

## Kampanie społeczne telefonów zaufania dla dzieci i młodzieży — przykłady z Polski i ze świata

*W artykule opisane zostały wybrane organizacje i prowadzone przez nie kampanie społeczne promujące telefony zaufania dla dzieci w Polsce i za granicą. Zaprezentowano przegląd działań podejmowanych w celu zwiększenia świadomości dzieci, a także ich otoczenia w kwestii dostępności, zasad działania i funkcji bezpłatnych telefonów zaufania dla dzieci i młodzieży.*

*Szczególny nacisk położony został na kampanie w mediach, a także działania skierowane bezpośrednio do dzieci. Opisano również działania skierowane na aktywizację środowiska szkolnego i lokalnego, w którym funkcjonują dzieci.*

### Wstęp

**D**zieciństwo to nie zawsze okres bez trosk i niczym nieskrępowanej zabawy. Dla wielu młodych osób, ze względu na sytuację rodzinną lub społeczną, ale też codzienne problemy związane ze szkołą i rówieśnikami, własnym ciałem i seksualnością, jest to trudny czas, niosący ze sobą wiele pytań i wątpliwości, z którymi musi uporać się wtedy człowiek. Telefony zaufania dla dzieci i młodzieży zostały stworzone po to, by zapewnić młodym ludziom pomoc i wsparcie w trudnych sytuacjach. Umożliwiają szczerą rozmowę o problemach dla nich ważnych i wsparcie przez osoby dorosłe.

Skala zainteresowania bezpłatnymi i anonimowymi telefonami zaufania dla dzieci i młodzieży pokazuje, jak istotną odgrywają one rolę. Dlatego tak ważne jest, by swia-

domość istnienia takiej instytucji była wśród dzieci i młodzieży wysoka. W tym celu organizacje prowadzące telefony zaufania, podejmują różnego rodzaju działania, by dotrzeć do jak największego grona odbiorców. Najczęściej są to aktywności adresowane do społeczności lokalnych: szkoły, świetlice, dzielnice zagrożone biedą i marginalizacją społeczną. Ten typ promocji realizowany jest głównie w kontekście pomocy bezpośredniej.<sup>1</sup>

W celach edukacyjnych natomiast, organizacje decydują się na szerszą formę promocji, jaką są społeczne kampanie medialne — w radiu, telewizji, Internecie, wspierane zazwyczaj przez ekspertów bądź znane osoby, których obecność podkreśla wiarygodność telefonów zaufania.

Przedstawione poniżej przykłady pokazują, iż niezależnie od budżetu, sku-

---

<sup>1</sup> Dane pochodzą z Connecting to Children Child Helpline International 2008.

teczność kampanii reklamowych opiera się na kreatywności i różnorodności działań skierowanych w zintegrowany sposób do wszystkich zainteresowanych grup: dzieci, rodziców i nauczycieli. Programy te mogą

stanować punkt wyjścia, ale też inspirację przy planowaniu kolejnych kampanii promocyjnych dla innych organizacji świadczących pomoc przez telefon.

## Kampanie społeczne — przykłady ze świata

Pierwsze bezpłatne telefony zaufania dla dzieci i młodzieży powstały w latach 70. XX wieku. Nowozelandzki Youthline i polski Młodzieżowy Telefon Zaufania działają od roku 1970.

Na całym świecie regularnie od końca lat 80. prowadzone są kampanie społeczne telefonów zaufania skierowane do dzieci i młodzieży, jak i osób dorosłych, zainteresowanych problemami dzieci.

### Telefon zaufania organizacji NSPCC — ChildLine

NSPCC to jedna z największych na świecie organizacji, zajmujących się przeciwdziałaniem krzywdzeniu dzieci. Założona w 1884 roku w Londynie, nieprzerwanie poprzez wiele programów i kampanii przyczynia się do zwiększania świadomości związanej z prawami i ochroną dzieci.

ChildLine — bezpłatny telefon zaufania dla dzieci i młodzieży, założony w roku 1986, a od roku 2006 działający w strukturach



NSPCC, zatrudnia dziś 200 pracowników pełnoetatowych, korzysta ze wsparcia ponad 1 300 wolontariuszy, odbierających prawie 200 tysięcy telefonów od dzieci i młodzieży rocznie.<sup>2</sup>

### Kampania społeczna "how u feelin?"

W styczniu 2010 roku, ChildLine wraz z jedną z największych agencji kreatywnych Saatchi & Saatchi rozpoczęły kampanię "how u feelin?" skierowaną przede wszystkim do dzieci w wieku 11–16 lat oraz nauczycieli.

