

ŁUKASZ WOJTASIK, DOROTA GAJEWSKA

Fundacja Dzieci Niczyje

Kampanie społeczne przeciwko karaniu fizycznemu dzieci

W artykule opisano przykłady krajowych i międzynarodowych kampanii społecznych dotyczących przeciwdziałania stosowaniu kar fizycznych wobec dzieci. Zaprezentowano kampanie zrealizowane w Wielkiej Brytanii, Rumunii i na Litwie oraz dwie kampanie o zasięgu międzynarodowym: wywodzą się ze Stanów Zjednoczonych „SpankOut Day” oraz „Podnie ręk przeciwko biciu dzieci” Rady Europy.

Wprowadzenie

Wielu rodziców uznaje stosowanie kar fizycznych wobec dzieci za skuteczny, społecznie akceptowany metod wychowawczy, której sami doświadczyli w dzieciństwie i którą stosują ich siostry i znajomi. Biją dzieci nie dlatego, że chcą je skrzywdzić, poniżyć lub zranić. Biją, ponieważ wierzą, że kary fizyczne uczą dzieci pozytywnych zachowań, chronią je przed zagrożeniami. Nie znają innych sposobów komunikowania dziecku swojego niezadowolenia. Nigdy nie zastanawiają się, co czuje ich dziecko do świadczącej o bicia i do oczekiwanego na niego, które nieuchronnie nastąpi.

Poprawa sytuacji dzieci, wobec których rodzice stosują kary fizyczne, wymaga więc zmiany postaw społecznych wobec takich

oddziaływań wychowawczych oraz dostarczenia rodzicom wiedzy na temat ich negatywnych konsekwencji. Kluczową kwestią jest również edukacja rodziców w zakresie alternatywnych metod wychowawczych.

Zmiana postaw i działania edukacyjne mogą być realizowane w indywidualnych kontaktach rodziców z profesjonalistami, za pośrednictwem lektur czy też sporadycznych przekazów mediów. Jednak społeczny zakres takich oddziaływań musi być z ich szerokim rezonansem i powszechnym dostępnym przekazem.

Dlatego te zorganizowane działania prewencyjne, dotyczące zaniechania stosowania kar fizycznych wobec dzieci coraz częściej przybierają formę kampanii społecznych – ograniczonych w czasie, zróż-

cowanych w formie przekazów, najczęściej bazujących na reklamie społecznej, adresowanych do określonej grupy odbiorców.

Adresatami kampanii społecznych dotyczących stosowania kar fizycznych wobec dzieci najczęściej są rodzice i opiekunowie, którzy wiadomości o tym nie mogą nadawać swojej władzy nad dzieckiem.

Przekazy kampanii mogą być również kierowane do decydentów, od których zależy polityka wobec problemu. W krajach, gdzie karanie fizyczne dzieci nie jest sankcjonowane prawnie, elementem kampanii jest często lobbing na rzecz wprowadzenia przepisów prawnych uznających nietykalność cielesną najmłodszych.

Adresatem takich kampanii może być również całe społeczeństwo, bowiem wychowanie dzieci jest wprawdzie prywatną sprawą rodziców, ale w dużej mierze zależy od norm kulturowych i wpływów, jakim rodzice podlegają. Ponadto nie tylko rodzice są odpowiedzialni za wszystkie aspekty wychowania swoich dzieci, bowiem wspieranie młodego pokolenia wymaga powszechnego społecznego poczucia odpowiedzialności za ich dobro.

Planowanie kampanii kierowanych do najszerzej zdefiniowanego adresata wynika z przekonania, iż ludzie na wiele sposobów wpływają na stan problemu krzywdzenia dzieci – poprzez zakres i jakość udzielanej im pomocy, reagowanie odczuwane na przypadki krzywdzenia, traktowanie dzieci, finansowe i polityczne wspieranie inicjatyw pomocowych i polityki społecznej wobec dzieci i rodzin.

Proces kształtowania opinii społecznej nie jest łatwy i szybki. Zmiany wynikające z działań podejmowanych w ramach kampanii są stopniowe i powolne. Przykłady modelowych kampanii zaprezentowanych w tym artykule dowodzą, że ich organizatorzy są świadomi, iż sukces takiego przedsięwzięcia wymaga podejmowania zróżnicowanych działań i długoterminowego zaangażowania.

Historia kampanii społecznych przeciwko karaniu fizycznemu dzieci sięga około lat 70. ubiegłego stulecia. Praktyka Szwecji, która jako pierwsza zajęła się tym problemem, jak i innych krajów Europy Zachodniej oraz Stanów Zjednoczonych, dostarcza wiele przykładów takich inicjatyw.

Poniżej zaprezentowanych zostanie pięć wybranych zagranicznych kampanii społecznych poświęconych problematyce stosowania kar fizycznych wobec dzieci.

1. *FULL STOP: Koniec z biciem dzieci (Hitting Children Must Stop. FULL STOP); Ochrona małych dzieci (Protecting babies and toddlers)* – największa brytyjska kampania poświęcona problemowi stosowania kar cielesnych wobec dzieci, realizowana od 2002 r.

2. *Bicie nie pochodzi z Nieba!* – rumuńska kampania rozpoczęta w 2001 r., która przyczyniła się do wprowadzenia prawnego zakazu kar fizycznych.

