

AGNIESZKA WRZESIEŃ

Fundacja Dzieci Niczyje

## Kampanie społeczne przeciwko wykorzystywaniu seksualnemu dzieci

### Wstęp

**W**ykonywanie seksualne dzieci to temat szczególnie bulwersujący, trudny do rozmowy, wywołujący wstyd, powodujący bezsilność. W wielu kręgach to wciąż temat tabu. Liczne przypadki podejrzeń o pedofilię wstrząsają zawsze opinię publiczną. Nie ma takiej grupy społecznej, której to zjawisko byłoby obce. Proceder ten nie dotyczy tylko tzw. marginesu społecznego, bowiem prawda przeczy takim stereotypom: problem dotyka często dzieci z tzw. dobrych domów, ze środowisk, w których nikt nie podejrzewałby możliwości nadużyć seksualnych wobec najmłodszych.

Traumatyczne przeżycia z dzieciństwa często ciągną się za ofiarą latami i mają wpływ na jej dorosłe życie. Trzeba pamiętać również o tym, że wielu pedofilów w dzieciństwie było kiedyś ofiarą molestowania.

### Zły dotyk

W Polsce pierwszą akcją informacyjno-edukacyjną poświęconą problemowi wykorzystywania seksualnego dzieci była kampania *Zły dotyk*. Jej celem było pokazanie społeczeństwu, że problem pedofilii dotyka dzieci częściej niż myślimy

wania. Często ci, którzy teraz są krzywdzeni, będą krzywdzić w przyszłości innych.

Poprawa sytuacji dzieci w tym zakresie wymaga oswojenia i odpowiedniego kształtowania opinii publicznej w trudnym temacie molestowania, co często bywa procesem stopniowym, długofalowym i niełatwym. Wciąż jeszcze w wielu środowiskach słowo „pedofilia” paraliżuje i blokuje otwartą dyskusję.

Kompleksowe działania profilaktyczne przeciwko wykorzystywaniu seksualnemu dzieci przybierają często formę kampanii społecznych. Przykłady opisanych poniżej kampanii dowodzą, że ich skuteczność idzie w parze z różnorodnością stosowanych oddziaływań: w ich ramach powstają nie tylko przekazy medialne, ale prowadzone są również szkolenia dla dorosłych i uruchamiane są specjalne linie pomocowe.

i że niesie ze sobą poważne konsekwencje związane z ich rozwojem psychicznym. Kampania miała również na celu wyedukowanie rodziców w zakresie rozpoznania objawów molestowania dziecka przez pedofila.

Kampania zainicjowana została w kwietniu 2002 r. przez TVN i jej pierwszy etap trwał do czerwca 2002 r. Akcji patronowała Ewa Drzyzga – prowadząca popularny program „Rozmowy w toku” w telewizji TVN, pełniąc rolę moderatora dyskusji na temat problemu pedofilii.

Debaty prowadzone w ramach programu „Rozmowy w toku” miały być jednym z ważniejszych sposobów oddziaływania w ramach kampanii. W nagraniach wzięły udział m.in. osoby, które doświadczyły przemocy seksualnej i długo ukrywały swoje doświadczenia. Pomysł ten nawiązywał do amerykańskiego przykładu z lat 80., kiedy to prowadząca podobny program Oprah Winfrey na antenie ujawniła, że jako dziecko padła ofiarą molestowania, co wywołało w kraju szeroką dyskusję na temat konieczności przeciwdziałania temu zjawisku.

W ramach kampanii *Zły dotyk* przygotowany został przez ITI Film Studio i agencje reklamową Upstairs Young & Rubicam przejmujący spot

telewizyjny pt. *Lalki*, który oddaje grozę, jaką przeżywa dziecko molestowane. Spot emitowany był przez stacje TVN, TVN7, TVN24. Patronat prasowy nad akcją objęli „Super Express” oraz tygodnik „Newsweek”. Nawiązujące do spotu telewizyjnego materiały prasowe o kampanii opublikowały m.in. „Życie Warszawy”, „Tina”, „Naj”, radiowa Trójka i Tok FM. Stacja TVN nieodpłatnie dystrybuowała plakaty i ulotki.

Uruchomiona została również strona internetowa kampanii [www.zlydotyk.onet.pl](http://www.zlydotyk.onet.pl), która – oprócz informacji o samej kampanii i problemie wykorzystywania seksualnego dzieci – dawała możliwość wypowiedzenia się na forum. Internauci zamieścili tam około 300 komentarzy – wśród nich wiele osobistych relacji osób, które zostały skrzywdzone w dzieciństwie. Na stronie [www.zlydotyk.onet.pl](http://www.zlydotyk.onet.pl) odnotowano 15 tys. odwiedzin.

