

Paweł Kubicki

Absolwent Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW

„Zły dotyk” – kampania społeczna



Ważnym obszarem działań profilaktycznych związanych z zapobieganiem wykorzystywaniu seksualnemu dzieci są kampanie społeczne, których celem jest zmiana postaw i uwrażliwienie zarówno dorosłych odpowiedzialnych za bezpieczeństwo dziecka, jak i samych dzieci na możliwość pojawienia się problemu. Pierwsza w Polsce kampania dotycząca wykorzystywania seksualnego dzieci pod nazwą „Zły dotyk” rozpoczęła się w kwietniu 2002 z inicjatywy stacji telewizyjnej TVN. Artykuł przedstawia założenia, przebieg i efekty tej kampanii.

Idea kampanii

Pierwsze kampanie dotyczące seksualnego wykorzystywania dzieci zostały przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych w latach 80. Ich podstawowym celem było uwrażliwienie ludzi na niedopuszczalne zachowania seksualne dorosłych wobec dzieci, a w dalszej kolejności stworzenie odpowiedniego systemu prawnego i opiekuńczego pozwalającego ograniczyć takie sytuacje.

Dzisiaj zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i krajach Europy Zachodniej problem wykorzystywania seksualnego dzieci jest już dosyć dobrze zbadany, istnieją również zinstytucjonalizowane sposoby pomocy dzieciom-ofiarom wykorzystywania seksualnego oraz sprawcom takich zachowań. W Polsce przez wiele lat przemoc seksualna wobec dzieci była tematem, o którym się nie mówiło. Od kilku lat problem ten stał się przedmiotem zainteresowania mediów i różnych podmiotów, głównie organizacji po-

zarządowych, które podjęły działania związane z profilaktyką, edukacją i ofertą pomocy dzieciom wykorzystywanym seksualnie. Kampania „Zły dotyk”, jako pierwsza



w Polsce prowadzona na tak szeroką skalę akcja, ma szansę wspomóc te działania i zmienić nastawienie Polaków do problemu wykorzystywania seksualnego dzieci.

Celem kampanii społecznej „Zły dotyk” było *poinformowanie społeczeństwa o tym, iż problem pedofilii dotyka dzieci częściej niż myślimy i niesie ze sobą poważne konsekwencje związane z ich rozwojem psychicznym. Kolejnym celem autorów było wyedu-*

kowanie rodziców w zakresie molestowania dziecka przez pedofila. Akcja miała dać rodzicom wiedzę, że zjawisko pedofilii dotyka wszystkich grup społecznych, a nie tylko marginesu, oraz pokazać, że największymi ofiarami tego zjawiska są dzieci¹. Organizatorzy akcji wychodzili z założenia, że nie da się zdiagnozować i odizolować osób, które swój popęd seksualny zaspokajają w kontakcie z dziećmi. Jedyne, zatem, co można, to pokazać dzieciom, że dorosłym nie można bezkrytycznie ufać (...) Nie wystarczy o tym mówić w gronie dorosłych. To zagrożenie, jak mało które, trzeba pokazać dzieciom². W przypadku polskiego społeczeństwa złamanie tabu, jakim był temat seksualnego wykorzystywania dzieci ma znaczenie podstawowe. Prawdopodobnie właśnie brak wcześniejszej dyskusji społecznej na ten temat spowodował, że problem wykorzystywania seksualnego dzieci został ograniczony w percepcji społecznej do mniej drastycznych zachowań seksualnych, których sprawcami byli mężczyźni, nie należący do bliższej rodziny ofiary.

Podstawowym sposobem oddziaływania w ramach kampanii „Zły dotyk” miały być dyskusje prowadzone na forum talk show „Rozmowy w toku” nadawanego

w stacji TVN, a prowadząca program redaktor Ewa Drzyzga, zgodnie z założeniami przyjętymi przez organizatorów kampanii, pełniła rolę moderatora dyskusji społecznej dotyczącej pedofilii. Pomysł ten odwoływał się do wydarzenia mającego miejsce w latach 80. w USA, kiedy to Oprah Winfrey, prowadząc jeden ze swoich programów, ujawniła, że w dzieciństwie była wykorzystywana seksualnie. Wywołało to wielkie poruszenie społeczne, a Oprah Winfrey, zapraszając gości do kolejnych programów talk show, faktycznie pełniła rolę moderatora dyskusji na temat wykorzystywania seksualnego dzieci. Jej rola nie kończyła się na samym prowadzeniu programu. Zainicjowała ona również produkcję filmów szkoleniowych dotyczących tego problemu i rozbudowę oferty pomocy dla ofiar wykorzystywania seksualnego.