3. *Wychowuj odpowiedzialnie* – litewska kampania z 2008 r., zwracająca uwagę na konsekwencje upokarzającego karania dla rozwoju dzieci.

4. *Dzień sprzeciwu wobec bicia dzieci (SpankOut Day)* – kampania nakłaniająca rodziców i opiekunów do zaniechania stosowania kar fizycznych wobec dzieci, od 1998 r. organizowana corocznie w Stanach Zjednoczonych w dniu 30 kwietnia. Od 2003 r. kampania ma charakter międzynarodowy.

5. *Podnieś rękę przeciwko biciu dzieci* – kampania realizowana w krajach członkowskich Rady Europy od 2008 r.

Obecnie coraz powszechniej podejmowane są podobne inicjatywy, ponieważ organizacje i instytucje zajmujące się problemem krzywdzenia dzieci dawno już doceniły rolę opinii społecznej w zapobieganiu różnym formom tego zjawiska. Ze względu na to nie sposób przedstawić wszystkich inicjatyw.

Kryterium tego trudnego wyboru stanowiły: kompleksowość kampanii, wyraża-

ca si ę pol czeniem działa bezpo rednich inicjowanych przez organizatorów kampa-
nii z ró norodnymi przekazami medialnymi, jej zasi ę g i warto ść merytoryczna.

FULL STOP: Koniec z biciem dzieci (Hitting Children Must Stop. FULL STOP); Ochrona małych dzieci (Protecting babies and toddlers)

Organizator tej najwi kszej brytyjskiej kampanii po wi conej problemowi bicia dzieci - NSPCC (*National Society for Prevention of Cruelty to Children*)¹ – ju ę od kilku lat, z wielkim rozmachem prowadzi narodow akcj FULL STOP. Ma ona na celu przeciwdziałanie ró nym formom krzywdzenia dzieci. W działania inicjowane przez NSPCC zaangażowane s inne organizacje pozarz dowe, indywidualni profesjonali ci zajmuj cy si ę problematyk krzywdzenia dzieci, politycy, instytucje rz dowe, gwiazdy wiata kultury i sportu oraz tysie wolontariuszy.

Za pocz tek kampanii dotycz cej kar fizycznych przyj to dzie 5 maja 2002 r. Na pocz tek maja przypada bowiem Dzie Dziecka, corocznie organizowany przez NSPCC. Odbywane si ę w tym czasie rozliczne imprezy dla dzieci oraz akcje charytatywne na rzecz NSPCC i zwi zane z tym zainteresowanie mediów uznano za najlepszy czas na prezentacj nowych przedsi - wzi ę.

Główne cele kampanii to:

- przekonanie społecze stwa do tego, ę kary fizyczne s zł metod wychowawcz ,
- edukacja rodziców w zakresie dobrego rodzicielstwa,
- lobbing na rzecz prawnej ochrony dzieci przed karami fizycznymi.

Jednym z elementów kampanii było przeprowadzenie bada zjawiska karania fizycznego dzieci. Ich wyniki stały si ę , obok

ogólnej idei kampanii, jedn z głównych informacji przekazywanych w mediach w zwi zku z majowym Dniem Dziecka. Badania nie dotyczyły skali fizycznego krzywdzenia dzieci, bowiem dane na ten temat znane były wcze niej. To uznanie ich za alarmuj ce stało si ę podstaw do planowania omawianej kampanii.

Głównym przedmiotem zainteresowania badaczy były postawy dorosłych wobec stosowania kar fizycznych oraz wpływ stosowania tych kar wobec dziecka na samych rodziców.

Raport z bada zatytułowany został *Bicie dzieci boli równie ę rodziców*, okazało si ę bowiem, ę ponad trzy czwarte rodziców stosuj cych kary fizyczne (79%) odczuwa zwi zany z tym dyskomfort. Siedmiu na dzieci ciu rodziców odczuwa smutek (73%), 67% – al, 65% rodziców m czy poczucie winy.

Badania pokazały równie ę, ę blisko połowa rodziców stosuj cych kary fizyczne (44%) nie uważa, ę jest to dobra metoda wychowawcza, a ponad połowa bije dzieci z powodu frustracji (49%) lub złości (56%). Ponadto wykazano istotn zale no mi - dzy stosowaniem kar fizycznych a dowiadczaniem ich w dzieci stwie (NSPCC 2002a).

Za główn ide kampanii przyj to my l, ę stosowanie kar fizycznych wobec dzieci jest nieracjonalne. Prezentowane badania istotnie j potwierdziły; pokazały równie ę, ę rodzice potrzebuj informacji, jak wy-

¹ Stowarzyszenie na rzecz Przeciwdziałania Okrucie stwu wobec Dzieci.

chowywa bez bicia i jak panowa nad złości i frustracją.

W wywiadach prasowych i telewizyjnych oraz w przygotowanych materiałach pracownicy i partnerzy NSPCC cz sto zwracali uwagę na potrzeb uruchomienia szeregu programów edukacyjnych dotyczących dobrego rodzicielstwa.