Przy realizacji kampanii współpracowały Fundacja Dzieci Niczyje, Fundacja Pomocy Dzieciom – Ofiarom Gwałtu i Przemocy, Komitet Ochrony Praw Dziecka oraz Ogólnopolskie Pogotowie dla Ofiar Przemocy w Rodzinie „Niebieska Linia”.

Organizacje te oferowały również pomoc osobom pokrzywdzonym, które zgłaszały się pod wpływem akcji. Bezpośrednio po zakończeniu każdego odcinka „Rozmów w Toku” widzowie byli zapraszani na chat z psychologiem. Dla osób zainteresowanych akcją i potrzebujących pomocy został udostępniony przez „Niebieską Linie” bezpłatny numer 0 800-12-00-02 oraz telefony ośrodków pomocy w całej Polsce.

Zwiększyła się liczba osób zgłaszających się do poradni terapeutycznych i dzwoniących w celu otrzymania informacji na tematy związane z doświadczeniem wykorzystywania – w czasie trwania akcji na numer „Niebieskiej



Linii” zadzwoniło ponad sto osób. Zespół Pogotowia „Niebieskiej Linii” uhonorował redakcję „Rozmów w toku” nagrodą „Złego Telefonu” za działania na rzecz pomocy osobom cierpiącym z powodu przemocy w rodzinie. Dzięki twórcom programu *Kto Was Tak Urządził* w Fundacji Dzieci Niczyje powstał tzw. niebieski pokój – przyjazny pokój przesłuchań dla dzieci. Dodatkowo Fundacja TVN „Nie jesteś sam” wyposażyła te pomieszczenia w sprzęt techniczny niezbędny do archiwizowania materiałów z przesłuchań.

Kampania *Zły dotyk* spotkała się z szerokim odzewem społecznym. Według badań przeprowadzonych przez SMG KRC 49% respondentów wysoko oceniło skuteczność akcji. W tak szerokim zakresie temat ten telewizja TVN poruszyła jako pierwsza w Polsce.

Zachęteni sukcesem pierwszego etapu organizatorzy kampanii postanowili kontynuować swoje działania. W drugim etapie kampanii – oprócz kolejnych odcinków „Rozmów w toku” dotyczących molestowania seksualnego dzieci – organizatorzy postawili na edukację tych, którzy mogą spotkać się z takimi przypadkami z racji wykonywanego zawodu, oraz tych, którzy mają za sobą doświadczenia w terapii dzieci krzywdzonych.

We współpracy z Fundacją Dzieci Niczyje oraz „Niebieską Linia” uruchomione zostały dwa programy szkoleniowe: dla policjantów, wychowawców domów dziecka, lekarzy, pielęgniarek i pedagogów szkolnych, oraz dla specjalistów z Powiatowych

Centrów Pomocy Kryzysowej. Uczestnikom szkolenia przekazywano wiedzę o tym, jak rozpoznać syndrom dziecka molestowanego, jak zareagować i jak rozmawiać na temat wykorzystywania seksualnego dzieci, oraz w przypadku specjalistów, jak rozpoznać samodzielne działania profilaktyczne.

Na zakończenie akcji *Zły dotyk* Polskie Stowarzyszenie Studentów i Absolwentów Psychologii zorganizowało w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej konferencję naukową pt. *Wykorzystywanie seksualne dzieci: One wołają o pomoc za cicho*, której celem było przybliżenie tematu wykorzystywania seksualnego dzieci studenckiej grupie adresatów.

W toku kampanii powstało przekonanie, że każda osoba starająca się o pracę z dziećmi powinna dostarczyć swemu pracodawcy dokument świadczący o niekaralności za przestępstwa przeciwko dzieciom. Szkoły, które zdecydowały się przystąpić do projektu, otrzymywały certyfikat akcji *Zły dotyk*, potwierdzający, że wszyscy pracownicy okazali zaświadczenia o niekaralności oraz że nauczyciele danej szkoły wiedzą, czym jest *Zły dotyk*, jak rozmawiać na ten temat z dziećmi oraz jak należy postępować w przypadkach molestowania dzieci. Posiadanie certyfikatu *Zły dotyk* to także sygnał dla rodziców, że dana szkoła powinna być bezpieczna dla dziecka.

Po intensywnej kampanii medialnej hasło *Zły dotyk* w Polsce stało się synonimem wykorzystywania seksualnego dzieci, które rani i pozostawia ślady w psychice.

Organizacja pozarządowa Stop it Now!