Za datę rozpoczęcia kampanii „Zły dotyk” można uznać dzień 8 kwietnia, kiedy wyemitowano pierwszy z trzech odcinków „Rozmów w toku”, poświęcony problemowi seksualnego wykorzystywania dzieci. Program poprzedziła konferencja prasowa zorganizowana w Zachęcie, w której, oprócz przedstawicieli TVN, wzięli udział wszyscy przedstawiciele firm partnerskich.

Przebieg kampanii

W ramach przygotowań do kampanii firma SMG/KRC przeprowadziła badania dotyczące wykorzystywania seksualnego dzieci. Badanie jakościowe przeprowadzono w lutym 2002 r. techniką zogniskowanego wywiadu grupowego, czyli kierowanej przez prowadzącego dyskusji grup kobiet, mężczyzn i par małżeńskich. Dyskusja miała na celu wybór logotypu kampanii oraz zbadanie świadomości istnienia problemu i ustalenie, jak badani definiują wykorzystywanie seksualne

dzieci. W powszechnym odczuciu sprawcą wykorzystywania jest zazwyczaj obcy dla ofiary mężczyzna, a osobą wykorzystywaną dziecko. Największe negatywne emocje wzbudza sprawca, który jest członkiem rodziny ofiary, bądź ze względu na swoją funkcję, np. księdza czy wychowawcy, jest w jakimś stopniu odpowiedzialny za dziecko. Sama definicja wykorzystywania seksualnego jest nieostra, szczególnie jeżeli chodzi o granice dozwolonych kontaktów cielesnych w obrę-

¹ „Zły dotyk – akcja informacyjno-edukacyjna”, www.zlydotyk.onet.pl

² „Zły dotyk – myśl przewodnia”, www.zlydotyk.onet.pl

bie własnej rodziny. Z raportu³ wynika też, że mężczyznom znacznie trudniej rozmawia się na ten temat, niż kobietom.