Kampania oparta na nowoczesnym wizerunku zwraca uwagę dzieci na uczucia i emocje, zachęca do odpowiedzenia sobie na pytanie: "how u feelin?" („Jak się czujesz?") i informuje o tym, że niezależnie od tego, jak na nie odpowiedzą, mogą się tym

podzielić bądź znaleźć wsparcie na stronie ChildLine. Pomysł kampanii opiera się na badaniach NSPCC, z których wynika, iż w Wielkiej Brytanii 12% dzieci w wieku 11–13 lat i aż 27% dzieci w wieku 14–16 lat wyznała, że znajduje się w stanie permanentnego stresu związanego z okresem dorastania. Odpowiedzią na te niepokojące statystyki jest kampania, mająca na celu przybliżenie nastolatkom metod radzenia sobie z własnymi emocjami, np. przez rozmowę lub zabawę.

<sup>2</sup> Dane pochodzą z Connecting to Children Child Helpline International 2008.

Filarem kampanii w mediach był film, który stworzyli wspólnie reżyser Denis Lu i muzyk Paul Hartnoll przy udziale dzieci w wieku 11–16 lat. Efektem ich pracy był niepowtarzalny spot — klip nawiązujący do industrialnego teledysku muzycznego składającego się z nałożonych na siebie obrazów, nazw i dźwięków emocji.



Kadr z filmu „how u feelin?” reż. Denis Lu

Film emitowany był przez stacje telewizyjne o zasięgu ogólnokrajowym, był również szeroko promowany w Internecie — na portalach społecznościowych (MySpace, Facebook) oraz na stronie ChildLine.org.uk oferującej wiele aplikacji edukacyjnych i interaktywnych dla dzieci. Są to między innymi:

- gry, których bohaterami są „moodies” (czyli humorki), przedstawiające negatywne i pozytywne emocje,
- fora tematyczne, na których dzieci mogą dzielić się swoimi problemami i przemy-

śleniami z rówieśnikami oraz zadawać pytania ekspertom,

- narzędzia do zainstalowania na komputerze, rozwijające kreatywność i świadomość własnych emocji,
- liczne konkursy aktywizujące młodych ludzi.

Ogromnym sukcesem okazał się pomysł stworzenia mixera muzycznego dźwięków emocji. Ogłoszono również konkurs na melodię stworzoną tą metodą. Przesłano ponad 700 remixów, a zwycięzce nagrodzono odtworzeniem utworu w telewizji MTV.

Kampania spotkała się z bardzo przychylnym odzewem, szczególnie ze strony młodzieży. Po jej zakończeniu odnotowano 65% wzrost wejść na stronę: [www.childline.org.uk](http://www.childline.org.uk)

Kampania „how u feelin?” z 2010 roku była kontynuacją poprzedniej kampanii Moodi z roku 2009, w ramach której ChildLine nawiązał współpracę z popularnym serwisem dla nastolatków Stardoll.com (poświęconemu modzie). Kooperacja polegała na umieszczeniu na stronie Stardoll zielonej słuchawki ChildLine, przekierowującej na stronę internetową telefonu zaufania, a także umożliwiającą tworzenie limitowanych kolekcji Moodi Wear Label i wystawianie ich w konkursie. Już w ciągu pierwszych dwóch tygodni trwania kampanii 227 042 dziewczynek użyło aplikacji, informując o swoich uczuciach.

## Materiały dla nauczycieli

W ramach kampanii „how u feelin?” zwrócono się nie tylko do dzieci, ale również do nauczycieli, w celu zwrócenia ich uwagi na wagę problemów związanych z emocjonalnością nastolatków. Na stronie internetowej ChildLine udostępniono szczegółowe podręczniki, scenariusze i gotowe prezentacje do wykorzystania na lekcjach w szkole.

Materiały zawierają filmy, aplikacje i gry zespołowe do przeprowadzenia w grupach.