## Stop it Now!

została założona w 1992 r. w Stanach Zjednoczonych przez Fran Henry, która jako dziecko była ofiarą molestowania. Działalność Stop it Now! opiera się na przeświadczeniu, że to dorośli są odpowiedzialni za ochronę dzieci przed wykorzystaniem seksualnym i że wszyscy

chcą walczyć z tym procederem, ale nie zawsze posiadają wiedzę, jak to robić. Dzieci muszą być uczone ostrożności w kontaktach z dorosłymi, ale obarczanie ich odpowiedzialnością za prewencję jest nierealistyczne.

Organizacja Stop it Now! powołuje się

na badania, z których wynika, że jedna z trzech dziewczynek oraz jeden z siedmiu chłopców było wykorzystywane przed 18. rokiem życia. Dziewięcioro na dziesięć dzieci doświadczyło molestowania ze strony osoby, którą wcześniej znały.

Kampania społeczna *Stop it Now!* prowadzona była w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Irlandii. Przekazy kampanijne skierowane są zarówno do biernych świadków zjawiska molestowania, jak i do sprawców. Kampania poprzez działania edukacyjne ma dostarczyć dorosłym skutecznym narzędzi prewencyjnych – zanim pojawi się ofiara, której trzeba będzie pomóc i zanim ktoś stanie się sprawcą, którego trzeba będzie ukarać.

Działania prowadzone przez *Stop it Now!* mają na celu obalenie stereotypów związanych ze zjawiskiem molestowania oraz zapoznanie dorosłych z sygnałami mogącymi o nim świadczyć. Autorzy kampanii *Stop it Now!* chcą, aby społeczeństwo postrzegało sprawców jako osoby odpowiedzialne za swoje czyny, ale mogące zmienić swoje postępowanie przy pomocy innych.

Organizacja oferuje pomoc oraz wsparcie sprawcom oraz osobom o skłonnościach pedofilskich. Eksperti *Stop it Now!* utrzymują, że większość osób o skłonnościach pedofilskich można wyleczyć, stosując odpowiednią terapię.

Organizacja *Stop it Now!* prowadzi specjalny program *Helpline* – linię pomocową dla osób, które chcą dowiedzieć się więcej na temat możliwych interwencji w przypadku podejrzewania molestowania dzieci oraz dla tych, którzy są zaniepokojeni swoim zachowaniem w stosunku do najmłodszych. W ciągu 10 lat funkcjonowania pomoc udzielona została tysiącom osób.

Na podstawie wywiadów przeprowadzonych z ofiarami molestowania, członkami ich rodzin oraz sprawcami eksperci *Stop it Now!* opracowali materiały edukacyjne i przekazy medialne, zachęcające dorosłych do interwencji w sytuacjach zagrożenia bezpieczeństwa dzieci. Na stronie amery-

kańskiej [www.stopitnow.org](http://www.stopitnow.org) oraz brytyjskiej [www.stopitnow.org.uk](http://www.stopitnow.org.uk) publikowane są artykuły oraz poradniki edukacyjne.

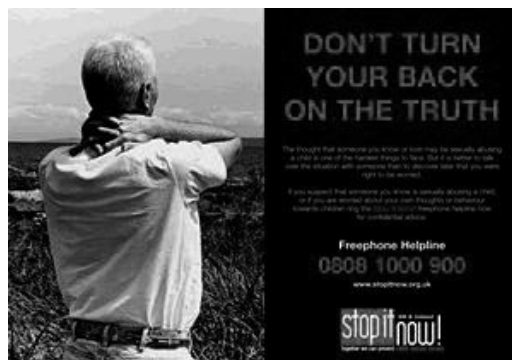
W ramach kampanii wydane zostały również ulotki informacyjne oraz plakaty, które prezentujemy poniżej. Materiały te utrzymane są w czarno-białej kolorystyce, podkreślającej wagę problemu. Wszystkie promują numer *Helpline*, pod którym można zgłaszać przypadki molestowania dzieci. W telewizji emitowane były również spoty.

