondolkodással és az önszabályozással együtt (Európa Tanács 2018: 2). Az ajánlás kiemeli, hogy ezek a kompetenciák megkönnyítik az aktív polgári szerepvállalást és a munka világába

való átlépést (Európa Tanács 2018: 3), emellett a kritikus gondolkodást megkülönbözteti az elemzési és a problémamegoldó készségtől (Európa Tanács 2018: 7). Vagyis olyan kompetenciaként azonosítja, amely a helyzetértékelés mellett az önreflexióra vonatkozóan is feltételez egy kritikus elemző attitűdöt, egyszerű ténybeli összefüggéseken túlmenően értékeket, társadalmi és politikai kérdéseket is dialógusba vonva. Ez utóbbi dimenziót, a társadalmi tudatosságot a magyarban a „kritikus gondolkodás” kifejezésnél jobban visszaadja a „kritikai gondolkodás”. Ennek a társadalmi, állampolgári tudatosságnak csak egyik részét képezi az állampolgári ismeretek (jogok és kötelezettségek, politikai intézmények működése), amely demokratikus attitűd, értékrend nélkül nem vezet felelős, cselekvő állampolgári részvételhez (Németh 2025), szolidaritáshoz, elfogadáshoz. Ennek elsajátítása részben a társadalmi minták alapján történik (a családban, a helyi közösségben, de az iskolában is), részben célzottan fejleszthető a személyiség- és közösségfejlesztés pedagógiai eszköztárával és a tevékenységek központú, kollaboratív oktatási-tanulási módszerekkel, ideértve a játékosítást (Fromann & Damsa 2016; Juhász 2020; Nyirati & Arató 2022), társasjátékpedagógiát (Koller 2023; Lencse 2022), a partícipatív művészetpedagógiai módszereket. A közösségi tanulás, a projektmódszer és a társadalmi projekt mint tapasztalati tanulás előnye, hogy a részvétellel együtt mind a kreativitást, mind az állampolgári tudatosságot fejleszthetjük általa.

Az aktív demokratikus állampolgárság nem csak a részvételt és a kritikai gondolkodást foglalja magában, ezek David Kerr elemzése alapján feltételeznek bizonyos tudáselemeket (jogi, politikai, emberi jogi, stb), kapcsolódnak további készségekhez (kreativitás, konfliktuskezelés, kommunikáció, együttműködés, vitakészség, stb) és attitűdökhöz (rugalmasság, véleménykülönbségekre való nyitottság, politikai érdeklődés, egyebek mellett), amelyekhez olyan értékek társulnak, mint a fenntarthatóság, az igazságosság és méltányosság (Kerr 2009). Nyilvánvaló, hogy itt átfogó ethoszról, bensővé tett világképről van szó tehát, amit nem egyik vagy másik tantárgy, kurzus, módszertan fog kialakítani vagy megváltoztatni. A társadalmi környezet, az uralkodó értékrend és viselkedésminták, ezek lenyomataként pedig az oktatás egészét átható szellemiség az, ami hat, alakít, a szocializáció folyamatában. Ha mindez nem demokratikus, nem támogatja a kritikai gondolkodást, akkor minden ezirányú törekvés csak lyukak foltozgatása.

Az alábbiakban egy olyan egyetemi kurzus kerül bemutatásra, amelynek keretében a különböző szakokon tanuló hallgatók feladata egy társadalmi projekt, esetünkben egy érzékenyítő kampány megtervezése, választott téma alapján, kollaboratív projektmunkában. Egy olyan saját fejlesztésű kurzusról van szó, amely szaktól független, szabadon választható tantárgy a Pécsi Tudományegyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Karán; a címe „Érzékenyítő kampányok tervezése”. Talán érdemes tisztázni a címben szereplő kifejezés jelentését: az érzékenyítés olyan pedagógiai és/vagy társadalmi keretek

