

---

MARTA SKIERKOWSKA

---

*Fundacja Dzieci Niczyje*

## Drugi etap kampanii społecznej *Dzieci stwo bez przemocy* (2009 r.)

Artykuł prezentuje realizację drugiego etapu kampanii społecznej „*Dzieci stwo bez przemocy*”, realizowanego w 2009 r. pod hasłem „*Bite dzieci widz wiat inaczej*”. Przybli ono działania podjęte w kampanii medialnej, kampanii edukacyjnej oraz role i zadania, jakie mają do spełnienia lokalni ambasadorzy kampanii.

Organizatorzy: Fundacja Dzieci Niczyje, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Ogólnopolskie Pogotowie dla Ofiar Przemocy w Rodzinie „Niebieska Linia” IPZ (partner kampanii), Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (patron kampanii)

Agencja: McCann Erickson

Cel kampanii: uwiadomienie negatywnych konsekwencji stosowania kar fizycznych wobec dzieci oraz promowanie pozytywnych metod wychowawczych

Czas trwania: działania medialne: czerwiec – lipiec 2009 r.; działania edukacyjne: czerwiec – grudzień 2009 r.

Media: TV, radio, prasa, Internet

### Wprowadzenie

Drugi etap kampanii społecznej *Dzieci stwo bez przemocy*, odbywający się w 2009 r. pod hasłem *Bite dzieci widz wiat inaczej*, ruszył prawie osiem lat po zakończeniu pierwszej edycji. Tym razem organizatorzy kampanii – Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Fundacja Dzieci Niczyje, Ogólnopolskie Pogotowie dla Ofiar Przemocy w Rodzinie „Niebieska Linia” IPZ (partner kampanii) oraz Państwowa Agencja

Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (patron kampanii) – położyli nacisk na przeciwstawienie się stosowaniu kar fizycznych wobec dzieci, uwiadomienie negatywnych konsekwencji karania oraz promocję pozytywnych metod wychowawczych. Podobnie jak w pierwszym etapie kampanii, adresatami działań byli rodzice oraz specjaliści podejmujący działania edukacyjne na rzecz wyeliminowania kar fizycznych.

Przeprowadzenie kampanii *Dzieci stwo bez przemocy* w 2009 r. towarzyszyło procesowi nowelizacji polskiego prawa, wprowadzając zakaz stosowania wszelkich form kar fizycznych wobec dzieci. Organizatorzy, partnerzy, patroni i ambasadorzy kampanii całkowicie sprzeciwili się fizycznemu karaniu dzieci.

Przygotowania do organizacji kampanii rozpoczęły się już w 2008 r. Pierwszym krokiem było wykonanie badań pt. „Bicie dzieci. Postawy i do wiadczenia dorosłych Polaków”, zrealizowanych na zasadzie *pro bono* przez firmę Millward Brown SMG/KRC. Badania wykazały, że 61% Polaków dopuszcza stosowanie kar fizycznych wobec dzieci, 69% rodziców wymienia klapsy jako karę, którą stosują najczęściej, a jednocześnie nie 50% społeczeństwa popiera wprowadzenie prawnego zakazu stosowania wszelkich kar fizycznych wobec dzieci (przy czym blisko 90% zwolenników zakazu uważa, że powinien on dotyczyć bicia rękami lub przedmiotami, a tylko 34% popiera zakaz klapsów).

## Kampania medialna

Przekazy medialne kampanii *Dzieci stwo bez przemocy* w 2009 r. zostały przygotowane, podobnie jak pierwszy etap w 2001 r., na zasadzie *non profit* przez agencję reklamową McCann Erickson. Agencja, we współpracy z organizatorami, przygotowała spot telewizyjny, dwa spoty radiowe oraz *key visual* wykorzystywany jako ogłoszenie prasowe oraz plakat wewnętrzny.

Spot telewizyjny kampanii jest kompilacją trzech scen. Na początku widzimy bajkowy bał. W pewnym momencie słychać charakterystyczny dźwięk „dawania klapsa” oraz cichutki szloch dziecka. Narazem gasną światła, cichnie walc, obraz robi się czarno-biały, a postaci – jeszcze przed chwilą radośnie tańczące – stają w miejscu, z bardzo zasmuconymi minami.

Takie wyniki odkryły przed organizatorami kampanii ogromną potrzebę gruntownej edukacji społecznej w zakresie „klapsów”, która powinna stać się nieodłącznym elementem wprowadzanych zmian prawnych.