Lekcje te miały za zadanie:

- zwrócenie uwagi na rolę, jaką w życiu nastolatków odgrywają uczucia i emocje,
- pokazanie różnorodności reakcji emocjonalnych w zależności od sytuacji i od różnic indywidualnych,

- zwrócenie uwagi, iż młodzi ludzie w trudnych sytuacjach nie są sami — dzwoniąc pod numer ChildLine w sposób anonimowy i bezpieczny mogą porozmawiać o tym, co czują,
- przekonanie młodych ludzi do mówienia o swoich emocjach, uświadomienie im, że dzielenie się refleksjami na ten temat nie jest słabością.

## Boys Town

Boys Town jest amerykańską organizacją non-profit, założoną w roku 1921 w stanie Nebraska przez ks. Edwarda J. Flanagana, początkowo skierowaną na wspieranie i pomoc dzieciom i młodzieży zagrożonym krzywdzeniem i sieroctwem. Dziś organizacja prowadzi własne wydawnictwo, centrum badań, poradnię pediatriczną oraz szpital szkoleniowy, a także wspiera i koordynuje działania prewencyjne i edukacyjne dla dzieci, rodziców i nauczycieli na terenie całych Stanów Zjednoczonych. W roku 1989 uruchomiła telefon zaufania, posiadający od niedawna odrębną stronę internetową: [www.yourlifeyourvoice.org](http://www.yourlifeyourvoice.org).

Działania promocyjne opiera w głównej mierze na kampaniach telewizyjnych, które prowadzi dwa razy w roku. W każdej kampanii przygotowywane są dwa filmy — jeden przeznaczony dla rodziców, drugi dla młodzieży. Spoty dystrybuowane są do 1 100 telewizji na obszarze całych Stanów Zjednoczonych,

które odnotowują około 100 tys. ich odtworzeń rocznie.

W ramach tegorocznej kampanii społecznej skierowanej do nastolatków powstał spot, który odwołuje się do ich marzeń, obaw i lęków. W osobnych ujęciach spot przedstawia kilkoro nastolatków wypowiadających życzenia. Widzimy między innymi dziewczynkę stojącą przed lustrem, która marzy: „chciałabym polubić to, jak wyglądam” i chłopca, który wypowiada życzenie: „chciałbym, żeby przestali mnie obgadywać”. Kolejne marzenia również są szczerze i przejmujące: „chciałabym móc po prostu zniknąć”, „chciałbym nie musieć tak bardzo się bać”, „chciałabym, żeby rodzice po prostu słuchali”. Następnie pada pytanie: „Czy chciałbyś mieć kogoś, z kim możesz porozmawiać? Masz go? Jesteśmy po to, by pomóc, gdy najbardziej tego potrzebujesz”.

Reklama ma na celu uświadomienie osobom przeżywającym problemy czy trudności, że jest wiele osób znajdujących się w podobnej sytuacji. Dodatkowo spot wskazu-



Reklama Girls and Boys Town National Hotline na: <http://vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.individual&videoid=1226478>



Kadr ze spotu Boys Town, na stronie: <http://www.boystown.org/national-hotline/psa-videos>

je dorosłe osoby, które są gotowe wysłuchać i pomagać młodym osobom w rozwiązywaniu problemów czy przewycięzaniu trosk — „Your Life – Your Voice – Use it!” („Twoje Życie – Twój głos – Użyj go!”) nakłania młodzież do otwartej werbalizacji swoich emocji i obaw oraz zwrócenia się o pomoc do wiarogodnych, kompetentnych osób, np. pracowników telefonu Zaufania Boys Town.

Poza telewizyjną spot można obejrzeć na stronie internetowej Boys Town oraz na profilach społecznościowych, na których organizacja prowadzi konta i fanpage — między innymi w serwisie Facebook i Myspace.