között végbemenő szemléletformálás, amely jellemzően hátrányos helyzetű, diszkriminációnak kitett csoportok iránti empátiára, elfogadásra és befogadásra ösztönző, vagy emberi jogi, társadalmi, környezeti veszélyekkel (társadalmi igazságtalansággal, egészséges életmóddal, fenntarthatósági kérdésekkel) kapcsolatos értékközpontú meggyőző kommunikáció, amely egy hosszabb kampány formájában a leginkább hatékony. A kampány magában foglalhat kommunikációs elemeket (jelenléti formában: előadás, fórum, stb. és/vagy tömegkommunikációs eszközök használatát, újabban ehhez hasonló funkcióban közösségi média felületeket), valamint élményt adó foglalkozásokat, rendezvényeket (szimuláció, játék, verseny, flashmob, többek között). Ezek megtervezése, szervezése és lebonyolítása felfogható olyan összehangolt, célirányos tevékenységsorozatként, amelynek sikeres megvalósításához a marketingmenedzsment és a projektmenedzsment eszköztára nyújtja a leghasznosabb támogatást. Az ilyen kampányok jellemző témái – többek között – az egészségtudatosság, a környezetvédelem, a nők elleni és családon belüli erőszak, a fogyatékkal élők helyzete, a társadalmi nemi és szexuális kisebbségek jogegyenlősége. A kurzus hallgatói szabadon választhatták ki a csoportjukat foglalkoztató témakört, így motiváltak voltak a feladat végrehajtása során. A példában szereplő felsőoktatási kurzus ismeretanyaga és módszertana átvihető a közösségi tanulás, a felnőttképzés és felnőttoktatás, de akár a középfokú oktatás területére is.

Módszertani keretek

Módszertani szempontból a társadalmi projekt lehetőséget kínál a társadalmi esélyegyenlőségi és fenntarthatósággal kapcsolatos ismeretek bővítésére, valamint számos különböző kompetencia gyakorlati fejlesztésére. A kurzus elején nagyobb szerepet kap az oktató általi frontális ismeretközvetítés, kiegészítve a tárgyalt témák példákkal való szemléltetésével és megbeszélésével. A csoportalakítás és a projektötlet megfogalmazása után egyre inkább tevékenységközpontúvá válik a kurzus: a csoportok kollaboratív projektmódszer keretében dolgoznak saját társadalmi projektjükön, az oktató részben facilitátor, részben módszertani eszközöket ismertet meg az egyes munkafolyamatok kapcsán, valamint hatéridőket jelöl ki, szupervízorként felügyeli az előrehaladást.

A hallgatók 3-4 fős csoportokban önállóan tervezik meg a munkamegosztást (pl. vizuális tervezés, költségvetés, partnerek felkutatása, stb.), a feladatok egy részét közösen oldják meg (részben a tantermi alkalmakon, részben a tanórákon kívül, személyesen vagy online formában kommunikálva), majd a kész kampánytervet közösen prezentálják a kurzus végén, az elkészült anyagokkal együtt, illetve javaslatokat tesznek a többi csoport bemutatott tervével kapcsolatban.

A kurzus célkitűzései között az ismeretek átadása és a kompetenciafejlesztés egyaránt szerepel. Az emberi jogi és fenntarthatósági

ismeretek mellett a kurzus első felében az oktató megismerteti a hallgatókat a marketing, a projekttervezés és a rendezvényszervezés alapjaival is. (A különböző szakokról érkező bölcsészhallgatók eltérő előismeretekkel rendelkeznek; a közösségsszervezés BA és kulturális mediáció MA szakosok kivételével projektmenedzsmentről korábban nem tanultak.) Ami a kompetenciákat illeti, a társadalmi projekt kitalálása és közös megtervezése tartalmánál fogva fejleszti az állampolgári tudatosságot, a kritikai gondolkodást és a kreativitást, valamint, a hátrányos helyzetű csoportokkal kapcsolatos témák esetében az empátiát. A csoportmunka során természetesen fejlődnek a mai munkaerőpiacon egyre inkább felértékelődő olyan „soft skill”-ek, mint a kommunikációs és együttműködési készség, a részben online kapcsolattartás kapcsán pedig a digitális kompetencia. A marketingtervezés során a kreativitás mellett szükség van az elemzés, a tervezés és ütemezés képességére, ahogyan a projekttervezés során is. Ez utóbbiakhoz a kurzus során a hallgatók módszertani segítséget kapnak a célcsoport kiválasztásától kezdve, az érintettek körének elemzésén át a forgatókönyv elkészítéséig. Így a valós társadalmi problémákra irányuló közös gondolkodás és tevékenység révén fejleszthetőek olyan készségek és kompetenciák (szervezési készség, elemzőképesség, tervezési képesség, stratégiai szemlélet), amelyeket a munkaerőpiac igényel a „féhérgalléros” munkavállalóktól, ám az elsődlegesen ismeretközvetítő magyar oktatási rendszer (beleértve a felsőoktatás egy jelentős részét) nem fejleszti, noha ez társadalmi felelőssége volna (UNESCO 201; UNESCO 2015). Erre a leginkább megfelelő módszer a tapasztalati tanulás, ezért a kurzus során nem csak egy társadalmi projekt tervezése zajlik, hanem marketinganyagok elkészítése (plakát, közösségi média oldal, stb), ideális esetben egy rendezvény tényleges megszervezése és lebonyolítása is. Mindez alkalmat ad a speciális módszertani ismeretek megszerzése mellett olyan „soft” és „hard” skillek (kommunikáció, együttműködés, elemzés, tervezés, kritikai gondolkodás, kreativitás) fejlesztésére, amelyek hasznosak a marketingkommunikáció és a társadalmi/nonbusiness marketing, valamint a projekttervezés területén.