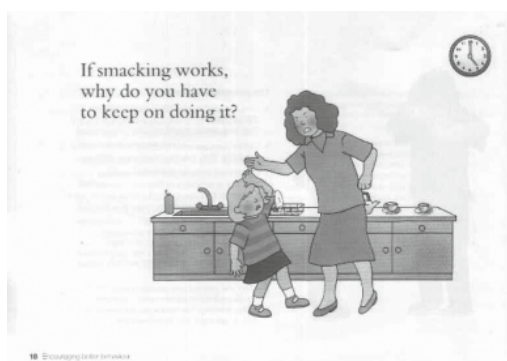
W ramach samej kampanii wydana została broszura dla rodziców *Jak zachęcić dziecko do lepszego zachowania* – poradnik dobrego rodzica, w której zawarto informacji o pozytywnym rodzicielstwie, radzeniu sobie ze złymi emocjami oraz skrytykowano stereotypy dotyczące wpływu kary fizycznej na wychowanie dziecka (NSPCC 2002b). Broszura dystrybuowana była w dziesiątkach tysięcy egzemplarzy.



Głównym nośnikiem idei kampanii NSPCC były reklamy prezentowane przez miesiąc na billboardach w całym kraju oraz spoty radiowe emitowane w dziesiątkach lokalnych i krajowych rozgłośni przez dwa tygodnie. Plakaty przygotowane przez renomowaną agencję reklamową Saatchi & Saatchi wykorzystywały stylizowane ilustracje z książek dziecięcych dla przedstawienia realnych sytuacji fizycznego karania dzieci przez rodziców.

Pierwszy z czterech prezentowanych plakatów pokazuje chłopca popychającego inne dziecko na placu zabaw. Napis głosi: *Niestety, bicie dzieci niczego dobrego im nie uczy.*

Drugi pokazuje zezłoszczonej matkę uderzającą swoje dziecko w głowę. Tekst na plakacie: *Jeśli bicie jest skuteczne, czemu więc bijesz?* zwraca uwagę na nieskuteczność kar fizycznych.



Kolejny plakat dotyczy niebezpieczeństwa eskalacji stosowania kar fizycznych. Rodzic bijący pasem płaczące dziecko – *Co zrobisz, gdy klapsy przestaną działać?*

Ostatni z serii plakatów dotyczy emocjonalnych, odroczonego efektu bicia dzieci. Przedstawia przestraszonego i nieszczęśliwego dziewczynka w sypialni. Napis: *Jest bita, bo siła mocy. Moczy się, bo jest bita.*

Reklama radiowa rozpoczyna się od pogodnej, witalnej, dziecięcej piosenki o chłopcu, który wcale nie zabiera się do jedzenia ciastka. Nagle piosenka się urywa. Narrator opisuje sytuację, w której chłopiec zostaje uderzony przez matkę w twarz za to, że nie ujął ki. Chłopiec widząc, że jego młodszy brat również nie ujął ciastka, uderza go. Dalej informacja: *Bicie dzieci jest niedopuszczalne. Nie zawsze łatwo jest być rodzicem. W razie problemów wychowawczych zadzwoń do NSPCC...*

Wszystkie edukacyjne elementy kampanii (plakaty, broszury i spoty radiowe) w trafny sposób ukazywały bezsensowność kar fizycznych oraz zagrożenia związane z ich stosowaniem. Broszura pokazywała dodatkowo – alternatywne do bicia – pozytywne metody wychowawcze.

Autorzy kampanii zwracali jednak uwagę na fakt, że nawet najlepsze reklamy społeczne i programy edukacyjne nie wystarczą w sytuacji, gdy karanie fizyczne jest prawnie dozwolone. Problemu delegalizacji kar fizycznych dotyczyła duża liczba komunikatów medialnych, towarzyszących obchodom *Dnia Dziecka* i samej kampanii, w których krytykowano archaiczne zapisy obowiązującego prawa brytyjskiego i powoływano się na przykłady wielu państw europejskich, które prawnie gwarantują dzieciom pełną ochronę przed karami fizycznymi.

Obecnie w mediach przekazów na temat obchodów *Dnia Dziecka* i związanej z nimi kampanii przeciwko biciu dzieci była przedmiotem szczególnej troski pracowników NSPCC. Wiadomo bowiem, że obok reklamy społecznej przekazy medialne mają największy zasięg i stanowi nierozłączny i kluczowy element wszelkich kampanii społecznych.

Przebieg i społeczna ocena kampanii stały się przedmiotem analiz socjologicznych. Badania przekazów medialnych związanych z kampanią i ich odbioru przez mieszkańców Wielkiej Brytanii pokazały, że informacje o obchodach *Dnia Dziecka*, organizowanego przez NSPCC, i kampanii przeciwko biciu dzieci przekazywała głównie regionalna i lokalna prasa (53% przekazów). W okresie od lutego do lipca 2002 r. (głównie w maju) w brytyjskiej prasie ukazały się 453 artykuły związane z inicjatywą NSPCC.

W toku badania wyróżniono pięć podstawowych komunikatów odbieranych przez obywateli Wielkiej Brytanii (w nawiasach podano procent dorosłych, którzy odebrali dany przekaz):

- bicie dzieci jest złe i nieskuteczne (63%);
- rodzice powinni się zająć reformą prawa, dotyczącą ochrony praw dzieci (62%);
- skoro czyjeś dziecko jest bity, to nie należy zwracać uwagi na to, czy rodzice biją dzieci z bezradności (43%);
- stosowanie kar fizycznych nie ma sensu (28%).