W ramach kampanii powstała strona internetowa [www.yourlifeyourvoice.org](http://www.yourlifeyourvoice.org), któ-

## Kampania skierowana do rodziców

W ramach tej samej kampanii powstał również spot skierowany do dorosłych, przedstawiający dzieci, mówiące głosami swoich rodziców, wyrażające ich pretensje, frustracje, bezsilność. Widzimy w nim między innymi chłopca mówiącego zdecydowanym męskim głosem: „O cokolwiek ci chodzi, moja odpowiedź brzmi: NIE!”, innego chłopca zadającego retoryczne pytanie: „Czy ty nie umiesz niczego zrobić dobrze?!”, dziewczynkę krzyczącą głosem mamy: „Doprowadzasz mnie do szalu!” i kolejną, krzyczącą z bezsilną pretensją głosem taty: „Czemu ty nigdy nie słuchasz?”. „A może one tak naprawdę słuchają? To, co mówisz, naprawdę ma znaczenie dla Twojego dziecka.” — pada hasło reklamy.

Spot ten ma na celu uwrażliwienie rodziców na problemy ich dzieci, nawet jeśli pozornie wydają się błahe lub gdy ich rozwiązanie będzie czasochłonne. Bezsilność i bierna agresja ze strony rodziców potrafią wyrządzić dziecku wielką krzywdę i mimo że może nie pokazywać tego na co dzień, takie reakcje rodziców utrzymują się w nim

ra poza przydatnymi informacjami na temat problemów dojrzewania, takich jak: kwestie związane z relacjami rodzinnymi i szkolnymi, używkami, zaburzeniami odżywiania, dyskryminacją i innymi tematami stanowiącymi poważne problemy dla młodzieży, daje również przykłady pozytywnych rozwiązań, publikuje (za zgodą autorów i uwzględnieniem zasady anonimowości) autentyczne listy młodych osób i odpowiedzi ekspertów Boys Town.

Serwis umożliwia zadawanie pytań online, udział w forach i czatach, prowadzenie własnego bloga, zamieszcza artykuły na tematy najbardziej nurtujące nastolatków i przedstawia statystyki.

na długo, pozostawiając niepewność i brak poczucia bezpieczeństwa.



Kadry ze spotu „Could it be they really are listening?” Boys Town, na stronie: <http://link.brightcove.com/services/player/bcpid61494027001?bclid=61599092001&bctid=61455072001>

Tegoroczna kampania medialna Boys Town była również, zgodnie z wypracowanymi standardami, zintegrowana z kampanią dla nauczycieli i wychowawców, w ramach której do szkół wysłane zostały broszury informacyjne, scenariusze zajęć dla nauczycieli, a także wizytówki telefonu Boys Town (*wallet cards*) dla dzieci. Wszystkie ma-

teriały znajdują się na stronie internetowej i można je pobrać za darmo w formacie PDF.

Oprócz klasycznych form promocji swojego numeru, Boys Town stosuje jeszcze inne ciekawe sposoby dotarcia do dzieci i młodzieży na terenie całego kraju. W tym roku Boys Town nawiązał współpracę z popularną stacją telewizyjną ABC Family. Boys Town National Hotline zaoferował pomoc dla widzów serialu "Secret Life of American Teenager" (telewizja ABC Family), w którym pojawił się wątek wykorzystywania seksualnego. W spocie reklamowym prezentowanym bezpośrednio po serialu, nawiązującym do jego wątku, aktor w nim grający zachęcał do zwrócenia się o pomoc do Boys Town Hotline. Kampania zaowocowała tysiącami telefonów od ofiar wykorzystywania seksualnego. Wolontariusze telefonu zaufania odbierali zgłoszenia za-

równo od dzieci i młodzieży przeżywających koszmar wykorzystywania seksualnego, jak i od dorosłych niemogących uporać się z traumami dzieciństwa. Dzięki hotline rozmówcy w każdym wieku otrzymali wsparcie i poradę, jak rozpocząć terapię bądź do kogo mogą zwrócić się o pomoc.

Ciekawym przykładem promocji jest również inny zabieg, jaki zastosowała organizacja Boys Town. Nawiązała ona współpracę z krajową siecią pizzerii Godfather's Pizza, która drukuje informacje o Boys Town Hotline na ponad 20 mln pudełek pizzy rocznie. Sieć jest jedną z najbardziej znanych franczyz w Stanach Zjednoczonych — posiada 600 prorodzinnych restauracji w 40 stanach Ameryki. Dzięki tej akcji, informacja o numerze Boys Town dociera w ciągu roku do milionów Amerykanów zamawiających pizzę tej marki.