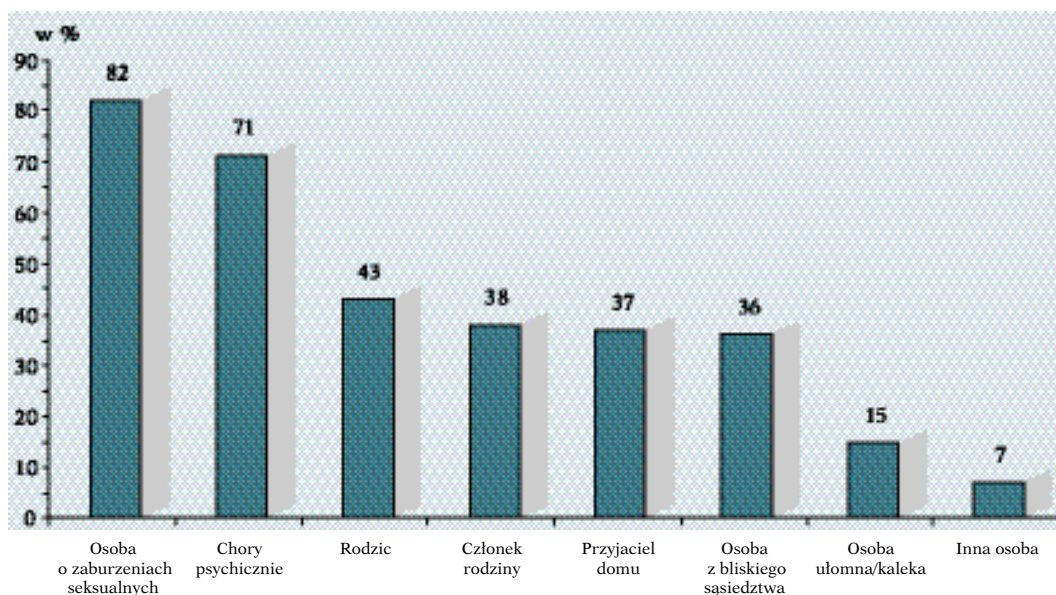


Badania ilościowe zrealizowano w ramach badania typu Omnibus w dniach 11–17 marca 2002 r. na 1008-osobowej reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15–75 lat, (z czego 806 osób zgodziło się udzielić odpowiedzi). Respondentów pytano o to, czy rozmawiali kiedykolwiek na temat wykorzystywania seksualnego dzieci, a jeżeli tak, to z kim. Ankietowani odpowiadali również na pytanie, kto może być sprawcą molestowania seksualnego dzieci, w jakich miejscach może się ono zdarzyć i do kogo zgłosiliby się z prośbą o pomoc. Generalne wnioski z badań po-

twierdziły wcześniejsze założenia, że temat wykorzystywania seksualnego dzieci jest niechętnie poruszany, szczególnie w gronie rodzinnym z własnymi dziećmi. Osoba sprawcy najczęściej kojarzona jest z osobą chorą psychicznie lub dewiantem seksualnym. Podstawową reakcją w przypadku stwierdzenia molestowania jest zgłoszenie sprawy odpowiednim władzom – zrobiłaby tak ponad połowa badanych.

Planując akcję, zadbano o odpowiednie wsparcie mediów. ITI Film Studio wraz z agencją reklamową Upstairs Young&Rubicam przygotowali dla TVN poruszający film reklamowy „Lalki” pokazujący grozę, jaką przeżywa wykorzystywane seksualnie dziecko. Portal internetowy Onet.pl stworzył i obsługiwał oficjalną stronę przedsięwzięcia, na której – poza informacjami o samej akcji – można się było dowiedzieć więcej o problemie wykorzystywania seksualnego, przeczytać historie opisujące konkretne przypadki wykorzystywania, wypowiedzieć się na internetowym forum, wziąć udział w czacie bądź poszukać adresów organizacji udzielających pomocy ofiarom wykorzystywania seksualnego.

Osoba sprawcy molestowania seksualnego dzieci według respondentów (N=806)



Źródło: SMG/KRC 2002.

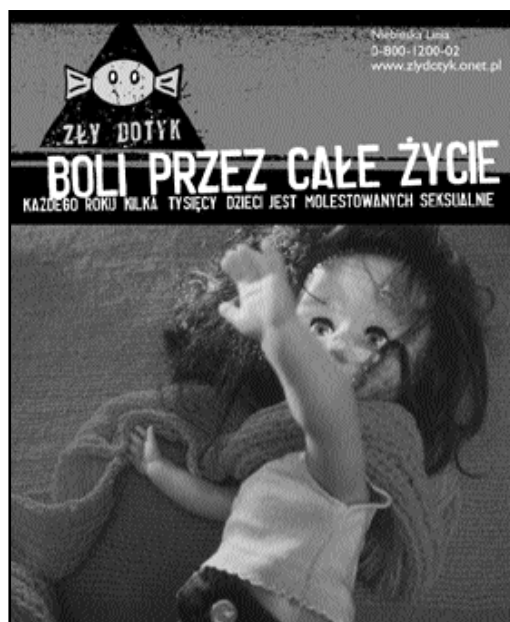
³ Zły dotyk. Raport z badania jakościowego, SMG KRC, Warszawa 2002.

Patronat prasowy nad kampanią objęli: dziennik „Super Express” i tygodnik „Newsweek”. Partnerami merytorycznymi kampanii zostały: Fundacja „Dzieci Niczyje”, Fundacja Pomocy Dzieciom – Ofiarom Gwałtu i Przemocy oraz Komitet Ochrony Praw Dziecka, a swój telefon zaufania, gdzie mogły zgłaszać się wszystkie osoby potrzebujące pomocy, udostępniło Pogotowie dla Ofiar Przemocy „Niebieska Linia”. Wsparcie merytoryczne polegało przede wszystkim na konsultowaniu przekazów medialnych akcji, ofercie pomocy dla osób zgłaszających swoje problemy pod wpływem akcji „Zły dotyk”. Fundacja „Dzieci Niczyje” udostępniła raport o postawach i doświadczeniach polskiego społeczeństwa, związanych wykorzystywaniem seksualnym w dzieciństwie, a pod koniec 2002 r., otworzy w Warszawie centrum.