Przekaz związany z obchodami *Dnia Dziecka* i kampanią dotarł do 65% dorosłych mieszkańców Wielkiej Brytanii, co uznano za bardzo dobry wynik. Co więcej, aż 53% badanych odebrało co najmniej trzy z wyżej prezentowanych komunikatów (NSPCC 2002c).

Na podstawie dostępnych danych należy stwierdzić, że pierwszy etap brytyjskiej kampanii *Hitting Children Must Stop* odniósł pożądany efekt – zwróciła ona uwagę mediów, decydentów i opinii społecznej na problem karania fizycznego dzieci i zainicjowała długofalowe działania na rzecz edukacji i zmiany prawodawstwa, dotyczących stosowania kar fizycznych wobec dzieci.

W kolejnych latach w ramach akcji *FULL STOP* zrealizowano kampanię *Ochrona małych dzieci (Protecting babies and toddlers)* skierowaną do rodziców, którzy uciekają się do kar fizycznych w wyniku bezradności i wyczerpania wycieczek z dzieckiem. Kierując się do rodziców do wiadomości o takich trudnościach i o konsekwencjach takich działań, NSPCC próbuje zapobiegać przerodzeniu się ich frustracji w przemoc.

Celem kampanii było również nauczenie rodziców bezpieczniejszych dla dzieci i bardziej skutecznych metod dyscyplinowania ich. Na potrzeby kampanii powstała seria spotów telewizyjnych, przedstawiających rodziców znajdujących się o krok od utraty kontroli. Emisję pierwszego z spotów rozpoczęto w *Dniu Dziecka* w 2000 r.

Głównym bohaterem reklamy jest ojciec u kresu wytrzymałości, który słyszy płacz swojego dziecka. W tle słyszymy głosy płaczących dzieci.

Na potrzeby kampanii powstała seria spotów telewizyjnych, przedstawiających rodziców znajdujących się o krok od utraty kontroli. Emisję pierwszego z spotów rozpoczęto w *Dniu Dziecka* w 2000 r.

Głównym bohaterem reklamy jest ojciec u kresu wytrzymałości, który słyszy płacz swojego dziecka. W tle słyszymy głosy płaczących dzieci.

Głównym bohaterem reklamy jest ojciec u kresu wytrzymałości, który słyszy płacz swojego dziecka. W tle słyszymy głosy płaczących dzieci.

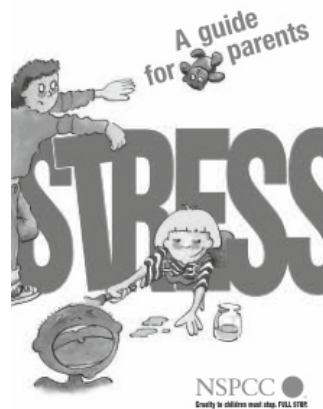
ka. W kulminacyjnym momencie ołówek puka, a następnie pojawia się ostrze, które, i niewiele trudniej byłoby złamać ręką dziecka. Celem tego zabiegu jest uświadomienie, jak łatwo jest udręczyć i skrzywdzić małe dziecko.

W spoty *Decybele*, emitowanym w lutym i marcu 2003 r., hałas spowodowany przez działanie młota pneumatycznego u dzieci został do zobrazowania doznań rodziców opiekujących się jednocześnie bez przerwy dzieckiem. Nośnikami przekazów kampanii były również ogłoszenia prasowe i spoty radiowe.

Rodziców zachęcano, aby zanim posuną się do przemocy, zadzwonili do NSPCC, gdzie będą mogli porozmawiać ze specjalistami, uzyskać wsparcie i poradę.

Podobnie jak w pierwszej z opisanych kampanii, dla rodziców przygotowano broszury edukacyjne. Tym razem publikacja zawierała porady, jak lepiej rozpozna-

wać i rozumieć swój gniew i jak sobie z nim poradzić, zanim to emocje przejmą kontrolę nad sytuacją.



W edukację rodziców włączyły się lokalne projekty wspierające rodziców na terenie Wielkiej Brytanii, a lokalni partnerzy NSPCC informowali rodziców o różnorodnych dostępnym źródłach wsparcia.

Bicie nie przychodzi z Nieba!

W Rumunii kary fizyczne tradycyjnie postrzegane były jako niezbędne elementy procesu wychowawczego. Powszechnie aprobowane stosowania odzwierciedla popularne rumuńskie powiedzenie: *Bicie przychodzi z Nieba*. Zmiany tego społecznie akceptowanego przekonania podjęła się w 2001 r. organizacja Save the Children Romania, wspierana przez Globalny Inicjatywę na rzecz likwidacji kar fizycznych wobec dzieci.

Pomimo zobowiązań Rumunii wynikających z ratyfikacji Konwencji o Prawach Dziecka w momencie rozpoczęcia kampanii funkcjonowały przepisy prawne pozwalające na interwencję wobec rodziców dziecka jedynie w sytuacji, gdy jego rozwój był zagrożony, nie odnosząc się bezpośrednio do krzywdzenia dzieci. Takie instytucje opieki społecznej nie dysponowały zasobami niezbędnymi do pomagania

dzieciom do wiadczenia przemocy bądź do prowadzenia akcji prewencyjnych.