A kurzus tartalma

A kurzus során először tisztázzuk az olyan alapfogalmakat és jelentőségüket, mint a fenntarthatóság, a társadalmi kohézió, a jóllét, a tolerancia, a szolidaritás, a diszkrimináció. Ezt követően példák segítségével ismerjük meg az érzékenyítő kampányok tipikus témáit, színtereit, eszközeit. A kampánytervezés lépéseinek és szempontjainak (célok, célközönség, üzenet, csatornák, finanszírozás, partnerek, értékelés) megismertetése után a hallgatók a csoportmunkában dolgoznak saját érzékenyítő kampányukon a megadott szempontok alapján, lépésről lépésre, eredményeiket bemutatva a többi csoportnak. A heti konzultációkon az oktató és a hallgatótársak véleményezik az elkészült anyagok erősségeit és gyengeségeit, ötleteket, tanácsokat adnak.

A társadalmi projekt tervezése az alábbi menetrend alapján valósul meg, kollaboratív projekt munkában. (1) Probléma, ügy kiválasztása (ötletbörze,

brainstroming technikák, szavazás, vita segítségével); (2) Probléma elemzése: Miről van szó, miért rossz? Mi az oka? Hogyan lehetne változtatni?; (3) Célcsoport és hatókör kiválasztása, indoklással: Kiket érdemes megcélozni az üzenetünkkel?; (4) Üzenet megfogalmazása, a célcsoporthoz igazítva; (5) SWOT elemzés; (6) SMART célok kijelölése; (7) Tevékenységek kitalálása; (8) Csatornák kiválasztása; (9) Stakeholder-elemzés; (10) Erőforrás- és időterv; (11) Tevékenységek megtervezése; (12) Értékelés, hatásmérés megtervezése; (13) A projektterv prezentálása, az elkészített tartalmak bemutatása.

A projektmunkához a belső motivációt erősítheti az érintettség, illetve a bevonódás, már a probléma kiválasztásánál. Bevált módszer erre, ha a minden hallgató leír egy papírra három olyan diszkriminatív társadalmi jelenséget, amely a legjobban zavarja, illetve amelyeket a leginkább károsnak ítél. Ilyenek lehetnek például: a nők esélyhátránya, a nemi sztereotípiák, a szexuális zaklatás valamilyen formája, a származási alapú előítéletek (pl. roma/cigány), a fogyatékossággal élőkkel szembeni hátrányos megkülönböztetés. Ezt követően mindenki aláhúzza a lapján azt vagy azokat, amely(ek)nek ő maga is volt már elszenvedője (ha ilyen nincs, akkor tanúja). Ezek megbeszélése segítheti a csoportalakítást is, ha pedig a csoportok már spontán létrejöttek (például szaktársak, barátok esetén), akkor ez a kiindulópontja a problémaválasztásnak, a legtöbb említés alapján, vagy szavazás, esetleg vita révén (figyelembe véve, mennyire reális cél a meggyőzés). A probléma csoporton belüli, majd közös elemzése után következik az érzékenyítő kampány célcsoportjának kiválasztása (lakóhely, életkor, foglalkozási csoport alapján), és az üzenet megfogalmazása. Ez az előkészítő fázis az empátiát és a kritikai gondolkodást egyaránt fejleszti, részben az erkölcsi értékekre, emberi jogokra, az elfogadásra reflektálva, részben elemezve a káros társadalmi jelenségeket. Hasonló módon, a társadalmi tudatosságot fejleszti az opcionálisan választható fenntarthatósági problémák (pl. környezetszennyezés, káros élelmiszeripari technológiák) tárgyalása.