Przed emisją pierwszego odcinka „Rozmów w toku” do redakcji gazet, radia i telewizji zostały rozesłane informacje o samej akcji oraz plakaty reklamowe, a stacje TVN, TVN 7 i TVN 24 rozpoczęły nadawanie filmu reklamowego promującego akcję.

Kampania społeczna „Zły dotyk” trwała od 8 kwietnia do 3 czerwca 2002 r. W tym okresie miały miejsce specjalne edycje programu „Rozmowy w toku” 8 kwietnia – ogólne naświetlenie problemu wykorzystywania seksualnego dzieci, 7 maja – konsekwencje wykorzystywania, 3 czerwca – zaproszeni widzowie. W pierwszym odcinku zaproszonymi gośćmi byli

rodzice dzieci, które zostały wykorzystane seksualnie, w drugim bezpośrednio ofiary pedofilii. W trzecim wypowiadali się widzowie programu, którzy zgłosili chęć wystąpienia w audycji po jego obejrzeniu. Byli to zarówno rodzice ofiar, jak i same ofiary wykorzystywania seksualnego. Bezpośrednio po każdym programie widzowie byli zapraszani na czat z psychologiem.



Dziś wiadomo już, że 3 czerwca nie był datą zakończenia całej kampanii, a jedynie jej pierwszego etapu. Planowany jest dalszy ciąg akcji, choć na razie nie wiadomo, jaką dokładnie przybierze ona formę.

dzieckokrzywdzone.pl

Reakcje na kampanię

Według danych szacunkowych o akcji „Zły dotyk”, z telewizji *dowiedziało się około 62% populacji powyżej czwartego roku życia, co stanowi 22,9 miliona osób*⁴.

Żadna ogólnopolska stacja telewizyjna – poza TVN – nie przyłączyła się do akcji.

Materiały związane z kampanią, oprócz partnerów prasowych, zamieścili między innymi: „Życie Warszawy”, tygodniki „Tina” i „Naj”, radiowa Trójka i Tok FM. Łącznie w prasie ukazało się około 50 różnych publikacji, które można podzielić na

⁴ Sprawozdanie z przebiegu akcji „Zły dotyk”, materiały wewnętrzne TVN.

dwie grupy. Pierwszą z nich stanowiły informacje o samej akcji, zazwyczaj przedrukowywane z oficjalnej informacji prasowej rozsyłanej przez TVN. Drugą grupę, o zbliżonej liczebności, stanowiły teksty poruszające problem wykorzystywania seksualnego dzieci najczęściej przez opisanie jakiejś konkretnej sprawy, połączone z informacją o rozpoczęciu akcji.

Kampania została pozytywnie oceniona przez media branżowe, np. Brief, Impact, a «Media i Marketing Polska» przyznało akcji Hita za: «Profesjonalne przygotowanie i subtelnie prowadzoną akcję „Zły dotyk”, dotyczącą trudnego i przemilczanego do tej pory tematu pedofilii».

Na stronie internetowej odnotowano 15 tys. odwiedzin i 100 tys. odświeżeń, co świadczy o bardzo dużym zainteresowaniu stroną. Internauci zamieścili około trzystu komentarzy na forum internetowym. Poza odniesieniami do samej akcji były to przede wszystkim osobiste relacje osób, które doświadczyły wykorzystywania seksualnego – *Miałam cztery lata kiedy molestowano mnie seksualnie; Ja też to przeżyłam i wciąż z tym żyję; Długo czekałam na swój pierwszy normalny raz* – oraz komentarze do poszczególnych historii. Psycholog Bohdan Bielski korespondował z osobami, które chciały podzielić się swoimi problemami lub skomentować kampanię. W dwóch przypadkach na 50 relacji dotyczących przemocy seksualnej zawartych w listach elektronicznych sprawy zostały skierowane za zgodą ofiar do prokuratury.

