

ŁUKASZ WOJTASIK

Fundacja Dzieci Niczyje

Kampania *Dzieci stwo bez przemocy* (2001 r.)

Artykuł prezentuje cele i działania w ramach kampanii społecznej „Dzieci stwo bez przemocy” w 2001 r. Była to pierwsza ogólnopolska inicjatywa, która szeroko podejmowała problematykę fizycznego i emocjonalnego krzywdzenia dzieci. Podstawowym celem tej kampanii było opracowanie diagnozy problemu krzywdzenia dzieci w Polsce oraz oferty pomocowej dla dzieci krzywdzonych i ich rodzin.

Organizatorzy: Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, Ogólnopolskie Pogotowie dla Ofiar Przemocy w Rodzinie „Niebieska Linia”, Fundacja Dzieci Niczyje

Agencja: McCann Erickson

Cel kampanii: uświadomienie negatywnych konsekwencji stosowania przemocy emocjonalnej i fizycznej wobec dzieci oraz promowanie pozytywnych metod wychowawczych

Czas trwania: działania medialne: marzec – lipiec 2001 r.; działania edukacyjne: marzec – grudzień 2001 r.

Media: TV, radio, prasa, outdoor

Kampania społeczna *Dzieci stwo bez przemocy* była pierwszą ogólnopolską inicjatywą, która szeroko podejmowała problematykę fizycznego i emocjonalnego krzywdzenia dzieci. Była to również jedna z pierwszych w Polsce akcji społecznych, która na tak dużą skalę wykorzystywała media i reklamy społecznej.

Organizatorzy kampanii – Państwowa Agencja ds. Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, Fundacja Dzieci Niczyje

oraz Ogólnopolskie Pogotowie dla Ofiar Przemocy w Rodzinie „Niebieska Linia” – kierowali się przekonaniem, że przemoc wobec dzieci i ich złe traktowanie jest poważnym i wciąż nie do końca rozpoznawanym problemem społecznym.

Przygotowania do realizacji kampanii rozpoczęły się w 2000 r., a ich podstawowym elementem było opracowanie diagnozy problemu krzywdzenia dzieci w Polsce oraz oferty pomocowej dla dzieci krzywdzonych i ich rodzin.

W ramach diagnozy przeprowadzono pierwsze ogólnopolskie badania, których przedmiotem były:

- postawy polskiego społeczeństwa wobec różnych form i aspektów krzywdzenia dzieci, w tym przyzwolenie na stosowanie kar fizycznych wobec dzieci;

- do wiadzenia badanych z okresu dzieciństwa dotyczące przemocy i innych form złego traktowania przez dorosłych;

- do wiadzenia badanych związanych ze stosowaniem różnych form przemocy wobec własnych dzieci (Fluderska, Sajkowska 2001).

Badania przeprowadzono na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków. Wyniki pokazały, iż mimo stosunkowo niskiego odsetka zwolenników kar fizycznych (36%), a 80,4% rodziców stosuje wobec swoich dzieci klapsy, 24,8% - bicie pasem, a 7,8% - bicie w twarz. Wyniki badań potwierdziły zasadność działań planowanych w ramach kampanii, a także pozwoliły na doprecyzowanie jej celów i adresatów.

Za podstawowe cele kampanii *Dzieci - stwo bez przemocy* przyjęto:

- zwiększenie społecznego zaangażowania w sprawy przeciwdziałania przemocy wobec dzieci;

- edukację społeczną na temat zjawiska krzywdzenia dzieci i sposobów radzenia sobie z tym problemem;

- promocję pozytywnych rozwiązań merytorycznych, organizacyjnych i prawnych związanych z przeciwdziałaniem przemocy wobec dzieci;

- motywowanie społecznie lokalnych i instytucji do podejmowania działań na rzecz dzieci krzywdzonych;

- zmian postaw rodzicielskich i rozwijanie konstruktywnych umiejętności wychowawczych rodziców.