Az elemzési készséget és a stratégiai gondolkodást fejleszti a csoportok által felvázolt kampányterv (probléma, üzenet, célcsoport) SWOT elemzése, amely kijelöli, hogy milyen reális lehetőség van a megvalósításra. Amennyiben érdemes a vázlatos elképzelést továbbgondolni, következhet a SMART modell alapján a célok kijelölése, a konkrét tevékenységek és az ezekhez tartozó kommunikációs csatornák kitalálása, majd a stakeholder-elemzés, ennek keretében a lehetséges támogató partnerek megtalálása. Ebben a fázisban az elemző gondolkodás (SWOT, stakeholder-elemzés) és a kreativitás (tevékenységek kitalálása) mellett a stratégiai tervezés kompetenciájának fejlesztése történik (SMART célok, együttműködési lehetőségek).

A tervezés egy előzetes erőforrás- és időterv elkészítésével folytatódik, amely a tevékenységek (marketinganyagokhoz szöveges tartalom és vizuális design, közösségi média megjelenés, honlap, hírlevél, stb, illetve rendezvényterv) részletes megtervezése során módosítható. Ezután a PDCA szemlélet jegyében kidolgozásra kerül az értékelés, hatásmérés módszertana, a

sikerkritériumok megfogalmazásával, rendezvény esetén elégedettségmérő kérdőív megtervezésével, a későbbi visszacsatolás feltételeként.

A projekttervezési munkafolyamatokat követően a csoportok létrehozzák a tervezett plakátokat, szóróanyagokat, közösségi média tartalmakat, honlapot, illetve elkészítik a rendezvény forgatókönyvét. A felvázolt kollaboratív projektmunkán belül ezek a kreativitást és a szervezési készségeket fejlesztő feladatok állnak a legközelebb a tapasztalati tanulás modelljéhez, azonban ez akkor valósul meg teljes mértékben, ha az egyes projektek ténylegesen megvalósításra kerülnek. Erre nincs mindig lehetőség, elsősorban forrás hiányában, de a hallgatók által a kurzus során megtervezett társadalmi projektek közül néhányat sikerült megvalósítani. Erre elsősorban levelező tagozatos, már jelentős munkatapasztalattal és intézményi háttérrel rendelkező hallgatóknak volt lehetőségük.

Az elkészült kampánytervek

Az egyik megvalósult projekt címe: „Enyhe értelmi fogyatékos és speciális igényű gyerekek integrálódása hagyományos kistélepi iskolákban”. Ennek célja egy dunántúli kistérség általános iskoláiban a szülők és tanulók közösségének érzékenyítése. A témaválasztás háttérében a csoport tagjainak személyes tapasztalatai, érintettsége állt. A célcsoport magába foglalta az iskolák tanulói és pedagógusai mellett a szülőket és a speciális igényű gyerekek családtagjait is. Sikerült széles körű együttműködést kialakítani az iskolák és a fenntartók mellett a helyi pedagógiai szakszolgálattal és a családsegítő szolgálattal, a szülői munkaközösségekkel, valamint a Betegszervezetek Magyarországi Szövetségével és a Nemzeti Filmintézettel. (Ez utóbbit megkönnyítette, hogy a csoport egyik tagja a Nemzeti Művelődési Intézet megyei igazgatóságának munkatársa, maga is érintett szülő.) A tevékenységek között így olyan élményközpontú programok is helyet kaphattak, mint az Éltrevalók és a Punk szindróma című filmek közös megtekintése és feldolgozása („Filmklub”). A tanárok és a szülők számára szakmai műhelymunka került megszervezésre, amelynek keretében ismeretterjesztő előadáson, valamint tematikus szekcióbeszélgetéseken vettek részt BTM, SNI, ADHD és Autizmus-spektrumzavar témában. A gyerekek számára játékos esélyegyenlőségi nap biztosította az életkoruknak megfelelő szemléletformálást (játsszóház, akadálypálya, népi játékokból gyermekolimpia).