## Litewski telefon zaufania dla dzieci — Vaiku Linija

Litewska linia telefonu zaufania dla dzieci powstała w roku 1997 w Wilnie. Dziś ma oddziały w 3 litewskich miastach, zatrudnia 5 pracowników i korzysta ze wsparcia 102 stażystów, którzy odbierają ok. 80 tysięcy telefonów od dzieci i rodziców rocznie.

Do najciekawszych kampanii Vaiku Liniji można zaliczyć prowadzoną od 2004 roku i wielokrotnie wznawianą "Be patyčių" („Stop przemocy rówieśniczej"). Kampania ta opiera się na idei, iż szkoła bez przemocy i zastraszania przyczynia się do rozwoju zdrowego społeczeństwa i w konsekwencji zmniejszenia problemu krzywdzenia dzieci.

Według badań litewskiej linii pomocy, najczęściej wymienianym problemem wśród dzieci i młodzieży, z którym spotykają się w szkole jest przemoc rówieśnicza i znęcanie. Głównym celem kampanii jest więc zwrócenie uwagi na powszechnie występujący wśród dzieci i młodzieży problem znęcania się i zastraszania w szkołach



oraz poszukiwanie i wdrażanie rozwiązań w celu przeciwdziałania przemocy różnorodnej. Kampania składała się z bloku medialnego i edukacyjnego.

Ciekawym pomysłem medialnym okazały się bransoletki, jakie Vaiku Linija wyprodukowała na potrzeby kampanii. Są one symbolem jedności w walce o dobro dzieci. Na granatowych gumowych opaskach z jednej strony widnieje hasło kampanii, z drugiej znajduje się numer telefonu zaufania dla dzieci. Bransoletki trafiły na nadgarstki nauczycieli, pracowników socjalnych, polityków, dziennikarzy, celebrytów i oczywiście dzieci, stając się rozpoznawalnym symbolem porozumienia na rzecz przyjaznego środowiska rozwoju dla dzieci.

Najbardziej bezpośrednią formą aktywności skierowaną do dzieci i młodzieży w tej kampanii, z pewnością są tzw. *celebrity cards*, czyli karty wielkości wizytówki rozdawane uczniom we wszystkich litewskich szkołach. Na kartach umieszczone są zdjęcia z dzieciństwa popularnych litewskich postaci muzyki i filmu. Na odwrocie karty opisane były krótko problemy, z jakimi dzisiejsze gwiazdy borykały się będąc dziećmi i jak sobie z nimi poradziły. Pod nimi widniał numer telefonu zaufania, adres strony internetowej i krótka informacja o Vaiku Linija.

Idea przyświecająca temu pomysłowi jest prosta — chodzi o pokazanie młodym

osobom, że problemy, z którymi mierzą się na co dzień dotyczą wielu osób w ich wieku, nawet tych, które dzisiaj są popularne i odniosły sukces. Ma to również na celu uświadomienie młodym ludziom, że nie są z tymi problemami sami, a przy wsparciu i pomocy (między innymi pracowników Vaiku Linija) potrafią nie tylko je przezwyciężyć, ale i nauczyć się wykorzystywać je jako motywację do osiągnięcia wytyczonych celów. Warto zauważyć, iż pomysł *celebrity cards* wykorzystywany był w kampaniach prowadzonych przez telefony zaufania dla dzieci na całym świecie (między innymi w Szwecji, Holandii, na Łotwie).

Zabiegi promocyjne wsparte były szkoleniami i materiałami dla nauczycieli (w postaci broszur, scenariuszy zajęć dla dzieci oraz podręczników), w celu uwrażliwienia ich na kwestię nękania i przemocy oraz skłonienia do podjęcia kroków ku stworzeniu w szkołach przyjaznych warunków do nauki i rozwoju. Wśród pozostałych materiałów informacyjnych znalazły się również broszury dla dzieci na temat problemu przemocy i nękania oraz informacyjne o telefonie zaufania. Stworzono także broszury informacyjne dla rodziców, a w szkołach rozwieszano plakaty promujące numer Vaiku Linija.

Wszystkie materiały, łącznie z broszurami i książkami, udostępniane były bezpłatnie.