Działania realizowane w ramach kampanii były prowadzone w dwóch wymiarach:

- medialnym – spoty telewizyjne, radiowe, reklama prasowa oraz działania *public relations*,
- edukacyjnym – oferta edukacyjna dla rodziców i profesjonalistów (szkolenia, warsztaty), strona internetowa [www.dziecinstwobezprzemocy.pl](http://www.dziecinstwobezprzemocy.pl), wysokonakładowe materiały edukacyjne (broшуra pt. *Zamiast klapsów. Jak z szacunkiem i miłością wyznacza dziecku granice*, ulotka *10 kroków ku temu, by stać się lepszym rodzicem*, plakat kampanii).

Połączenie tych dwóch nurtów działań miało na celu rozbudzenie społecznego zainteresowania tematem kar fizycznych wobec dzieci, wzrost świadomości na temat problemu i nauczenie rodziców konkretnych alternatywnych metod wychowawczych, które można stosować zamiast klapsów.

W drugiej scenie obserwujemy przyjęcie urodzinowe w ogrodzie. Dzieci bawią się i bawią, dorodli rozmawiają. Panuje atmosfera beztroskiej zabawy. W pewnej chwili ponownie słychać odgłos klapsa oraz następuje szloch dziecka. Ponownie – znikają kolory, giną gdzieś urodzinowe dekoracje i intensywnie zielone rośliny. Zostają smutni, zagubieni ludzie, którzy jeszcze przed chwilą tak dobrze się bawili!



Trzecia scena przedstawia grupę dzieci podczas zimowej zabawy. mijają się, krzyczą, lepi bałwany. Wtem słychać znany już dźwięk klapsa i cichy szloch. Dzieci robią sobie czarne, drzewa niespodziewanie zaczynają płonąć. Dzieci stoją nieruchomo i smutne. Słychać głos lektora: *Bite dzieci widzą świat inaczej. Wychowuj dzieci bez przemocy. Więcej informacji na www.dziecinstwobezprzemocy.pl.*

Spoty radiowe kampanii zostały przygotowane w dwóch wersjach.

W jednej z nich mały chłopiec opowiada bajkę o czerwonym kapturku, w której w pewnym momencie tłumaczy działanie bohatera. Kiedy przed otrzymaniem klapsa – (...) *i strasznie się bał kapturek i sam przez ciemny las, ale pewnie musiał, bo jakby się nie słuchał rodziców, to by dostał w dupę (...).*

Podobnie w drugim spotcie – dziewczynka opowiada bajkę o księżniczce na ziarnku grochu i nagle wskazuje kar fizyczny jako naturalną konsekwencję i najlepszą receptę dla jej „niewłaściwego” zachowania – (...) *a raz zjawiła się księżniczka i ile nie dawano by materacy, to jej i tak nie było dobrze. A raz by w dupę dostała i od razu poszła spa bez szemrania (...).*

Obydwa spoty kojarzą się z hasłem kampanii – *Bite dzieci widzą świat inaczej* oraz informacją o adresie strony internetowej [www.dziecinstwobezprzemocy.pl](http://www.dziecinstwobezprzemocy.pl).

Smutne, nieco zagubione postaci z bajkowego świata to także motyw przewodni key visuala kampanii. Zarówno ogłoszenie prasowe, jak i wewnętrzny plakat zostały opatrzone hasłem kampanii – *Bite dzieci widzą*

*wiat inaczej* i adresem kampanijnej strony internetowej.



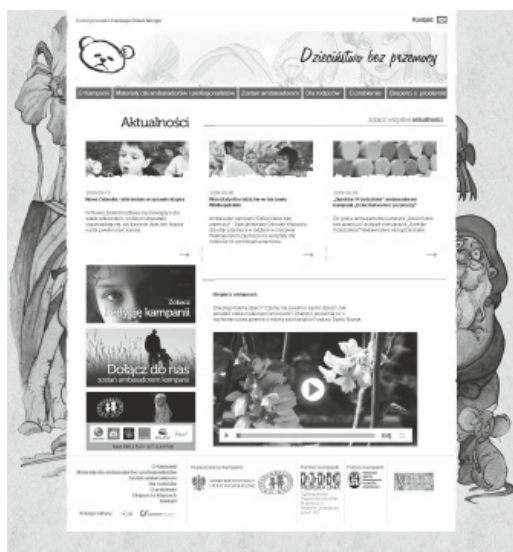
Działania medialne kampanii były prowadzone od początku kampanii, tj. od 23 czerwca do 31 lipca 2009 r. Przez ten czas ogłoszenie prasowe kampanii zostało opublikowane przez około 35 tytułów ogólnopolskich i lokalnych, spot radiowy emitowało 15 stacji, a reklamy telewizyjne – 2 ogólnopolskie telewizje. Wszystkie powierzchnie reklamowe zostały udostępnione przekazom kampanii na zasadach *pro bono* lub *non profit*.