Szintén fogyatékosággal élőkkel (ezúttal a mozgáskorlátozott emberekkel) kapcsolatos érzékenyítő kampányt valósított meg egy másik csapat, ők egy dél-dunántúli város három általános iskolájának tanulóit célozták meg, egy közös, iskolán kívüli rendezvénnyel. A „Légy te is sugár!” program címe a plakáton szereplő szimbolikus, mindenki egyformán sütő Nap sugaraira utal, a fény és a melegség révén beemelve a kedvesség, a segítségnyújtás öröme asszociációit. A program célja a fogyatékkal élő emberek mindennapi nehézségeinek megismertetése a helyi általános iskolák 7-8. osztályos tanulóival,

ezáltal a fiatalok toleranciájának, elfogadásának erősítése a mozgásukban korlátozott emberek iránt. A program helyszíne a városban működő kulturális színtér, amelynek munkatársa a csapat egyik tagja. A program együttműködő partnerei a helyi tankerületi központ és iskolái, a városban és térségében működő Hallás- és látássérültek Egyesülete, valamint a mozgáskorlátozottak megyei szervezetének helyi csoportja. Ebben a társadalmi projektben a központi rendezvényt egy (közösségi) médiakampány vezette fel (Facebook és Instagram), valamint a városban elhelyezett megállítótáblák és iskolai plakátok. A tevékenységek között szerepelt kerekesszékes ügyességi vetélkedő és szlalomverseny; akadálypálya bejárása fehér bottal, letakart szemmel; vakvezetőkutya-bemutató és plakátverseny, valamint fogyatékkal élők moderált előadása mindennapjaikról.

A fenntarthatósággal kapcsolatos problémák is megjelennek a projekttervek között. Ilyen például a „Tedd ZÖLDDÉ a kertet!” című kampány, amelynek célja az élelmiszerekhez kapcsolódó ökológiai lábnyom tudatosítása, annak csökkentése. Az ennek hátterében álló probléma lényege, hogy a háztartások fogyasztásával összefüggő környezeti terhelés összefügg a globális élelmiszerláncokkal, a megvásárolt élelmiszerek előállításának, szállításának és forgalmazásának nagy ökológiai lábnyomával. Ebbe beleértendő a vegyszerek használatával összefüggő kémiai terhelés (a talaj és a talajvíz szennyezése, a beporzó rovarok mérgezése); a vízpazarlás; a monokultúrák miatt a biodiverzitás csökkenése, az ökoszisztéma degradációja; a hulladéktermelés (csomagolóanyagok); a távolsági szállítással járó légszennyezés. Ez alapján a kitűzött hármas cél a tudatos vásárlói attitűd kialakítása, valamint – lehetőség szerint – a komposztálás és az otthoni (bio)termesztés népszerűsítése. A célcsoportot a 40 év feletti, családos, kerttel vagy erkéllyel rendelkező (városi és vidéki) lakosok alkotják, a kampány hatóköre megyei szintű, de a tervezett rendezvény szempontjából elsősorban a megyeszékhelyeken és környékén élők megszólítása lehet sikeres. Ez esetben is egy rendezvényről és az azt felvezető kampányról van szó. A rendezvény két részből áll, egy kerekasztal-beszélgetésből, amely után a közönség tagjai kérdezhetnek a szakértőktől, majd ezt követi egy workshop a megyeszékhely belvárosában működő közösségi kertben. Az eseményt felvezető, nyolc héten keresztül megvalósuló kommunikációs kampány „csatornái”: társadalmi célú újsághirdetés, plakátok, szórólapok, blog és egy közösségi média oldal (a célcsoport preferenciáihoz igazodva). Az együttműködő partnerek közé tartoznak a közösségi kert használói mellett a helyi faiskolák, kertészetek, a környékbeli őstermelők és a termelői piacok szervezői. A felmerülő költségek (anyagköltség, terembérlet) fedezete szponzori támogatóktól származna, az említett együttműködői körből. A rendezvényen ételkóstolóra is sor kerülne, amely lehetőséget ad a helyi biotermelők bemutatkozására.