## Polski Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111

W Polsce bezpłatny Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 działa od 6 listopada 2008 roku. Służy on dzieciom potrzebującym wsparcia, opieki i ochrony. Zapewnia młodym osobom możliwość wyra-

żania trosk i rozmowy o sprawach dla nich ważnych. Telefonowi Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 towarzyszy portal [www.116111.pl](http://www.116111.pl), który umożliwia zadawanie anonimowych pytań online.

## Kampania edukacyjna

Głównym filarem kampanii linii 116 111 były działania mające na celu dostarczenie dzieciom wiedzy na temat telefonu zaufania, zasad jego funkcjonowania i przeznaczenia. Stworzono program edukacyjny, w którym nauczyciele zostali wyposażeni w scenariusze zajęć do przeprowadzenia z uczniami, na przykład podczas godziny wychowawczej lub zajęć o tematyce społecznej. Zajęcia te miały przybliżyć zasady funkcjonowania poradnictwa telefonicznego i psychologicznego oraz rozwijać umiejętności formułowania problemów i szukania rozwiązań.

Po zajęciach dzieciom rozdawano gadżety: ulotko-zakładki, z numerem telefonu 116 111 i podstawowymi informacjami o telefonie. W celach informacyjnych przygotowano również plakaty do powieszenia w widocznych miejscach w szkole. W okresie od czerwca do września 2009 roku we współpracy z Ministerstwem Edukacji Narodowej przekazano materiały do 7 200 szkół gimnazjalnych, docierając do blisko 1,5 mln uczniów. Pakiety edukacyjne przekazano również tzw. ambasadorom Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 oraz Komendom Wojewódzkim Policji, a także jednostkom organizacyjnym Policji niższego szczebla, zainteresowanym propagowaniem wiedzy o numerze 116 111.

## Współpraca z mediami dziecięcymi

Promocja Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży skupia się przede wszystkim na młodzieży gimnazjalnej w wieku 12–15 lat, gdyż jak pokazują statystyki to oni są najczęstszymi odbiorcami wsparcia ze strony linii 116 111. Aby do nich dotrzeć w sposób jeszcze bardziej efektywny nawiązano współpracę z dziecięcymi mediami — prasą i portalami internetowymi dla dzieci i młodzieży.

Badanie przeprowadzone w listopadzie 2009 roku przez pracowników Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 wśród uczniów praskich gimnazjów wskazuje, iż spośród 40% osób deklarujących znajomość numeru 116 111, większość z nich dowiedziała się o nim z plakatów (30%) oraz od znajomych i kolegów (22%), a także ze szkoły i od nauczycieli (15%). Biorąc pod uwagę fakt, że badanie przeprowadzone było po roku od czasu rozpoczęcia działania telefonu 116 111, takie wyniki można uznać za dość duży sukces. Świadczy też o skuteczności podejmowanych działań promocyjnych. Na podstawie uzyskanych wyników sondażowych i badania potrzeb, planowane jest wznowienie kampanii edukacyjnej we wrześniu 2010 roku, w nowej, zmodyfikowanej wersji. Dystrybucja materiałów edukacyjnych, plakatów i ulotek obejmie w tym roku również ośrodki szkolno-wychowawcze i domy dziecka.

Oprócz materiałów dystrybuowanych w szkołach, głównym medium linii 116 111 w docieraniu do młodzieży jest strona internetowa, przez którą młode osoby mogą kontaktować się z konsultantami Telefonu 116 111 online, znaleźć odpowiedzi na często zadawane pytania (FAQ), poznać swoje prawa oraz dowiedzieć się o placówkach, do których mogą zwrócić się po bezpośrednią pomoc czy poradę.

W „Magazynie 13”, poczynając od numeru majowego 2009, opublikowano cykl tekstów skierowanych do nastolatków. Była to specjalna rubryka telefonu 116 111, w której młode osoby mogły przeczytać o problemach trapiących ich rówieśników i zapoznać się z propozycjami ich rozwiązania. Magazyn „Victor Gimnazjalista” również wydrukował artykuły na ten temat. Towarzystwo



czasopismom strony internetowe oraz portale dla dzieci ([www.pozskole.pl](http://www.pozskole.pl), [www.cogito.com.pl](http://www.cogito.com.pl) i [www.czasdzieci.pl](http://www.czasdzieci.pl)) regular-

nie umieszczają na swoich stronach reklamy i banery Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111.