Organizatorzy musieli zmierzyć się zarówno z brakiem woli politycznej do wprowadzenia zmian legislacyjnych, jak i skalą problemu w Rumunii. Badania przeprowadzone w 2000 r. przez WHO dowiodły, że około 84% rumuńskich dzieci jest bitych przez rodziców, z kolei 47% rodziców przyznało, że uciekają się do kar fizycznych (Save the Children Romania 2008).

Wobec zło onego kontekstu prawnego i społecznego szeroko ujęto cele i adresatów kampanii. Podstawowym celem było wprowadzenie prawnego zakazu stosowania kar fizycznych wobec dzieci w rodzinie i w instytucjach. Zmiana legislacyjna postrzegana była jako pierwszy krok, rozpoczynający długotrwały proces modyfikacji postaw społecznych wobec krzywdzenia dzieci.

U podło a kampanii le ało zało enie, e prawny zakaz kar fizycznych pozwoli w przyszło ci skuteczniej chroni dzieci do wiadczaj cych ró nych form przemocy i wpłynie pozytywnie na poszanowanie praw dziecka w Rumunii.

Za drugi cel kampanii obrano wi c promowanie pozytywnej, pozbawionej przemocy relacji pomi dzy dzieckiem a dorosłym. W ró d adresatów kampanii znale li si :

- przedstawiciele rz du i parlamentu,
- profesjonali ci pracuj cy z dzie mi,
- rodzice i opiekunowie,
- dzieci i młodzie .

Na potrzeby przekazu kampanii odwrócono znaczenie popularnego przysłowia na: *Bicie nie przychodzi z Nieba!*, odwołuj c si w ten sposób do tradycyjnych przekona du ej cz ci społecze stwa i decydentów. Towarzysz ce wszystkim działaniom hasło kampanii ilustrował wizerunek smutnego, posiniaczonego anioła.



Pierwszym wymiarem kampanii były działania lobbujące skierowane do przedstawicieli rz du i parlamentu. Polegały one na organizowaniu spotka z decydentami, wysłanie do wszystkich członków parlamentu listów z pro b o poparcie zmian prawnych i broszury przedstawiaj cej argumenty za wprowadzeniem zakazu kar fizycznych oraz psychologiczne i fizyczne konsekwencje ich stosowania ponoszone przez dzieci. Pó niej w lobbging zaangażowały si równie dzieci, przygotowuj c skierowany do mediów i polityków *Publiczny apel o nie dla przemocy*

Towarzysz ce kampanii wydarzenia, takie jak konferencje prasowe i obchody *Dnia bez przemocy*, słu yły przyci gni ciu uwagi mediów i zainicjowaniu publicznej debaty o problemie. Debata publiczna z kolei przenikała si z dyskusjami w ró d decydentów i pracami parlamentarnymi, które zaowocowały uchwaleniem w 2004 r. Ustawy o ochronie i promocji praw dziecka, bezpo rednio zakazuj cej wszelkich form kar fizycznych.

Dla rodziców i profesjonalistów przygotowano spotkania i broszury informacyjne, prezentuj ce alternatywne do bicia metody wychowawcze, a tak e negatywne konsekwencje kar fizycznych. Promowano podstawowe zasady pozytywnej dyscypliny, opracowane przez Save the Children Romania.

- Dzieci czuj potrzeb porozumiewania si i nawi zywania współpracy z rodzicami.
- Dzieci potrzebuj by wysłuchane.
- Rodzice powinni mówi dzieciom, czego od nich oczekuj .
- Rodzice powinni jasno stawia dziecku granice.
- Rodzice powinni by konsekwentni.
- Rodzice powinni rozwija swoje umie j tno ci rozwija zywania problemów.

Pozytywny rezultat realizacji kampanii, jakim było niew tpliwe ustanowienie prawa zakazuj cego kar fizycznych, wzmocniony został nast pnie ogólnokrajow akcj informacyjn , w ramach której dystrybuowano plakaty i ulotki, a tak e emitowano spot telewizyjny. Przekaz obecny na materiałach przypominał: *Teraz za stosowanie przemocy wobec dzieci mo esz znale si w wi zieniu.*

Od 2007 r. kampania kontynuowana jest pod hasłem *Przemoc rodzi przemoc*, realizuj c drugi z postawionych na pocz tku celów. Na plakacie i w spocie telewizyjnym, b d cymi znakami rozpoznawczymi kampanii, przedstawiono dziecko przechodz -

ce naznaczon kolejnymi razami drog od ofiary przemocy do dorosłego człowieka nauczonego j stosowa . Celem podejmowanych działań jest odwrócenie tego powszechnego schematu.



Kampania zainaugurowano 5 czerwca, który decyzją parlamentu uznany został za Dzień przeciwko przemocy wobec dzieci. Na tym etapie głównym celem kampanii jest upowszechnianie wśród rodziców i profesjonalistów metod pozytywnej dyscypliny. Podstawą działań jest zaplanowanie i edukacja

bez przemocy pozwala na zbudowanie prawidłowej i opartej na zaufaniu relacji między dzieckiem i dorosłym, a także jest warunkiem prawidłowego rozwoju dziecka.