Egy másik fenntarthatósági fókuszú kampányterv a „fast fashion” jelenség káros hatásaira hívja fel a figyelmet. A projekt címe: „Új élet a régi

ruhákban”, amely a hasznátruha-vásárlás népszerűsítését tűzi ki célul. A környezeti tudatosságot a fiatal (egyetemista) célközönség körében azzal próbálja megtámogatni a projekt, hogy a tömegtermelés, a „gyors divat” trendjeinek uniformizáltságával az egyedileg összeválogatott „second hand” darabokhoz a stílusérzetet, az egyéniséget kapcsolja. Ha ezt választjuk, nem erősítjük a környezetszennyező és vízpazarló gyártási folyamatokat, és csökkentjük a keletkező textilhulladék mennyiségét, előmozdítjuk a körkörös gazdaságot. Ennek érdekében – különösen a fiatal vásárlók esetében – szükséges a hasznátruha-vásárlás megítélésének átformálása, az anyagi rászorultsággal való összekapcsolása helyett („ciki”) az egyéni stílushoz, a különlegességhez („menő”) társítás. A kampány kommunikációs szakaszát ebben a projektben is egy zárórendezvény követi. Mivel a célcsoportot fiatal felnőttek alkotják (elsősorban a megyeszékhely egyetemére járó hallgatók), elsődlegesen közösségi média felületeken érhetőek el. A terv része Instagram fiók létrehozása, napi 2-3 Insta story és heti 1 poszt közzétételével, továbbá hetente tiktok-videók készítése. A rendezvény helyszíne az egyik hallgató nővérének hasznátruha-boltja, ahol meghívott előadók (egy – szintén rokon – divattervező és egy népszerű influenszer) beszélnek a fenntartható divatról. Az előadások után workshop következik, amelynek keretében a meghívott divattervezők segítenek az üzletben árult ruhákból személyre szabott szetteket válogatni az érdeklődőknek.

A kurzussal kapcsolatos tapasztalatok

A kurzus értékelése a differenciált, fejlesztő értékelés elvein alapul, ugyanakkor alapvető elvárás a folyamatos aktív részvétel, a kampányterv és a prezentáció értékelése pedig rögzített szempontok alapján történik, az alábbi táblázat szerint.

	5 (kiemelkedő)	4 (jó)	3 (elfogadható)	2 (módosítást igényel)	1 (nem felelt meg)
Kidolgozottság	A projektterv tartalmaz minden szükséges elemet	A projektterv tartalmazza a legtöbb szükséges elemet	A projektterv tartalmazza a legfontosabb elemeket, de hiányos (legalább 6)	A projektterv tartalmazza a szükséges elemek egy részét (legalább 4)	A projektterv nem tartalmazza a szükséges elemek nagyobb részét (4-nél kevesebb)
Logikus felépítés	A projekttervben kifejtett és egyértelmű a projekt tartalma, célja	A projekttervben nagyrészt kifejtett és egyértelmű a projekt	A projekttervben részben kifejtetlen/nem egyértelmű a projekt	A projekttervben hiányosan/nem egyértelműen kifejtett a projekt tartalma, célja	A projektterv felépítése nem logikus, a tartalom,

	5 (kiemelkedő)	4 (jó)	3 (elfogadható)	2 (módosítást igényel)	1 (nem felelt meg)
	(SMART), felépítése	tartalma, célja (SMART), felépítése	tartalma VAGY célja (SMART) VAGY felépítése	(SMART), felépítése közül EGYNÉL TÖBB	a célok nem megfelelően meghatározottak
Megvalósíthatóság	A projekt megvalósítható	A projekt többé-kevésbé megvalósítható	A projekt részben megvalósítható	A projekt kevésbé megvalósítható	A projekt nem megvalósítható
Bemutató	A bemutatás szemléletes, követhető.	A bemutatás többé-kevésbé szemléletes, követhető.	A bemutatás részben szemléletes, követhető.	A bemutatás kevésbé szemléletes, követhető.	A bemutatás nem megfelelően szemléletes, követhető.

Ez alapján a csapatok kellően árnyalt visszajelzést kapnak az elvégzett munkáról, képet alkothatnak az erősségeikről és a fejlesztendő területeikről. Ez azért is fontos, mert a kurzuson eddig részt vett hallgatók többsége korábban nem találkozott hasonló feladatokkal, a legtöbb itt fejlesztett kompetenciát nem volt alkalma más kontextusban sem gyakorolni. Különösen érvényes ez a nappali tagozatos, fiatal felnőtt hallgatókra, akik közül sokan sem az általános és középiskolában, sem egyetemi kurzusokon nem végeztek egyéni vagy kollaboratív projektfeladatokat. (Hosszabb munkatapasztalattal rendelkező levelező hallgatók esetében előfordult, hogy munkahelyi keretek között elsajátítottak projekttervezési készségeket és módszereket, de alapozó elméleti képzés nélkül.) A különböző szakokról érkező hallgatók közül korábban senki nem tanult marketing ismereteket, a társadalmi vagy nonbusiness marketing fogalmáról soha nem hallottak. Projekttervezési alapismeretekkel sem találkozik jellemzően egy bölcsészhallgató, még a SWOT analízis szintjén sem. Ugyanakkor a kreativitás és a kritikai gondolkodás, valamint a digitális kompetenciák terén a fiatal felnőtt hallgatók jó alapokkal rendelkeztek, megelőzve ebben a náluk 10-15 évvel idősebb társaikat. Talán ennek köszönhetően, a kurzus során – a megfelelő módszertani útmutatás mellett – minden résztvevőnek gyorsan fejlődött a stratégiai gondolkodása, az elemzési és tervezési készsége.