## Kampania skierowana do dorosłych i profesjonalistów

Co roku (od maja 2008 roku), Fundacja Dzieci Niczyje, obsługująca Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111, przy wsparciu Rzecznika Praw Dziecka, organizuje obchody Międzynarodowego Dnia Telefonu Zaufania dla Dzieci. Na konferencji prasowej towarzyszącej wydarzeniu prezentowane są działania Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111, co owocuje licznymi publikacjami prasowymi, internetowymi, wystąpieniami w radio i telewizji.

W czasie swojego prawie dwuletniego okresu działalności, Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 ogłaszał konkursy dla dzieci związane z obchodami tego dnia. Były wśród nich konkursy plastyczne i literackie. Zadaniem uczestników zabawy było także ułożenie rymowanki, wierszyka czy piosenki o osobie, która ma kłopoty i dzwoni do telefonu zaufania. Celem konkursów było przybliżenie idei istnienia Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży jego uczestnikom, a także przyjrzenie się temu, jak dzieci i młodzież postrzegają 116 111, co myślą o jego zasadach. Rymowanki i wierszyki zostały opublikowane na popularnych wśród dzieci i młodzieży portalach internetowych Fundacji Dzieci Niczyje: [www.helpline.org.pl](http://www.helpline.org.pl), [www.116111.pl](http://www.116111.pl), [www.sieciaki.pl](http://www.sieciaki.pl).

W maju 2009 roku we współpracy z firmą Gemius przeprowadzono też kampanię bannerową Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży w Internecie, której wynikiem było ponad 2 mln odsłon banneru 116 111. W 2010 roku planowane jest powtórzenie kampanii.

Od początku swojego istnienia Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży prezentowany jest podczas wielu konferencji dla profesjonalistów, między innymi Polskiego Towarzystwa Pomocy Telefonicznej, V i VI ogólnopolskiej konferencji „Pomoc dzieciom — ofiarom przestępstw” (podczas sesji „Pomoc online i pomoc telefoniczna w kryzysie”), konferencji „Pomoc dzieciom krzywdzonym” w Szczecinie, seminarium wojewódzkim „Dziecko doświadczające przemocy a jego dorosłość” w Krakowie, a także podczas wizyt studyjnych w partnerskich organizacjach oraz na międzynarodowych konsultacjach przedstawicieli telefonów zaufania dla dzieci organizowanych przez Child Helpline International. Podczas spotkań i konferencji profesjonalści z Polski i Europy mieli okazję lepiej poznać działania telefonu 116 111 oraz zaopatrzyć się w materiały przeznaczone dla dzieci i nauczycieli.

praktyka

## Wydarzenia

Telefon Zaufania 116 111 od początku istnienia cyklicznie podsumowuje efekty swojej pracy, informując i przypominając o swoich działaniach na rzecz dzieci. Jednym z takich podsumowań, z okazji dziesięciu miesięcy działania linii 116 111 w Polsce, było bar-

dzo dobrze odebrane przez dzieci i rodziców wydarzenie medialne — odsłonięcie rzeźby CosmoGolema na Polach Mokotowskich w Warszawie. 4-metrowy drewniany olbrzym stanął przy skrzyżowaniu al. Niepodległości i ul. Wawelskiej. Instalacja, autorstwa Koena

Vanmechelen, ma przypominać dorosłym o dzieciach, które potrzebują wsparcia, nadziei i odwagi. W sercu Golema znajduje się okienko, przez które można wrzucać spisaną na kartkach życzenia, myśli i marzenia. Zostawione pod opieką Golema będą czekać na realizację. W tworzeniu rzeźby aktywny udział brali najmłodszy.



Rzeźba Golema, oprócz wymiaru symbolicznego, ma również wymiar praktyczny — jej teren przeznaczony jest do organizowania otwartych warsztatów dla dzieci dotyczących ich praw, oferty pomocowej, sztuki, innych kultur, a także działań organizacji pozarządowych. Chęć włączenia się w takie aktywności zadeklarowali też nauczyciele i wychowawcy.

Projektowi towarzyszy strona internetowa: [www.cosmogolem.pl](http://www.cosmogolem.pl). Patronat honorowy nad Golemem objęła Prezydent m.st. Warszawy — Hanna Gronkiewicz-Waltz oraz Ambasador Belgii Jan Luykx. Mece-

nasem projektu została firma Polkomtel SA — operator sieci Plus.