Tekst z jednego z plakatów kampanijnych głosi:

*Myśl, że ktoś, kogo znasz lub kochasz wykorzystuje seksualnie dziecko jest jedną z najtrudniejszych do zaakceptowania. Lepiej jednak przedyskutować z kimś tą sytuację niż później dowiedzieć się, że słusznie się martwiłeś.*

*Jeśli podejrzewasz, że ktoś, kogo znasz molestuje dziecko, lub jeśli sam jesteś zaniepokojony swoimi myślami lub zachowaniem w stosunku do dzieci – zadzwoń pod bezpłatny numer *Helpline Stop it Now!*, aby uzyskać poufną poradę.*

*Stop It Now!* dąży do zjednoczenia spo-



*Nie odwracaj się przed prawdą*

łeczeństwa wokół przekonania, że zjawisko wykorzystywania seksualnego dzieci nie może być dłużej tolerowane. *Wykorzystywanie seksualne dzieci nie jest nieuniknione. Można mu zapobiec.* Organizacja *Stop it Now!* chce być forum, za pośrednictwem którego zarówno ci, którzy przeżyli molestowanie, ich rodziny, jak i leczący się sprawcy opowiedzą się wspólnie przeciwko temu pro-



## NO SEX PLEASE WE'RE CHILDREN

Childhood should be a time of innocence when children can discover the world and develop at their own pace. Sadly too many are denied this opportunity because they are sexually abused. In most cases the abuser is someone the child knows and trusts, maybe a parent, babysitter or neighbour.

But something can be done – it is the responsibility of all adults to prevent sexual abuse by recognizing the signs of abusive behaviour at an early stage and taking action to protect children.

If you suspect that someone you know is sexually abusing a child, or if you are worried about your own thoughts or behaviour towards children, ring the **stop it now!** Freephone Helpline now for confidential advice.

**stop it now!** UK & Ireland  
Freephone Helpline  
0808 1000 900  
www.stopitnow.org.uk



## JUST GOOD FRIENDS?

Of course children and young people need the opportunity to explore and develop sexually throughout their childhoods. But they also need help in setting boundaries when meeting their friends, tutors, cousins and friends. What appears to be a safe and mutual activity may in fact be harmful.

If you are concerned that a child's behaviour may be inappropriate or abusive, or you are worried about your own thoughts or behaviour towards children, ring the **stop it now!** Freephone Helpline for confidential advice.

**stop it now!** UK & Ireland  
Freephone Helpline  
0808 1000 900  
www.stopitnow.org.uk

**stop it now!** UK & Ireland  
Together we can prevent

Freephone helpline  
for confidential advice

**0808 1000 900**

**www.stopitnow.org.uk**

If you suspect that someone you know is sexually abusing a child, or if you are worried about your own thoughts or behaviour towards children ring the

**Stop it Now!**  
freephone helpline for confidential advice.

Materiały pochodzą ze strony: <http://www.stopitnow.org.uk/publications.htm>

cederowi.

Reakcja na to zjawisko wymaga odwagi i współdziałania różnych aktorów. Swoją rolę do odegrania mają zarówno osoby indywidualne, jak i społeczności lokalne.

Kampania *Stop it Now!* zakłada współpracę lokalną z instytucjami i organizacjami zajmującymi się problemem krzywdzenia dzieci. Lokalni partnerzy otrzymują od organizacji i dystrybuują materiały edukacyjne, promują *Helpline* oraz prowadzą w swoich społecznościach lokalnych opracowane przez *Stop it Now!* programy pre-

wencyjne.

W ramach lokalnych koalicji powoływane są Komitety Sterujące, w których reprezentowane są instytucje odgrywające kluczową rolę w walce z molestowaniem dzieci. *Stop it Now!* organizuje też szkolenia dla profesjonalistów pracujących z dziećmi, wychowawców, nauczycieli, opiekunów, personelu medycznego.

Organizacja prowadzi również regularne badania, które mają pomóc odpowiedzieć na pytania: dlaczego ludzie nie zgłaszają przypadków wykorzystywania oraz

dlatego nie interweniują w przypadku podejrzenia molestowania dzieci.

Działania prowadzone przez Stop it Now! poddawane są regularnej ewaluacji – na podstawie dostępnych informacji można

stwierdzić, że programy Stop it Now! były wysoce efektywne w zakresie podnoszenia świadomości dorosłych na temat problemu wykorzystywania seksualnego dzieci.

Kampania Międzynarodowej Federacji

## International Federation Terre des Hommes

„Terre des Hommes” jest ciekawym przykładem działań przeciwko wykorzystywaniu dzieci w seksaturystyce.

Organizacja Terre des Hommes prowadzi szereg programów przeciwko wykorzystywaniu seksualnemu dzieci i była dwukrotnie partnerem dwóch dużych kongresów poświęconych temu zagadnieniu: w Sztokholmie w 1996 r. i Jokohamie w 2001 r.

Wspomniana kampania adresowana jest do wszystkich zaangażowanych w turystykę: turystów indywidualnych, organizacji turystycznych, tour operatorów oraz mediów. Naczelnym sloganem kampanii jest hasło: *Please disturb! Against the sexual exploitation of children in tourism* (Proszę reaguj! Przeciwko wykorzystywaniu dzieci w seksaturystyce). *Please disturb!* to odwrócenie znanego z hotelowych wywieszek na drzwi hasła: *Do not disturb*, czyli *Nie przeszkadzać*.