Przekaz ten promowany jest w ramach działań edukacyjnych, takich jak: szkolenia trenerów, konferencje i debaty, uruchomienie strony edukacyjnej www.educatiefaraviolenta.ro, otwieranie nowych klubów dla rodziców dostarczających informacji o wychowywaniu bez kar fizycznych, wydawanie publikacji skierowanych do rodziców.

Sukces rumuńskiej kampanii pokazuje, jak silnie oddziałują dobrze zaplanowane, ale także podążające za zmieniającymi się zmianami i konsekwentnie realizowane przedsięwzięcia. Niewątpliwie efektem ten był w Litwie dzięki szerokiemu zakresowi działań i adresatów, a także umiejętne uzupełnieniu przekazów reklamy społecznej o inne działania.

Wychowuj odpowiedzialnie

W interesujący sposób problem kar fizycznych pokazany został w kampanii litewskiej z 2008 r., zainicjowanej przez organizację Save the Children Lithuania i firmę telekomunikacyjną Omnitel. Kampania była odpowiedzią na wyniki zleconych przez organizatorów badań pokazujących, że prawie połowa dzieci na Litwie doznaje kar fizycznych².

Przekaz kampanii – Wychowuj odpowiedzialnie – skierowany był przede wszystkim do rodziców. Podstawowymi nośnikami były reklama telewizyjna i edukacyjna strona internetowa www.augink.lt. Akcją wzbogacono o imprezy publiczne dla dzieci i rodziców, publikacje i raporty.



² www.gelbvaik.lt

Spot telewizyjny przedstawia rodzinę spożywającą posiłek w milczeniu. Cisza co chwilę przerywana jest pytaniami dziecka, które na koniec zamiast odpowiedzi dostaje klapsa od zniecierpliwionego ojca.

W kampanii zwrócono uwagę zwłaszcza na jedną z konsekwencji stosowania kar fizycznych, jaką jest ograniczenie twórczości dziecka, naturalnej ciekawości i potrzeby

eksploracji otoczenia. Posłużyła temu strona wizualna kampanii pokazująca dziecko jako istotę przede wszystkim „myśliciel”. Podejmowana przez dzieci inicjatywa w poznawaniu świata czy sto sprostada na nie gniew rodziców, ale jednocześnie nie sprzyja prawidłowemu rozwojowi. O tym właśnie nie przypomina kampania *Wychowuj odpowiedzialnie* i jej kolejne etapy realizowane na Litwie.

Dzień sprzeciwu wobec bicia dzieci (*SpankOut Day*)

Kampania *SpankOut Day* (dosłownie Dzień bez kar fizycznych) różni się nieco od wyżej opisanych przedsięwzięć. Nie jest to cykl działań realizowanych zgodnie ze ściśle określonym scenariuszem. Jest to idea corocznego „wzięcia sprawy w swoje ręce”, zwracająca uwagę na problem stosowania kar fizycznych wobec dzieci, bazująca na różnorodnych inicjatywach oddolnych.

Celem obchodów *SpankOut Day* jest – jak w przypadku większości kampanii tego typu – jest propagowanie idei

wychowania bez kar fizycznych, edukacja opiekunów w zakresie alternatywnych metod wychowawczych oraz lobbing na rzecz prawnego zakazu karania fizycznego dzieci. Różnorodne akcje lokalnie organizowane w ramach *Dnia bez kar fizycznych* wykorzystują media, reklamy społeczne i rozmaite formy oddziaływania edukacyjnych.

Pomysłodawcą i głównym animatorem *SpankOut Day* jest organizacja EPOCH – USA i jej główna placówka Center of Effective Discipline (Centrum Skutecznego Wychowania) z Ohio (USA). Kampania realizowana jest corocznie od 1998 r.



Proklamacja *SpankOut Day*

Ponieważ ...

Wszystkie dzieci potrzebują opieki i zasługują na to, by wychowywały się w środowisku wolnym od kar fizycznych,

Miliony dzieci każdego dnia cierpią z powodu doświadczenia kar w imię dobrego wychowania,

Karanie fizyczne prowadzi do utrwalania złych wzorców opartych na stosowaniu przemocy,

Zapobieganie przemocy fizycznej wobec dzieci powinno opierać się na promowaniu efektywnych metod wychowawczych,

Proces wychowawczy powinien się opierać na edukacji, a nie karaniu.

ogłaszamy w dniu 30 kwietnia obchody *Dnia bez kar fizycznych (SpankOut Day)*, w którym podejmowane będą działania profilaktyczne i edukacyjne adresowane do dorosłych, dotyczące właśnie ich wychowywania najmłodszych.

W organizacji obchodów *SpankOut Day* pomocne są wskazówki i materiały udostępniane przez CED w formie folderów i na stronach internetowych – www.stophitting.com. Twórcy kampanii proponują w nich formy aktywności, które organizacje włączające się do kampanii mogą podejmować w dniu 30 kwietnia, jak np.: dystrybuowanie wśród rodziców i nauczycieli materiałów edukacyjnych publikowanych przez CED, zainteresowanie problemem kar fizycznych lokalnych mediów, kierowanie do władz lokalnych i centralnych petycji dotyczących prawnego sankcjonowania kar fizycznych, ekspozycja plakatów i billboardów z hasłami dotyczącymi idei zaniechania kar fizycznych wobec dzieci oraz organizowanie innych przedsięwzięć dotyczących zapobiegania temu zjawisku.