A hallgatók visszajelzései alapján nem csak hasznosnak és érdekesnek tartották a közös munkát, de élvezték is a tevékenységek központú feladatokat (néha élénk viták közben), amikben a saját kreativitásukra (és társaikéra) kellett támaszkodniuk. Egyikük megfogalmazása szerint azért tetszik neki és két

szakértésének annyira a kurzus, mert még „soha nem voltak olyan órák, ahol ilyen sokat lehet beszélgetni, ötletelni”. (Ami sokat elmond az oktatásmódszertan magyarországi helyzetéről.) A kurzus első meghirdetésekor a résztvevők kiemelték, hogy ez volt eddig az egyik leghasznosabb kurzus, amin részt vettek, mert gyakorlatias volt, használható tudást és képességeket ad, illetve fejleszt. Mindehhez persze hozzátartozik, hogy szabadon választható kurzusról van szó, vagyis eleve feltételezhető a hallgatói érdeklődés a téma iránt. Ez valószínűleg azt is jelenti esetükben, hogy a kritikai gondolkodás és a társadalmi tudatosság terén is viszonylag fejlett kompetenciákkal ill. attitűddel rendelkeznek – így nehéz mérni, milyen mértékben fejlődtek ezen a téren a kurzusnak köszönhetően. Eleve nem könnyű készségeket, attitűdöket mérni, de a gyakorlásnak, a közös reflexiónak némi fejlesztő hatása bizonyára van.

Összegzés

A fentiekben egy olyan egyetemi kurzus koncepcióját és tapasztalatait próbáltam röviden bemutatni, ami két szinten is tanulási célként tűzi ki olyan egymáshoz kapcsolódó készségek fejlődését (de legalábbis gyakorlását), mint az aktív állampolgárság, a kritikus gondolkodás és a kreativitás. Az „Érzékenyítő kampányok tervezése” című kurzus témájánál fogva is óhatatlanul erősíti a társadalmi problémákkal kapcsolatos tudatosságot és cselekvőképességet, hiszen hátrányos helyzetű, igazságtalanságot elszenvedő, diszkriminációnak kitett csoportok problémáira, vagy fenntarthatósági fenyegetésekre hívja fel a figyelmet. Emellett, módszertani síkon, olyan készségeket és attitűdöket fejleszt, amelyek szorosan kapcsolódnak a demokratikus aktív állampolgárság David Kerr által felvázolt fogalmához: a kreativitást, az empátiát, a kommunikációt, az együttműködést, a részvételiséget. Hozzátehetnénk ezekhez a stratégiai szemléletet, az elemzési, tervezési, szervezési készségeket, amelyek nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a gyakorlatban is hatékonyan cselekvő állampolgárok lehessünk. Mindezt egy társadalmi projekt közös megalkotása fogja keretbe, amelynek során a hallgatók emberi jogi, marketing és projekttervezési tudással is gazdagodnak. A kollaboratív projektmunka módszere több munkafázisban is lehetőséget ad a tapasztalati tanulás beemelésére, ahogyan a Paolo Freire-i demokratikus, dialogikus, problémafelvető, „felszabadító” szemlélet gyakorlására, amelyben a tanár facilitátorként segíti a tanulást. A kurzus azt hivatott elősegíteni, hogy a hallgatók megtapasztalják azt az érzést, hogy számít a véleményük; képesek tenni, hatni, változtatni, mert enélkül nincs felelős társadalmi részvétel, nincs aktív állampolgárság. „Az autonómia része a kezdeményezőkézség, a kreativitás, a cselekvésre való hajlandóság, az önálló érdek- és értékartikuláció, illetve a kompetenciaérzet, vagyis az, hogy az állampolgár akarja és tudja hatékonyan befolyásolni a közügyek alakulását.” (Egyensúly Intézet 2021: 23) A kurzus során eddig megalkotott kampánytervek mind a közös tevékenység örömeivel készültek, kreatívan, játékosan, „lazán”, végül mégis felelősségteljesen, „komolyan” – a kettő természetes összefonódását megtapasztalni volt talán a legnagyobb