Kampania opiera się na eksponowanym we wszystkich przekazach stwierdzeniu, że: *Wykorzystywanie seksualne dzieci jest przestępstwem. Na całym świecie.*

Internet stworzył nowy wymiar dla



ternetowa [www.child-hood.com](http://www.child-hood.com) poświęcona zjawisku wykorzystywania seksualnego dzieci w turystyce. Projekt finansowany był przez Komisję Europejską.

Serwis został oficjalnie zaprezentowany podczas World Summit on the Information Society w grudniu 2004 r. w Szwajcarii. Strona [www.child-hood.com](http://www.child-hood.com) była wielokrotnie uhonorowana międzynarodowymi nagrodami, m.in.: Gold Questar Award 2004, PR Report Awards, „Intermedia-globe Grand Award 2002”, „Intermedia-globe in Gold”, Outstanding Website WebAward.

Strona kampanii Terre des Hommes zawiera oddzielne sekcje dla turystów, osób reprezentujących przemysł turystyczny, organizacji, prasy oraz przedstawicieli rządów. Na stronie znajdują się informacje o popularnych destynacjach turystycznych oraz problemie prostytucji dziecięcej w konkretnych rejonach świata.

Serwis zawiera materiały o tym, jak być



problemu wykorzystywania seksualnego dzieci, ale może być także skutecznym narzędziem oddziaływań profilaktycznych w tym temacie. Z inicjatywy organizacji Terre des Hommes powstała platforma in-



*Jest tyle sposobów.... Don't be blind. Please disturb! – Nie bądź ślepy. Proszę reaguj!*

W drugim spocie widzimy kolejno różne dziecięce zabawki: misia, kolejkę, pacynki. Podpisane: *Ulubione zabawki Twojego dziecka*. Następnie: *Ulubione zabawki wielu turystów* – padają kolejno imiona dzieci oraz ich wiek: Cyntia – 11 lat, Suong – 13 lat, Manolo – 4 lata, Felicia – 7 lat. *Możesz coś z tym zrobić. To zależy od Ciebie.*

Filmy te pokazywane były podczas lotów międzykontynentalnych do popularnych obszarów turystycznych. Kampania *Please disturb!* została doskonale przyjęta – w emisję spotów włączyły się linie lotnicze: Lufthansa, Sabena, LTU, Olympic Airways, Alitalia, Air Europe, VARIG. W uznaniu

dla tego pomysłu ONZ w 1999 r. przyznała organizacji Terra des Hommes „UN Grand Award for Excellence in Public Relations”.

Wszystkie elementy kampanii: strona internetowa, plakaty i spoty w bardzo trafny sposób nawoływały do reakcji w sytuacji podejrzenia wykorzystywania dziecka podczas pobytu za granicą. Do sukcesu działań Terra des Hommes przyczyniła się z pewnością przychylność linii lotniczych oraz wsparcie udzielone przez ONZ – kampania była bowiem realizowana we współpracy ze Światową Organizacją Turystyki. Wraz z popularyzacją turystyki seksualnej w ostatnich latach i rosnącym w niej udziałem dzieci tego typu działania wydają się palącą koniecznością.

Amerykańska organizacja pozarządo-

## Darkness to Light

wa Darkness to Light istnieje od 1997 r. Jej misją jest uświadamianie dorosłym odpowiedzialności za ochronę dzieci przed wykorzystywaniem seksualnym, zwiększenie ich wiedzy na temat problemu oraz wyposażenie w narzędzia potrzebne do interwencji. Cele te organizacja realizuje w dwojaki sposób.

Pierwszy nurt to działania edukacyjne. Darkness to Light wydaje szereg materiałów edukacyjnych, jak na przykład *Poradnik dla odpowiedzialnych rodziców* czy broszury informacyjne o problemie wykorzystywania dzieci. Materiały te znajdują się również do pobrania na stronie internetowej organizacji [www.darkness2light.org](http://www.darkness2light.org).

Od 2004 r. organizacja oferuje także innowacyjny program szkoleniowy pod tytułem *Stewards of Children*, przeznaczony dla organizacji i instytucji działających na rzecz ochrony dzieci w społecznościach lokalnych. W ramach tego programu przeszkolono już ponad 4000 dorosłych.

Na stronie Darkness to Light można znaleźć kontakty do organizacji lokalnych, udzielających pomocy w przypadkach krzywdzenia dzieci. W tym celu działa

również *Helpline*, czyli bezpłatna linia pomocowa 1-866-FOR-LIGHT.