Do 10 czerwca br. redakcja TVN w Warszawie otrzymała około 70 maili zarówno od rozmaitych organizacji, jak i osób prywatnych. W ponad połowie listów elektronicznych autorzy wyrażali poparcie dla całej akcji, a w niektórych przypadkach deklarowali także chęć aktywnej pomocy: *Rewelacyjny projekt; Dziękuję ogromnie za podjęcie tego tematu, Pragnę z całego serca poprzeć akcję „Zły dotyk”. Jestem pedagogiem (...) i jeśli mogę w czymś pomóc służę swoją osobą.* Dużą grupę wśród wysyłają-

cych listy mailowe stanowili uczniowie i studenci, którzy przede wszystkim prosili o materiały na temat kampanii: *Jestem w trakcie zbierania materiałów do pracy licencjackiej; Piszę pracę magisterską nt. seksualnego wykorzystywania dzieci.* Kilka osób przez redakcję szukało pomocy, ponieważ nie wiedziało, jak poradzić sobie z tym problemem, albo nie miało potrzebnych informacji na temat pedofilii – *Mam problem dotyczący (...) molestowania seksualnego. Mam dziewczynę (...), jak miała kilka lat była molestowana (...) Nie wiem jak jej pomóc; Czy szkoła ma obowiązek zawiadomić kogoś (kogo?), jeśli wie, że jedno z dzieci jest molestowane.* Tylko w dwóch listach redakcja spotkała się z jawną wrogością: *To jest bzdurna akcja! Szukacie na siłę sensacji (...) trzeba rozgraniczyć gwałt na nieletnim od samego dotykania.* Natomiast kilkakrotnie krytykowano pewne niedociągnięcia związane z akcją: zbyt wczesną porę emisji filmu reklamowego, błędy na stronie internetowej oraz zbyt mało informacji o molestowaniu chłopców. W jednym przypadku redakcja otrzymała list od pedofila, który bronił swojego postępowania i oskarżał małe dziewczynki o nadmierne obnażanie się.

Zwiększyła się liczba osób zgłaszających się do poradni terapeutycznych i dzwoniących, żeby zasięgnąć informacji na tematy związane z doświadczeniem wykorzystywania. Okazało się, że wiele organizacji nie może sobie poradzić z tak dużą liczbą zgłaszających, np. w Centrum Dziecka i Rodziny Fundacji Dzieci Niczyje czas oczekiwania na pomoc terapeutyczną dla dzieci wykorzystywanych seksualnie wydłużył się do ponad miesiąca. Niestety, tak długie oczekiwanie mogło zniechęcić niektóre osoby do dalszego zajmowania się sprawą.

W czasie trwania akcji na numer Pogotowia dla Ofiar Przemocy „Niebieska Linia” zadzwoniło ponad sto osób. Przeprowadzone rozmowy można było podzielić na trzy grupy. Część z nich to rozmowy informacyjne, a także głosy wyra-

zające poparcie dla idei kampanii oraz pytania o osoby i instytucje, które zajmują się pomaganiem ofiarom przemocy seksualnej. W innych pytano o zagadnienia przemocy seksualnej, np. objawy i skutki wykorzystywania. Trzeci rodzaj odbytych rozmów to telefony, w których ofiary zgłaszały fakt wykorzystywania seksualnego, prosząc o pomoc i informacje do kogo mogą się zwrócić. Podobny charakter miały rozmowy z osobami, które mówiły o swoich podejrzeniach związanych z ich własnymi bądź też cudzymi dziećmi. Według osób dyżurujących przy telefonie

„Niebieska Linia” kampania miała duży oddźwięk społeczny, czego przykładem jest dużo większa liczba telefonów dotyczących zjawiska przemocy seksualnej. Często zgłaszające się osoby mówiły o tym, że dzwonią pod wpływem przeprowadzanej w mediach kampanii „Zły dotyk”⁵.

Sporo osób zadeklarowało wpłatę pieniędzy na rzecz akcji i dlatego powstało subkonto w ramach konta Fundacji TVN. Numer subkonta z prośbą o jego rozpropagowanie został przesłany do wszystkich dziennikarzy w całej Polsce.

Podsumowanie

Najważniejsze w ocenie kampanii jest to, że w ogóle miała ona miejsce. Bez wątpienia osoby, które zetknęły się z materiałami promocyjnymi akcji: programami w telewizji, filmem reklamowym, plakatami, audycjami w radio, artykułami w prasie czy stroną internetową w mniejszym lub większym stopniu zostały uwrażliwione na problem wykorzystywania seksualnego dzieci.

