

15 tysięcy osób poparło już kampanię „Płytką wyobraźnia to kalectwo”

Rośnie poparcie kampanii „Płytką wyobraźnia to kalectwo”. Jej celem jest zwiększenie świadomości społeczeństwa dotyczącej lekkomyślnych skoków do wody. Akcję poparło już 15 tysięcy osób na stronie internetowej www.plytkawyobraznia.pl oraz niemal 300 użytkowników portalu społecznościowego Facebook.

Grupę docelową kampanii stanowią osoby młode w wieku 13-25. Dlatego też, w promocji tej akcji zdecydowaliśmy się na wykorzystanie kanałów internetowych, m.in. tak popularnego obecnie portalu społecznościowego. Zachęcamy też wszystkich do popierania idei, którą promujemy na naszej stronie internetowej. Poprzez zebranie jak największej liczby głosów pragniemy uświadomić potencjalnym ofiarom, jak niebezpieczne są takie skoki do wody i jak duża część społeczeństwa popiera naszą kampanię – mówi Dorota Starzyńska z Integracji, koordynująca całą akcję.

Dalszy etap profilaktycznych działań będzie stanowił wakacyjny konkurs na najbardziej atrakcyjny plakat promujący kampanię. Zwycięski projekt zostanie wykorzystany w kreacji kolejnych edycji akcji. Szczegóły dotyczące konkursu zostaną niebawem zamieszczone na stronie www.plytkawyobraznia.pl. Podczas jego trwania, będzie tam można również zapoznać się z innym nadesłanym pracami.

Więcej informacji: www.plytkawyobraznia.pl

Kampania oparta jest na działaniach promocyjnych o zasięgu ogólnopolskim:

- 8 tys. plakatów A3, do dystrybucji w całej Polsce, wysyłka do Straży Miejskiej, WOPR-ów, szkół, urzędów i innych partnerów w całej Polsce,
- ramki w Metrze Warszawskim w okresie od połowy czerwca do końca sierpnia,
- kampania internetowa na portalach odwiedzanych przez młodzież,
- strona www.plytkawyobraznia.pl – z materiałami do pobrania,

- pakiet edukacyjny do szkół, scenariusz dla nauczyciela – dostępny na www.plytkawyobraznia.pl
- ekspozycja billboardów w Polsce, trasy – kierunek Mazury, Bałtyk, czas: lipiec; citylighty – miasta wojewódzkie, głównie w Warmińsko-Mazurskim oraz Pomorskiem, czas: lipiec.

Każdego roku zwłaszcza w okresie wakacji **setki młodych ludzi w wieku 13-25 lat**, głównie **chłopcy i młodzi mężczyźni**, trafiają na wózki inwalidzkie z powodu nierozważnego skoku do wody. Przez lekkomyślność i brawurę dochodzi do życiowych tragedii, nawet do całkowitego porażenia czterech kończyn. Skutki społeczne to wypadnięcie poza nawias dostępnego systemu edukacji, problemy w zdobyciu zawodu, pracy, wymaganie stałej opieki innych osób.

Wzrost liczby wypadków w czasie wakacji wynika m.in. z braku opieki ze strony rodziców i opiekunów. Nieszczęśliwym zdarzeniom sprzyjają zarówno samotne kąpiele, jak i w grupie – zwłaszcza pod wpływem alkoholu. Niebezpieczne są także takie zabawy, jak wrzucanie innych do wody wbrew ich woli. Do tragedii dochodzi często, kiedy osoby odpoczywające nad wodą ignorują znaki informujące o niebezpieczeństwie.

Pragniemy poprzez naszą kampanię społeczną dotrzeć do jak największej liczby młodych, zdrowych, pełnych optymizmu i chęci życia – ludzi, uświadomić im, jak poważne i nieodwracalne konsekwencje może mieć chwila nierozwagi. Jest to tym bardziej przekonujące, że inicjatorem kampanii jest prezes Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji – Piotr Pawłowski, który sam porusza się na wózku w wyniku nieszczęśliwego skoku do wody. Chcemy także docierać do ofiar wypadków. Jest to bardzo ważne, głównie na początku, aby rozbudzić w młodych osobach przekonanie, że to, co się stało jest wielką tragedią, ale nie oznacza końca czyjegoś życia. Ze złamanym kręgosłupem można równie aktywnie uczestniczyć w życiu społecznym.

Organizator:

Integracja

Współorganizator:

Rzecznik Praw Dziecka

Partner strategiczny:

Mondial Assistance

Partnerzy wspierający:

Plus

Biedronka

Partnerzy:

AMS SA, Straż Miejska, Komenda Główna Policji, Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, Polskie Koleje Państwowe, Mediadem Communication, Paczka Integracji

Patronat medialny:

Polskie Radio TELE Program

www.niepelnosprawni.pl