Darkness to Light prowadzi także różnicowane działania medialne. Pierwsza kampania medialna zainicjowana została w czerwcu 2001 r. Jej uruchomienie stało się możliwe dzięki wsparciu finansowemu społeczności lokalnej Charleston, gdzie działa organizacja Darkness to Light.

Oficjalny start kampanii poprzedzony był kilkumiesięcznymi przygotowaniem związanymi ze szkoleniami profesjonalistów i produkcją wysokonakładowych materiałów edukacyjnych. Organizatorzy spodziewali się bowiem, że wskutek wzmoczonych działań medialnych będzie zgłaszać się do nich coraz większa liczba osób, które doświadczyły molestowania oraz dorosłych zainteresowanych zjawiskiem i sposobom jego zapobiegania.

Przekazy kampanii medialnej skierowane były do rodziców – realizatorzy wyraźnie podkreślają, że to oni ponoszą główną odpowiedzialność za ochronę dzieci przed molestowaniem. Zgodnie z założeniem kampanii przygotowane reklamy mają być „wezwaniami do działania” (*call for action*)



dla dorosłych, którzy są świadkami krzywdzenia dzieci i powinni odpowiednio reagować.

W ciągu ostatnich lat w ramach kampanii Darkness to Light powstało kilka spotów telewizyjnych. W kwietniu 2001 r. ruszyła emisja spotu pod tytułem *Zbyt wiele dzieci (Too Many Children)*. Spot w przejmujący sposób prezentuje szokujące statystyki, z których wynika, że jedna na cztery dziewczynki oraz jeden na sześciu chłopców padnie ofiarą molestowania przed 18. rokiem życia. Większość z nich nigdy tego faktu nie ujawni, ze względu na strach lub wstyd.

Spot pod tytułem *Twarze (Faces)* jest wyjątkowy, gdyż do jego produkcji zaangażowani zostali dorośli, którzy byli ofiarami molestowania seksualnego w dzieciństwie. W spocie widzimy kolejno osoby, które mówią, w jakim wieku doszło do wykorzystywania. Decyzja o udziale w przekazie medialnym o takiej tematyce wymaga dużo odwagi, ale taka konstrukcja spotu pozwala na pokazanie, że pedofilia to nie abstrakcja, ale zjawisko, którego brzemieńosi wiele dorosłych wokół nas.

W kampanię Darkness to Light zaangażowały się również osoby publiczne. Spot *4 Girls Jam* powstał we współpracy z Sony/ATV Tunes LLC oraz piosenkarką Cyndi Lauper, która do produkcji użyczyła swojego przeboju *Girls Just Want to Have Fun*. W spocie Cyndi Lauper mówi, że wykorzystywanie seksualne dzieci stało się epidemią i zachęca do zapoznania się z przewodnikiem dla rodziców: *7 kroków, aby ochronić nasze dzieci (7 Steps to Protecting Our Children)*, który znajduje się na stronie Darkness to Light. Widzimy roześmiane nastolatki i szokujące statystyki: jedna na cztery dziewczynki będzie wykorzystywana seksualnie przed 18. rokiem życia.

W kolejnym spocie aktorka Anne Heche przekonuje, że ochrona dzieci przed wykorzystywaniem seksualnym to zadanie dla dorosłych. Podobnie jak w pozostałych

reklamach namawia do sięgnięcia po przewodnik dla rodziców.

W 2005 r. w CNN i Comcast spoty kampanijne organizacji Darkness to Light zostały wyemitowane prawie 2400 razy. Bazując na przekazach telewizyjnych, przygotowano również spoty radiowe.

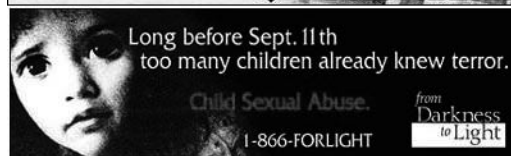
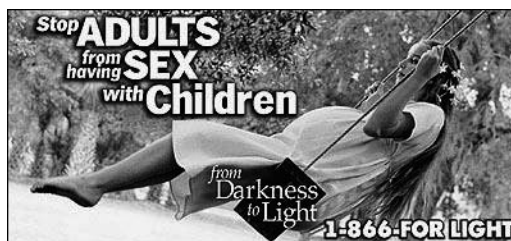
W ramach kampanii powstały również specjalne banery przekierowujące na stronę Darkness to Light. Zamieściły je na swoich stronach CNN, AOL, Lifetime Network i Oxygen Network.