## Kampania edukacyjna

Działania edukacyjne kampanii zostały zaplanowane na okres od czerwca do końca grudnia 2009 r. Fundacja Dzieci Nieczyje przygotowała stronę internetową [www.dziecinstwobezprzemocy.pl](http://www.dziecinstwobezprzemocy.pl), zawierającą informacje na temat wychowania

bez przemocy dla rodziców i profesjonalistów. Witryna kampanii została w całości poświęcona problemowi kar fizycznych. FDN zobowiązała się do uaktualniania i rozbudowania jej treści także po zaprzestaniu działań kampanijnych.

praktyka



W ramach kampanii Fundacja Dzieci Niczyje przygotowała ofert warsztatów dla profesjonalistów pt. *Bez klapsa. Jak z szacunkiem i miło ci wyznacza dziecku granice*.

## Lokalni ambasadorzy kampanii

Pod aj c wzorem pierwszego etapu, działania *Dzieci stwa bez przemocy* w 2009 r. były wspierane przez lokalnych ambasadorów kampanii.

Do grona ambasadorów kampanii zostały zaproszone placówki bezpo rednio kontaktuj ce si z rodzicami (np. przedszkola, szkoły, łobki czy wietlice), instytucje mog ce inicjowa takie działania (np. władze samorz dowe, o rodki pomocy społecznej, organizacje pozarz dowe) oraz inne instytucje, które mog w ramach swoich działa skutecznie dociera do rodziców z przekazami kampanii (np. wydawnictwa, portale internetowe).

Ambasadorom kampanii przedstawiono wytyczne do działa wspieraj cych kampani . Lokalne aktywno ci oparte były na poni szych zadaniach.

Szkolenia przeznaczono dla osób pracuj - cych z rodzicami, a ich celem było przygotowanie profesjonalistów do samodzielnego przeprowadzania warsztatów dla rodziców o wychowaniu bez bicia. Do udziału w szkoleniu mogli zgłasza si profesjonali ci z całej Polski, niezale nie od swojego udziału w kampanii. Ponadto na stronie internetowej kampanii zostały udost pnione scenariusze spotka dla rodziców na temat wychowania bez przemocy.

Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej sf nansowało wysokonakładowe druki materiałów edukacyjnych Fundacji Dzieci Niczyje – broszury pt. *Zamiast klapsów. Jak z szacunkiem i miło ci wyznacza dziecku granice*, ulotki *10 kroków ku temu, by sta si lepszym rodzicem* oraz plakatu kampanii. Publikacje zostały przeznaczone do dystrybucji w ród ambasadorów kampanii, a dalej – lokalnie w ród rodziców i profesjonalistów pracuj cych z rodzinami.

1. Organizacja spotka edukacyjnych z rodzicami

W trakcie trwania kampanii ambasadorzy prowadz lub inicjuj prowadzenie spotka edukacyjnych dla rodziców. Spotkania mog mie ró n form – od zebra rodziców w placówkach edukacyjno-opieku czych, po pogł bione warsztaty edukacyjne. Ambasadorzy dostali do dyspozycji narz dzia w postaci scenariuszy takich zaj oraz materiałów edukacyjnych dla rodziców.

2. Dystrybucja materiałów edukacyjnych dla rodziców

W lokalu ambasadora kampanii i/lub współpracuj cych z nim placówek wywieszane s plakaty z przekazami kampanii. Rodzice maj tu równie dost p do ulotki i broszury na temat wychowania bez bicia.

### 3. Upowszechnianie przekazów medialnych kampanii

Lokalne media (prasa, radio, telewizja) zapraszane są przez ambasadorów do zamieszczania *pro bono* przekazów kampanii – spotów oraz reklam prasowych.

### 4. Informowanie o kampanii

Ambasadorzy kampanii zamieszczają banery internetowe strony kampanii oraz informacje o kampanii, jej idei, podejmowanych działaniach i stronie internetowej [www.dziecinstwobezprzemocy.pl](http://www.dziecinstwobezprzemocy.pl) na swoich stronach internetowych, we własnych wydawnictwach i/lub inspiruj do takich działań inne instytucje.