Wakacyjne działania promujące m.in. Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 zostały przeprowadzone w okresie od lipca do września 2010. Projekt edukacyjny „Mam prawo czuć się bezpiecznie” skierowany był do dzieci i młodzieży, a także ich rodziców i dotyczył problemu bezpieczeństwa, zagrożeń i ich przeciwdziałania oraz praw dziecka. Część działań — pikników oraz spotkań profilaktyczno-edukacyjnych dla dzieci i rodziców — skupionych było wokół CosmoGolema. Pozostałe spotkania odbyły się na Saskiej Kępie — w ogrodzie Praskiego Centrum Dziecka i Rodziny FDN im. Aliny Margolis-Edelman. Projekt zakończyła wrześniowa impreza z okazji pierwszych urodzin CosmoGolema. Podczas spotkania wszystkim uczestnikom przekazana była idea CosmoGolema: dorosłym przypomniła, jak ważne jest chronienie i wspieranie dzieci, a samym dzieciom przedstawiła ich prawa wynikające z Konwencji o prawach dziecka — poprzez zabawy, gry i warsztaty. Odbyły się również liczne konkursy i quizy edukacyjne oraz dystrybucja plakatów i ulotek dla dzieci i rodziców.

Celem kampanii było podniesienie świadomości dzieci i dorosłych na temat praw dziecka, przeciwdziałanie zagrożeniom, przedstawienie sposobów i metod szukania pomocy w trudnych sytuacjach (między innymi zwiększenie wiedzy na temat linii 116 111), a w konsekwencji zwiększenie poczucia bezpieczeństwa wśród najmłodszych. Projekt stanowił również uzupełnienie oferty spędzania czasu w mieście w sposób ciekawy, kreatywny i bezpieczny, a przede wszystkim niosący ze sobą korzyści edukacyjne.

## Zakończenie

Bezdyskusyjna wydaje się być kwestia istotności informowania dzieci o istnieniu

i zasadach działania telefonów zaufania dla nich przeznaczonych. Opisane w artykule

kampanie skupiają się na jak najatrakcyjniejszym, ciekawym wizualnie i treściowo przekazie, w celu dotarcia i zainteresowania młodych ludzi ofertą pomocy do nich kierowaną.

Należy zwrócić uwagę na konieczność wielowymiarowej, zintegrowanej formy dostarczania wiedzy na temat działań telefonów zaufania. Promocja powinna być skierowana przede wszystkim do dzieci, ale nie mniej ważne jest uwrażliwianie osób dorosłych (rodziców, nauczycieli, osób pracujących z dziećmi) na tematy związane z problemami dotyczącymi najmłodszych, sposobach wspiera-

nia ich i upowszechniania wiedzy na temat placówek stworzonych po to, by w profesjonalny sposób udzielać dzieciom pomocy.

Pozytywny wymiar ma też współpraca, w ramach kampanii promocyjnych, którą nawiązują telefony z całego świata w celu promowania wiedzy na temat ich działania. Wzajemnie się inspirując i czerpiąc z dobrych praktyk, które przyjęły się z powodzeniem w innych krajach, mogą w ciekawy i różnicowany sposób docierać do wszystkich zainteresowanych grup: dzieci, rodziców oraz profesjonalistów.

*The paper describes selected organizations and public awareness campaigns they implement in order to promote child helplines in Poland and abroad. The authors review different actions undertaken with an aim of raising awareness of children and their caregivers about the availability, principles of operation and the purpose of free telephone helplines for children and youth.*

*Particular attention is devoted to media campaigns and initiatives addressed directly to children. The paper additionally reports on the undertakings intended to activate schools and local communities involving children.*

## O AUTORZE

URSZULA KROWICKA jest absolwentką psychologii międzykulturowej w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, a także stypendystką Universidad Pontificia Comillas w Madrycie. Jej zainteresowania zawodowe skupiają się wokół tematyki tolerancji, uprzedzeń, akulturacji, a także adaptacyjnych warsztatów kompetencji kulturowych, zarówno dla osób dorosłych, jak i dzieci. Z Fundacją Dzieci Niczyje związana jest od lutego 2010.