Na podstawie przyjętych celów rozpoczęto realizację działań skierowanych do rodziców, profesjonalistów pracujących z dziećmi oraz opinii publicznej, a także

przedstawicieli władz lokalnych i centralnych, od których decyzji zależą konkretne rozwiązania polityki społecznej wobec problemu krzywdzenia dzieci.

Inauguracja kampanii miała miejsce w marcu 2001 r. podczas konferencji w Pałacu Prezydenckim. Uczestniczyli w niej przedstawiciele polskiego rządu i kancelarii prezydenta w spotkaniu dotyczącym problemu krzywdzenia dzieci w Polsce pozwolił na medialne nagłośnienie kampanii. W czasie konferencji utworzona została koalicja na rzecz kampanii.

Działania kampanii prowadzone były zarówno na poziomie centralnym, jak i lokalnym. Na poziomie centralnym w kampanii wykorzystano przekazy medialne, plakaty, billboardy, spoty radiowe i spoty telewizyjne. Kształt medialny kampanii nadała agencja reklamowa McCann Erickson-Polska. O jakości opracowanych przez nią kreacji świadczyły liczne nagrody: Nagroda Mediów Niptel 2001, „Złote Pałeczki”, „Złote Orły”, „Kreatura”, „Tytan”.

Spot telewizyjny przedstawiał dziewczynkę karmiącą misia: *No jedz misiu...* - prosi łagodnie dziewczynka. Jednak w momencie, kiedy jedzenie spada z jej rąk i brudzi misia, dziewczynka zaczyna szarpać zabawek i krzycze: *Widzisz, co zrobiła? Nie gap się tak tpo!!! Ogluchłe? Odpowiadaj, kretynie!!!... Zachowanie dziewczynki odzwierciedla agresję, jak często u dorosłych wzbudza nieuwagę lub naturalną niesforność dzieci. Na zakończenie spotu głos lektora informuje: *Tysiące polskich dzieci są ofiarami przemocy w domu. Wspieraj kampanię „Dzieci - stwo bez przemocy”.**

Kampanijny billboard przedstawiał ostatni kadr filmu - przestraszone dziecko siedzące w kącie i napis: *Tysiące polskich dzieci są ofiarami przemocy w domu. Nie bój się ich cierpienia.* Na plakatach zatytułowanych *Litania*, obok zdjęcia tej samej dziewczynki, pojawia się apel do rodziców: *Szanuj mnie, ebym szanowała innych... Ucz się od ciebie.*

Tekst *Litanii*, czytany przez dzieci, stanowił równie tre pierwszej z dwóch reklam radiowych. W drugiej zwrócono uwagę na problem przemocy wobec dzieci, stosując przekaz negatywny. Przedstawia ona obelżywe wypowiedzi rodziców, kierowane do dzieci: *Ty gówniarzu. Ty t paku... Dosty ci mam... Do niczego si nie nadajesz... Spotko czy głos lektora: Uważaj, dziecko si uczucia od ciebie...*

Prezentacja materiałów medialnych trwała od 30 marca do 31 lipca 2001 r. W tym czasie wyeksponowano w całej Polsce ponad 1000 billboardów. Na przystankach autobusowych i tramwajowych pojawiło się ponad 3 tys. plakatów, a tekst *Litanii* w mniejszych formatach (A1, A4) wydrukowano i rozesłano w liczbie ponad 20 tys. egzemplarzy do placówek i instytucji na terenie całego kraju. Reklama telewizyjna i spoty radiowe emitowane były przez dziesięć stacji telewizyjnych i radiowych. W 200 czasopismach lokalnych i ogólnopolskich ukazało się ponad 900 artykułów na temat krzywdzenia dzieci.

Według badania OBOP, przeprowadzonych w listopadzie 2001 r. na zlecenie organizatorów kampanii, społeczny odbiór przekazów medialnych był wysoki. Reklam telewizyjną widziało dwie trzecie Polaków powyżej 15. roku życia (66%). Jedna trzecia (33%) zauważyła billboard, a jedna piąta (20%) plakat przystankowy. Pierwszy spot radiowy (*Litania*) słyszało 30% Polaków, drugi – 16%. Respondenci przytaczanych badania bardzo wysoko ocenili kampanię *Dzieci stwo bez przemocy*. A 96% z tych, którzy zauważyli działania kampanii, uznało je za potrzebne (Sajkowska, Wojtasik 2004).