élmény, minden résztvevőnek. Egyes tervek megvalósultak, mások (még) nem, de az utóbbiak tervezői is közelebb kerültek ahhoz az állampolgári öntudatossághoz, kezdeményezőkézséghez, amely a kritikai gondolkodásra és a kreativitásra támaszkodik.

Felhasznált irodalom

Algan, Y. (2018). Trust and Social Capital. In Stiglitz, J. et al. (szerk.), *For Good Measure: Advancing Research on Well-Being Metrics Beyond GDP*. (pp. 283–320) OECD Publishing.

Egyensúly Intézet (2021). *Hogyan tanuljuk a demokráciát? Az Egyensúly Intézet javaslatai az állampolgári nevelés reformjára*. Egyensúly Intézet.

Európa Tanács (2018). A Tanács ajánlása (2018. május 22.) az egész életen át tartó tanuláshoz szükséges kulcskompetenciákról. Az Európai Unió Hivatalos Lapja, 61. évf, C 189, 2018. június 4, 1–13.

Freire, P. (2024). *Az elnyomottak pedagógiája*. Ford. Lukács Laura. Open Books.

Fromann, R. & Damsa, A. (2016). A gamifikáció (játékosítás) motivációs eszköztára az oktatásban. A gamifikáció jelentése és jelentősége. *Új Pedagógiai Szemle*, 66(3–4), 76–81.

Juhász, V. (2020). A gamifikáció mint eszközrendszer és motivációs módszer az oktatásban. *Neveléstudomány*, 8(2), 37–51.

Kerr, David (2008). Hatást gyakorolni a világra. Az aktív állampolgárságra nevelés új koncepciója. Ford. Karvalits Ivett. *Új Pedagógiai Szemle*, 58(11–12), 92–105. <https://ofi.oh.gov.hu/en/david-kerr-hatast-gyakorolni-vilagra> (2025. 11. 30)

Koller, I. et al. (2023). *Játsszunk Komolyan! A Társadalmi Befogadás Szakkollégium társadalmi érzékenyítő játéakai 2017–2023*. Pécsi Tudományegyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar Társadalmi Befogadás Szakkollégium.

Lencse, M. (2022). Társasjátékok, pedagógia, érzékenyítés. In Koller I. (szerk.), *Játsszunk Komolyan! Módszertani tanulmányok a társadalmi érzékenyítés területén*. (pp. 154–167) Pécsi Tudományegyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar Társadalmi Befogadás Szakkollégium.

NAT (2020). Nemzeti Alaptanterv. 110/2012. Korm. rendelet, Melléklet, I. rész.

Németh, B. (2025). Strengthening Active and Democratic Citizenship through Community Learning in Cities and Regions. An Emerging Role for University Lifelong Learning. in Fodorné Tóth, K. (szerk.), *Hatékony és fenntartható tudástranszfer és képességfejlesztés a digitális transzformáció idején*. (162–179) MELLearn – Felsőoktatási Hálózat az Életen át tartó tanulásért” Egyesület.

Nyirati, A. & Arató, V. (2022). Játékosítás a társadalmi ügyek szolgálatában. In Koller I. (szerk.), *Játsszunk Komolyan! Módszertani tanulmányok a társadalmi érzékenyítés területén.* (pp. 140–153) Pécsi Tudományegyetem Bölcsészeti és Társadalomtudományi Kar Társadalmi Befogadás Szakkollégium.

UNESCO (2001). *The Cape Town Statement on Characteristic Elements of a Lifelong Learning Higher Education Institution.* UNESCO.

UNESCO (2015). *Rethinking Education: Towards a Global Common Good?* UNESCO.

Watson, D. et al (2010). *Second European Quality of Life Survey.* Office for Official Publications of the European Communities.

Welzel, Ch. (2013). *Freedom Rising: Human Empowerment and the Quest for Emancipation.* Cambridge University Press.