### 5. Podejmowanie innych lokalnych inicjatyw na rzecz edukacji rodziców w zakresie zmiany postaw wobec kar fizycznych i umiętno ci wychowania bez bicia

Ambasadorzy organizuj w swoich placówkach/instytucjach lub na terenie swojego działania inicjatywy, takie jak: konkursy dla rodziców, konferencje, zabawy pod hasłem *Dzieci stwo bez przemocy*. W szczególności może to dotyczyć promowania inicjatyw organizatorów kampanii prezentowanych na stronie [www.dziecinstwobezprzemocy.pl](http://www.dziecinstwobezprzemocy.pl) (np. konkursu fotograficznego).

### 6. Przesłanie informacji o podjętych lokalnie działaniach do biura kampanii

Informacje o ambasadorach kampanii oraz podjętych lokalnie działaniach zostają umieszczone na stronie internetowej kampanii.

Lokalni ambasadorzy kampanii zostali wyposażeni przez organizatorów kampanii w narzędzia ułatwiające pracę i komunikację z rodzicami.

### 1. Materiały edukacyjne dla rodziców

Broszura pt. *Zamiast klapsa – jak z miłości i szacunkiem wyznacza dziecku granice* oraz

ulotka *10 kroków, by stać się lepszym rodzicem* są dystrybuowane w ród ambasadorów kampanii (bezpłatnie do wyczerpania nakładu). Materiały te są również dostępne w wersji elektronicznej na stronie kampanii. Ambasador może również samodzielnie dodrukować materiały z logo własnej instytucji lub organizacji we współpracy z FDN.

### 2. Szkolenia na temat metod edukowania rodziców

20-godzinne warsztaty edukacyjne dla pedagogów, psychologów i nauczycieli pt. *Bez klapsa. Jak z szacunkiem i miłości wyznacza dziecku granice*, które przygotowują do prowadzenia poglądnych zajęć z rodzicami.

### 3. Seminarium edukacyjne dla ambasadorów kampanii

We wrześniu 2009 r. ambasadorzy kampanii wezmą udział w seminarium pt. *Bite dzieci widzą wiat inaczej* na temat edukacji rodziców w zakresie wychowania bez bicia.

### 4. Przekazy medialne kampanii

Spoty telewizyjne i radiowe dostępne są na stronie internetowej kampanii.

### 5. Inne

Wszyscy ambasadorzy kampanii otrzymają naklejkę wizerunkową *Uczestniczymy w kampanii „Dzieci stwo bez przemocy”* oraz certyfikat potwierdzający ich włączenie się w działania kampanijne.

Lista ambasadorów kampanii jest dostępna na stronie [www.dziecinstwobezprzemocy.pl](http://www.dziecinstwobezprzemocy.pl).

W chwili pisania artykułu (sierpień 2009 r., około 4 miesięcy przed zakończeniem kampanii *Dzieci stwo bez przemocy*) posiadała ponad 250 aktywnych ambasadorów w całej Polsce. Organizacje



i instytucje mogły czai się do działań z rodzicami, lokaln prac z mediami i samorz dami. kampanijnych poprzez bezpo redni prac

## Zako czenie

Informacje spływaj ce do biura kampanii od rodziców i profesjonalistów z całej Polski wskazuj na wyra ne zainteresowanie edukacj w zakresie wychowania dzieci bez przemocy oraz na znacz c luk w bezpłatnej ofercie wsparcia dla rodziców. Przekazy medialne kampanii zostały zauwa one i docenione przez społeczne stwo,

a szczególn sympati odbiorców cieszył si spot radiowy o ksi niczce na ziarnku grochu.

Działania kampanii *Dzieci stwo bez przemocy* w 2009 r. zostan podsumowane w styczniu 2010 r., a sprawozdanie z jej przebiegu zostanie opublikowane na stronie internetowej [www.dziecinstwobezprzemocy.pl](http://www.dziecinstwobezprzemocy.pl).

*This article discusses the implementation of the 2nd stage of the „Childhood without Violence” social campaign, which has been implemented in Poland in 2009, under the slogan: “Beaten children see the world differently”. The paper describes the actions taken within the media and educational campaigns, as well as the role and tasks to be performed by local campaign ambassadors.*

### O AUTORZE

MARTA SKIERKOWSKA jest psychologiem, absolwentk Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; studiowała tak e na Katolickim Uniwersytecie w Leuven w Belgii. Od czasu studiów zwi zana jest z tematyk komunikacji i marketingu. W styczniu 2008 roku doł czyła do zespołu Fundacji Dzieci Niczyje, gdzie bierze udział w przygotowaniach i realizacji wielu projektów społecznych, a tak e odpowiada za działania z zakresu public relations.