Co roku wśród adresatów kampanii prowadzona jest ewaluacja jej skuteczności. Dane z 2009 r. mówią, że ponad 90% rodziców, którzy uczestniczyli w zrealizowanych z obchodami *SpankOut Day* inicjatywach jest zdecydowana używać pozytywnych metod wychowawczych wobec swoich dzieci.

Autorzy serwisu internetowego przytaczają przykłady najciekawszych minionych

inicjatyw lokalnych, realizowanych w ramach *SpankOut Day*, jak:

- kampania billboardowa *Nigdy nie bij dzieci* (*It's Never Right to Hit a Child*) oraz dystrybucja materiałów edukacyjnych *Ręce nie służą do bicia* (*Hands Are Not For Hitting*) wśród nauczycieli katolickich szkół podstawowych (Columbus, Ohio),

- dystrybucja materiałów edukacyjnych wśród personelu jednostki wojskowej Fort Jackson (Columbia),

- organizacja festynu w Los Angeles pod hasłem *Rodzicielstwo bez przemocy* (*Non-Violent Parenting*) i wiele innych.

Z roku na rok rośnie zainteresowanie obchodami *SpankOut Day*. Wydaje się, że dzięki temu na stałe wpisał się do kalendarium wydarzeń obchodzonych w USA, w którym raz do czasu, kiedy karanie fizyczne dzieci jest w tym kraju postrzegane jako znaczący problem społeczny.

Inicjatywa ta zyskała uznanie również poza granicami Stanów Zjednoczonych, stała się pomysłem organizatorów na poszerzenie zasięgu tej kampanii. Od 2001 r. jest ona wydarzeniem międzynarodowym, obchodzonym obecnie w ponad 12 krajach.

Podnieś ręk przeciwko biciu dzieci

To pierwsza ogólnoeuropejska inicjatywa przeciwko karom fizycznym, przygotowana i wdrożona przez Radę Europy w jej 47 krajach członkowskich. Została zainaugurowana 15 czerwca 2008 r. konferencją w Zagrzebiu, skupiającą przedstawicieli rządów i organizacji pozarządowych. Jest częścią prowadzonego przez Radę Europy programu *Budowanie Europy dla dzieci i z dziećmi*.

Jednym z podstawowych zadań Rady Europy jest ochrona i promocja praw człowieka. Kary fizyczne są najbardziej rozpowszechnioną formą przemocy wobec dzie-

ci i przejawem łamania ich praw, tak więc organizacja z racji swojego mandatu zobowiązana jest do podejmowania działań na rzecz ich likwidacji.

Celem kampanii jest doprowadzenie do pełnego zakazu stosowania kar fizycznych wobec dzieci, promowanie pozytywnego modelu rodzicielstwa i zwiększenie społecznej świadomości praw dzieci.

Rada Europy stoi na stanowisku, że niezwłoczne zreformowanie legislacji i przedsięwzięcie działań w kierunku eliminacji wszelkich form kar cielesnych wobec dzieci to obowiązek wszystkich państw człon-

kowskich, które przyjąłby podstawowe międzynarodowe instrumenty ochrony praw człowieka. Instrumenty te stanowią, a dzieci mają takie samo, jak dorośli prawo do poszanowania nieetykalności cielesnej i ochrony prawnej.

W tym kontekście powszechnie stosowanie kar fizycznych w Europie wydaje się absurdalne, co trafnie odzwierciedla jedno z towarzyszących kampanii hasła: *Bicie dorosłych jest traktowane jako napaść. Bicie zwierząt jest okrucieństwem. Bicie dzieci jest dla ich dobra.*

Rada Europy zaleca trzy kierunki lokalnych działań, niezbędne do skutecznego prowadzenia kampanii przeciwko karom fizycznym:

- podnoszenie świadomości społecznej,
- zmiany w zakresie regulacji prawnych,
- zmiany w zakresie prowadzonej polityki.

Efekty proponowanych działań są od siebie wzajemnie zależne. Niezwykle trudno jest przekonać rodziców do zmiany swoich zachowań i postaw wobec dzieci. Jeszcze trudniej jest jednak skłonić decydentów do wprowadzenia zmian prawnych, które nie są popierane przez ogół społeczeństwa. Z kolei nowe regulacje prawne zwrótnie wpływają na stan świadomości społecznej.

Jako narzędzie reklamy społecznej budującej kampanii wykorzystano spot telewizyjny, plakaty i reklamę zewnętrznych.



Spot telewizyjny skierowany do rodziców i nauczycieli przedstawia rodzice i wspierają dziecko w trakcie codziennych zajęć. Na koniec pojawia się hasło: *Respect to protection, not to punishment.* Reklama odwołuje się do pozytywnych emocji, a efekt ten wzmocniony jest przez zastosowanie animacji i żywych kolorów. Motyw „chroniących” rodziców pojawia się także w pozostałych materiałach kampanii.

Wszystkim zainteresowanym prowadzeniem kampanii na skalę lokalną udostępniono zestaw broszur i ulotek edukacyjnych dotyczących przeciwdziałania stosowaniu kar fizycznych. Treść materiałów dostosowana została do specyfiki różnych grup docelowych: polityków, parlamentarzystów, profesjonalistów pracujących w obszarze ochrony zdrowia, edukacji, opieki społecznej, socjologii i mediów, a także rodziców i opiekunów dzieci.