Oto billboardy z kampanii Darkness to



Banner promujący poradnik dla rodziców  
(Chronić dzieci – sięgnij po książkę)

Light nawiązujące do przekazów telewizyjnych:



Materiały pochodzą ze strony: [http://www.darkness2light.org/AboutUs/current\\_media.asp](http://www.darkness2light.org/AboutUs/current_media.asp)

O skuteczności działań prowadzonych przez Darkness to Light zdecydowała różnorodność form przekazu oraz

zaangażowanie do kampanii znanych osób.

Po uruchomieniu pierwszych przekazów medialnych w ramach kampanii Darkness to Light strona organizacji

była odwiedzana przeciętnie 9 tys. razy dziennie. Wraz z kolejnymi kreacjami medialnymi pomiędzy rokiem 2004 a 2005 liczba odwiedzających stronę wzrosła o 353%!

## Barnardo's

Barnardo's jest jedną z organizacji brytyjskich zajmujących się m.in. profilaktyką i pracą z dziećmi wykorzystywanymi seksualnie i ich rodzinami. Początki jej działalności sięgają jeszcze XIX w., kiedy John Barnardo zakładał domy dla sierot.

Współcześnie organizacja Barnardo's nie prowadzi już domów dziecka, lecz realizuje szereg programów na rzecz pomocy rodzinom i dzieciom krzywdzonym.

Organizacja zajmuje się też problemem komercyjnego wykorzystywania seksualnego dzieci zarówno dziewcząt, jak i chłopców. Barnardo's zakłada, że nie ma dziecięcej prostytucji – prostytuujące się dzieci są ofiarami dorosłych. Młodzi ludzie samodzielnie nie podejmują decyzji o sprzedawaniu własnego ciała, są zmuszani do tego przez innych.

Pierwszy program profilaktyczny dotyczący problemu prostytucji dziecięcej powstał w 1994 r. W jego ramach powstały bezpieczne, poufne miejsca, do których młodzi ludzie mogą zgłaszać się po pomoc, radę i wsparcie. Miejsca takie oferują posiłki, noclegi, możliwość skorzystania z pralni, jak również poradnictwo i informacje o zakwaterowaniu, zatrudnieniu, antykoncepcji, zagrożeniach związanych z narkotykami.

*Streetworkerzy*, czyli pracownicy organizacji Barnardo's, aktywnie poszukują w terenie młodych ludzi zaangażowanych lub zagrożonych prostytuowaniem się, oferując im możliwość rozmowy, porady oraz praktyczną pomoc w codziennych sytuacjach – znalezieniu mieszkania, uzyskaniu dostępu do świadczeń medycznych, pracy czy nauki.

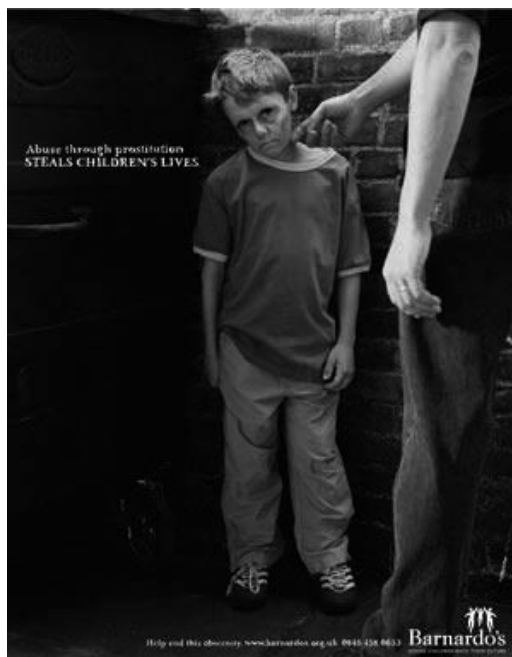
*Streetworkerzy* pracują również w nocy, w rejonach, w których najczęściej można spotkać prostytuujących się nieletnich

– jadłodajniach, dzielnicach „czerwonych latarni”, dworcach, parkach i ulicach. Miejsca i godziny „patroli” *streetworkerów* co jakiś czas zmieniają się. Wykorzystywani seksualnie nieletni kierowani są do odpowiednich instytucji pomocowych i są informowani o swoich prawach. Prowadzona jest kartoteka oraz statystyki.

Większość młodych ludzi, z którymi pracuje organizacja Barnardo's, żyjąc w relacjach opartych na przemoc i podporządkowaniu, w niewielkim stopniu zdaje sobie sprawę, że są ofiarami wykorzystywania. Praca z nimi pomaga im spojrzeć na swoją sytuację z innej strony. Są zachęceni do dokonywania własnych wyborów w kwestii życia seksualnego i relacji z dorosłymi. Jeśli zechcą zmienić swoje życie, Barnardo's oferuje im długoterminową pomoc i wsparcie, którego tak potrzebują.