Równie istotne były działania realizowane na poziomie lokalnym. Polegały przede

wszystkim na organizacji lokalnych debat dotyczących problemu krzywdzenia dzieci. Organizatorzy zaprosili do współpracy 550 ambasadorów kampanii, mających pełnić w swoim środowisku rolę animatorów działań. Osoby te, przeszkolone i wyposażone w materiały (plakaty, ulotki, kasety wideo), przygotowały i poprowadziły 230 debat na terenie całej Polski. Uczestniczyli w nich przedstawiciele władz lokalnych, pracownicy służby, instytucji i organizacji pozarządowych zajmujących się pracą z dziećmi oraz media.

Celem tych spotkań, poza ogólnym zapoznaniem uczestników ze specyfiką problemu krzywdzenia dzieci, było zainicjowanie konkretnych działań na rzecz pomocy dzieciom krzywdzonym i zaniedbywanym.

Do zadań ambasadorów należało również opracowanie lokalnej diagnozy zjawiska krzywdzenia dzieci oraz bazy istniejących placówek udzielających pomocy dzieciom i współpraca z lokalnymi mediami.

Oprócz zwrócenia uwagi opinii społecznej i wzmocnienia dyskusji w mediach na temat złego traktowania dzieci działania prowadzone w ramach kampanii przyczyniły do rozwoju lokalnej oferty pomocowej dla dzieci krzywdzonych: powstania nowych placówek terapeutycznych i wietlic socjoterapeutycznych, powołania w gminach interdyscyplinarnych zespołów ds. pomocy dzieciom krzywdzonym. W czasie kampanii bezpośrednimi działaniami objęto ponad 10 tys. osób. Do koalicji na rzecz kampanii przystąpiło 847 podmiotów, w tym 585 instytucji i 262 osoby prywatne.

Kampania i jej rezultaty zostały uroczystie podsumowane konferencją, która odbyła się 31 stycznia 2002 r. w Pałacu Prezydenckim.

Literatura

- Czy E., Szyma czak M., red. (1983), *SOS Dziecko, materiały informacyjne*, Warszawa: Komitet Ochrony Praw Dziecka.
- Fluderska G., Sajkowska M. (2001), *Problem krzywdzenia dzieci. Postawy i do wiadzenia dorosłych Polaków. Raport z bada*, Warszawa: Fundacja Dzieci Niczyje.
- Sajkowska M., Wojtasik Ł. (2004), *Ochrona dzieci przed przemoc . Jak organizowa kampa- ni przeciw karom fizycznym wobec dzieci*, Warszawa: Fundacja Dzieci Niczyje. www.przemoc.com.pl

The article presents the goals and actions taken within the social campaign „Childhood without Violence”. It was the frst national initiative in Poland that addressed the problem of physical and emotional abuse of children. The main goal of the campaign was to assess the problem of child abuse and help services available to abused children and their families.

O AUTORZE

ŁUKASZ WOJTASIK jest absolwentem Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1997 r. zwi zany zawodowo z Fundacj Dzieci Niczyje. Inicjator i koordynator ogólnopolskiej kampanii społecznej *Dziecko w Sieci* (2002). Autor bada i publikacji zwi zanych z bezpiecze stwem dzieci w sieci. Od 2002 r. prowadzi szkolenia z zakresu problematyki krzywdzenia dzieci w Internecie dla studentów i profesjonalistów. Jeden z inicjatorów europejskiego programu *Safer Internet* w Polsce (narodowy koordynator projektu Awareness w latach 2005–2006). Od 2006 r. koordynator *Akademii Bezpiecznego Internetu* – kompleksowego programu fundacji na rzecz bezpiecze stwa dzieci w sieci.