W bazowej publikacji pt. *Zakaz kar cielesnych wobec dzieci. Pytania i odpowiedzi – Abolishing corporal punishment of children. Questions and answers* (Council of Europe 2008) podano szereg argumentów za zniesieniem kar fizycznych oraz rozwiano typowe mity i wątpliwości związane z tym problemem.

Twórcy kampanii dążyli do tego, aby jej przekaz był uniwersalny i możliwy do zaadaptowania we wszystkich państwach uczestniczących w kampanii. O powodzeniu tego zamiaru świadczy fakt, że w kontekście poszczególnych krajów kampania *Podnie ręk przeciwko biciu dzieci* z powodzeniem integrowana jest z realizowanymi już przedsięwzięciami w obszarze przeciwdziałania krzywdzeniu dzieci i wzbogacają je o nowe rodzki przekazu. Zakres działań i widoczność kampanii w poszczególnych państwach zależą od stopnia zaangażowania lokalnych instytucji i organizacji.

Trudno ocenić, kiedy podstawowy cel kampanii – całkowita eliminacja stosowania kar fizycznych w Europie może zostać

zrealizowany. Na chwilę obecną zakaz kar cielesnych wprowadziło 19 państw członkowskich Rady Europy³. Inicjatywa ta o ywia jednak dyskusję publiczną na temat

problemu i dostarcza narzędzi pozwalających podnieść jej poziom merytoryczny i skuteczniej argumentować przeciwko biciu dzieci.

Inicjatywy polskie

W ostatnim czasie również w Polsce coraz bardziej doceniany jest potencjał reklamy społecznej, jako rodzaju ukazującego w negatywnym świetle stosowanie kar fizycznych wobec dzieci. Jedną z najaktualniejszych przedsięwzięć to kampania Bicie jest głupie, zorganizowana przez Porozumienie Dzieci Pod Ochroną, we współpracy z Rzecznikiem Praw Dziecka. W skład Porozumienia wchodzi Fundacja Kidprotect.pl, Komitet Ochrony Praw Dziecka i Fundacja ABCXXI – Cała Polska czyta dzieciom.

W ramach kampanii powstały spoty telewizyjne i radiowe oraz edukacyjna strona internetowa www.biciejestglupie.pl. W przekazie kampanii dysproporcja w sile fizycznej pomiędzy dzieckiem a dorosłym ukazywana jest jako główny powód bicia dzieci przez rodziców.

Hasło *Bicie jest głupie* poparło szereg znanych osób ze świata mediów, które stały się twarzami kampanii promującymi to hasło.



Zaangażowanie popularnych w środowisku rodziców postaci umożliwiło realizację kolejnej polskiej inicjatywy społecznej – *Kocham. Nie bij*. Jej pomysłodawcą i głównym organizatorem jest Krajowe Centrum Kompetencji. Spoty i billboardy, opracowane na potrzeby kampanii, pokazują znanych rodziców i ich szczęśliwe dzieci, a tym samym wiadomą ogromną wartość, jaką ma wychowywanie dzieci bez przemocy.

Kampania realizowana była w 2008 r., a obecnie rozpoczyna się drugi etap, który

pozwoli podtrzymać zainicjowane w wiadomościach społecznych zmiany. Tym razem przekazowi kampanii towarzyszą dodatkowo hasła: (1) *Kocham. Reaguj*, (2) *Kocham. Nie krzycz* i (3) *Kocham. Mam czas*.

W realizacji założyła kampanii zaangażowane są ministerstwa kompetentne w przeciwdziałaniu przemocy wobec dzieci, Komenda Główna Policji i Rzecznik Praw Dziecka.

W niniejszym wydaniu kwartalnika zaprezentowano również realizowaną od czerwca kampanię *Dzieci stwo bez przemocy*.

praktyka

³ www.coe.int

Literatura

- Council of Europe (2008), *Abolishing corporal punishment of children. Questions and answers*, Strasbourg.
- Fundacja Dzieci Niczyje (2008), „*Stop przemocy wobec dzieci!*” – kampanie społeczne, dostępny na stronie: www.dzieckoswiadek.pl.
- NSPCC (2002a), *Hitting Children Hurts Parents Too*, dostępny na stronie: www.nspcc.org.
- NSPCC (2002b), *Encouraging better behaviour. A practical guide to positive parenting*, dostępny na stronie: www.nspcc.org.
- NSPCC (2002c), *Children's Day – Media Analysis Report*, Londyn.
- Save the Children Romania (2008), *Banning corporal punishment of children. Romania's experience*, dostępny na stronie: www.salvaticopiii.ro.

Strony internetowe

- www.salvaticopiii.ro
www.augink.lt
www.gelbvaik.lt
www.nspcc.org
www.endcorporalpunishment.org
www.stophitting.com
www.coe.int
www.kochamniebije.pl
www.biciejestglupie.pl

The article describes examples of national and international social campaigns against corporal punishment of children. It presents campaigns carried out in the UK, Romania, and Lithuania, as well as two international campaigns: the SpankOut Day (a campaign created in the US) and the Council of Europe's campaign: "Raise Your Hand against Smacking".