Przeprowadzona w Wielkiej Brytanii w 2002 r. przez Barnardo's kampania społeczna *Skradzione dzieciństwo* (*Lost childhood*) obejmowała materiały opublikowane w prasie, spoty telewizyjne i reklamę zewnętrzną. Hasło przewodnie kampanii brzmiało: *Wykorzystywanie dzieci do prostytucji kradnie ich dzieciństwo. Pomóż powstrzymać tę okropność. (Abuse through prostitution steals children's lives. Help end this obscenity).*

W materiałach reklamowych sugestywnie przedstawiono dzieci o twarzach dorosłych. „Postarzone” twarze dzieci nawiązują do hasła kampanii o „ukradzionym dzieciństwie” – w ten sposób ukazany został związek między negatywnymi doświadczeniami z dzieciństwa a problemami, jakich doświadczają później ofiary wykorzystywania w dorosłym życiu.



dzieckokrzywdzone.pl

Materiały pochodzą ze strony:

[http://www.barnardos.org.uk/resources/resources\\_students/resources\\_students\\_advertising/students\\_advertising\\_2002.htm](http://www.barnardos.org.uk/resources/resources_students/resources_students_advertising/students_advertising_2002.htm)

Poprzez te przekazy organizatorzy kampanii chcieli obalić powszechne w społeczeństwie przekonanie, że prostytutki

się dzieci robią to z własnej woli, działając z pełnym rozeznanie, świadomością znaczenia i konsekwencji swoich zachowań.

Barnardo's nawołuje, że powinniśmy mówić raczej o wykorzystywaniu seksualnym dzieci do prostytucji aniżeli o prostytucji nieletnich.

Materiały z kampanii adresowane były również do dzieci już uwikłanych w wykorzystywanie do prostytucji. W ich przypadku celem kampanii było poinformowanie o możliwości otrzymania pomocy i wsparcia.

Przeprowadzona kampania, choć szokująca w treści, umożliwiła dotarcie z prze-

kazem do zamierzonego grona odbiorców. Spoty telewizyjne pokazywane były w czasie antenowym dla dorosłych i pozwoliły uświadomić tej grupie, że przykre doświadczenia z dzieciństwa kładą się potem cieniem na dorosłym życiu ofiary. Przekazy kampanijne przyczyniły się do rozpoczęcia debaty na temat wykorzystywania dzieci do prostytucji w Wielkiej Brytanii. W brytyjskiej prasie pojawiła się ogromna liczba artykułów na ten temat, m.in. w: „The Observer”, „Daily Express”, „Iris Independent” i „Metro”.

## Zakończenie

W przypadku tak trudnego tematu, jak wykorzystywanie seksualne dzieci, kampanie społeczne są ważnym obszarem działań profilaktycznych. Adresatami prezentowanych w tym artykule kampanii są dorośli, dla których ochrona dzieci przed molestowaniem jest szczególnym wyzwaniem.

Opisywane kampanie pomogły rozwinąć wrażliwość społeczną na problem wykorzystywania seksualnego dzieci oraz przyczyniły się do ożywionej debaty na temat konieczności ochrony najmłodszych.

Wydaje się, że oprócz przekazów medialnych ważnymi elementami działań profilaktycznych są szkolenia profesjonalistów oraz

specjalne linie pomocowe, które dzięki możliwości uzyskania poufnej porady odnotowują dużą liczbę zgłaszających się osób.

Kampanie społeczne przeciwko wykorzystywaniu seksualnemu dzieci, szczególnie zaś te z udziałem dorosłych ofiar molestowania w dzieciństwie, pokazują, że pedofilia to zjawisko, które zdarza się naprawdę, często w naszym najbliższym otoczeniu. Organizatorzy przedstawionych w artykule kampanii liczą jednak na to, że wyposażeni w odpowiednią wiedzę dorośli będą w stanie rozpoznać wykorzystywane seksualnie dziecko oraz skutecznie udzielić mu pomocy.

## O AUTORZE

AGNIESZKA WRZESIEŃ jest koordynatorem projektu „Awareness” realizowanego przez Fundację Dzieci Niczyje w ramach programu Komisji Europejskiej „Safer Internet”, dotyczącego bezpiecznego korzystania z Internetu oraz nowych technologii. Jest autorką wielu artykułów na temat internetowych zagrożeń oraz edukacji najmłodszych w zakresie bezpiecznego korzystania z Internetu. Prowadzi na ten temat szkolenia dla profesjonalistów pracujących z dziećmi.