Pokazanie w telewizji ludzi, którzy otwarcie mówili o wykorzystywaniu seksualnym dzieci, nie tylko w charakterze ekspertów, ale także ofiar (mimo kontrowersyjności takiego zamysłu) na pewno było ważnym przeżyciem dla tych osób, które przez wiele lat ukrywały swoje przykre doświadczenia. Nagłośnienie tego, że przemocy seksualnej doświadczyło tak wiele osób sprawiło, że osoby wykorzystywane seksualnie w dzieciństwie mogły poczuć się mniej samotne, a rodzice zostali bardziej wyczuleni na podobne opowieści swoich dzieci.

Mocną stroną całej kampanii była profesjonalnie przygotowana strona internetowa. Tak wstydlivy i ukrywany problem, jakim jest wykorzystywanie seksualne,

sprawił, że internet, dający możliwość anonimowego kontaktu ze specjalistami i swobodę wypowiedzi, był idealnym nośnikiem akcji informacyjnej. Ważne było też to, że ludzie z całej Polski mogli znaleźć na stronie internetowej podstawowe informacje na temat samego problemu, jego skali, ośrodków pomocy i zapoznać się z opiniami innych na temat zagadnień związanych z wykorzystywaniem seksualnym dzieci.

Należy ocenić pozytywnie fakt, że każda osoba, bądź organizacja zgłaszająca się do TVN otrzymywała nieodpłatnie materiały informacyjne i promocyjne o akcji.

Kontrowersyjną decyzją wydaje się uczynienie głównym filarem akcji programu „Rozmowy w toku”. Tak skonstruowana kampania zyskiwała wprawdzie na starcie gigantyczne wsparcie grupy medialnej ITI, czyli przede wszystkim stacji TVN i portalu Onet. pl, ale przestawała być postrzegana jako klasyczna kampania społeczna. Dla niektórych odbiorców treść przekazu została zdominowana przez jego formę i dlatego „Zły dotyk” był odbierany jako kampania promocyjna Ewy Drzyzgi, „Rozmów w toku”

⁵ Relacja Mariusza Moderskiego z „Niebieskiej Linii”.

i samej stacji TVN. Przekazy medialne „Złego dotyku” nie były rozpowszechniane przez inne stacje telewizyjne i radiowe oraz tytuły prasowe docierające do milionów telewidzów, słuchaczy i czytelników, gdyż nie chciano przy okazji reklamować TVN. Potwierdza to brak jakiegokolwiek zaangażowania się w akcję Telewizji Polskiej i Polsatu. Dystansowanie się od promowania TVN, a także patronat prasowy „Super Expressu” i „Newsweeka” sprawiły, że w akcję nie włączyły się „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”, a także „Polityka” i „Wprost”. W dodatku „Super Express” nie sprawdził się w roli partnera, bowiem zamieścił jedynie trzy artykuły na temat kampanii i problemu, w tym dwa w formie krótkich notek, co w przypadku gazety codziennej wydaje się zaangażowaniem zbyt małym.

Biorąc pod uwagę dużą liczbę listów elektronicznych wyrażających chęć pomocy (zarówno od osób prywatnych, osób zawodowo zajmujących się dziećmi, jak i instytucji, czy organizacji pozarządowych), jakie otrzymała redakcja, pomysły mające na celu zaangażowanie w akcję społeczności lokalnych miałyby

dużą szansę na realizację. Miejmy nadzieję, że drugi etap kampanii pozwoli na skorzystanie z pomocy większości zgłaszających się.

Kolejnym wyzwaniem, które należało by uwzględnić w drugiej części kampanii „Zły dotyk”, jak i we wszystkich innych programach dotyczących problematyki wykorzystywania seksualnego dzieci, jest umożliwienie bezpłatnej pomocy psychologicznej wszystkim potrzebującym. Niewątpliwym sukcesem całej akcji, czyli wzrost liczby osób dostrzegających problem wykorzystywania seksualnego oraz rozpragowanie instytucji udzielających pomocy ofiarom, spowodował zwiększenie liczby zgłoszeń osób potrzebujących psychologicznego wsparcia. Dlatego też, poza akcją informacyjno-edukacyjną, powodującą wzrost świadomości społecznej oraz profilaktycznymi szkoleniami dla dzieci i rodziców, należałoby się zastanowić nad stworzeniem ogólnopolskiego systemu placówek udzielających pomocy wszystkim potrzebującym ofiarom wykorzystywania seksualnego, a w pierwszej kolejności nad wsparciem ośrodków już istniejących.