



MŁODZI W AKCJI

KREATYWNE WYZWANIA

PRZEWODNIK PO ŚCIEŻCE TEMATYCZNEJ

KAMPANIA ZAUFANIA,
CZYLI JAK POMAGAĆ
SŁOWEM I OBRAZEM

Wydawca:

Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej
ul. Noakowskiego 10
00-666 Warszawa
tel. 22 875 85 40

Autorka: Anna Mitura

Redakcja i korekta: Elżbieta Krawczyk

Projekt i skład graficzny: Żaneta Strawiak

Zdjęcia użyte w publikacji: licencja Creative Commons

Koordinacja: Anna Mitura

Opieka merytoryczna: Michał Tragarz

Warszawa 2019

CC BY-NC-SA

ISBN 978-83-66150-39-3

Publikacja bezpłatna

Młodzi w Akcji to ogólnopolski program edukacyjny, którego celem jest inspirowanie opiekunów i opiekunek młodzieży oraz ich podopiecznych do pracy metodą projektu na rzecz swojej okolicy oraz jej mieszkańców i mieszkanki. Program **Młodzi w Akcji** jest realizowany przez Centrum Edukacji Obywatelskiej w partnerstwie z Polsko-Amerykańską Fundacją Wolności w ramach programu Szkoła Ucząca Się.

Program:



Organizator:



Partnerzy:



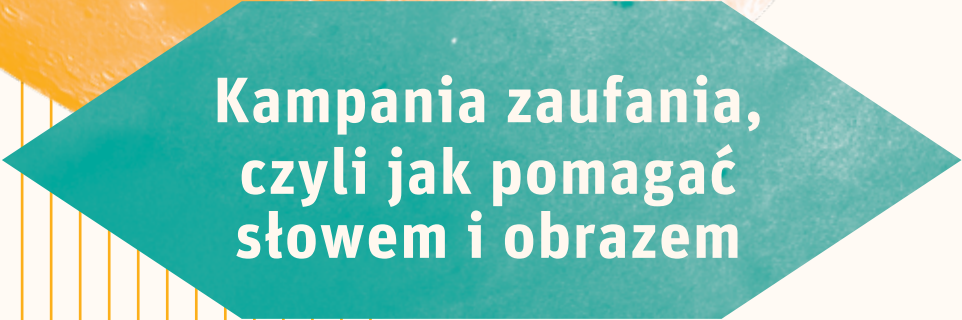
POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI



MŁODZI W AKCJI

KREATYWNE WYZWANIA

PRZEWODNIK PO ŚCIEŻCE TEMATYCZNEJ



**Kampania zaufania,
czyli jak pomagać
słowem i obrazem**



Drodzy Opiekunowie i Opiekunki, Uczniowie i Uczennice!

Zapraszamy Was do realizacji wyjątkowego projektu w ramach ścieżki tematycznej:
Kampania zaufania, czyli jak pomagać słowem i obrazem.

Koncepcja tego tematu powstała w wyniku współpracy dwóch programów edukacyjnych realizowanych przez Centrum Edukacji Obywatelskiej: Shortcut – małe historie, wielkie sprawy oraz Młodzi w Akcji i łączy w sobie elementy edukacji filmowej z działaniami na rzecz społeczności lokalnej. Uważamy, że filmy mogą mieć wielką siłę oddziaływania i warto je wykorzystywać do zmieniania świata. Proponujemy Wam pracę z holenderskim filmem krótkometrażowym pt.: „Słucham” jako punkt wyjścia do przeprowadzenia kampanii społecznej w Waszej okolicy. Zależy nam, abyście w swojej kampanii poruszyli ważne kwestie, jakimi są problemy dzieci i młodzieży oraz formy pomocy, na jakie mogą liczyć.

Problemy dzieci i młodzieży to temat bardzo ważny, ale niestety – ze względu na swą delikatną naturę – często pomijany. Chcemy Was przekonać, że o problemach można i warto rozmawiać, choć na pewno wymaga to wrażliwości i wiedzy. Nie trzeba jednak głęboko wnikać w konkretne problemy młodych osób, aby okazać im wsparcie. Czasem wystarczy zapewnić, że ze swoimi problemami nie są sami i zawsze znajdzie się ktoś gotowy ich wysłuchać oraz wskazać takie osoby. Zachęcamy przy tym, aby zapraszać do współpracy odpowiednich specjalistów i specjalistki: szkolnych psychologów i pedagogów, wychowawców i oczywiście samych rodziców oraz opiekunów. Mamy nadzieję, że niniejsza publikacja będzie dla Was źródłem inspiracji i pomocy przy planowaniu działań projektowych.

Anna Mitura i Michał Tragarz
Centrum Edukacji Obywatelskiej

Kryteria jakości uczniowskich projektów edukacyjnych

Projekt, który zdecydujecie się zrealizować, przede wszystkim powinien odpowiadać na cele, które sami wyznaczycie. Dzięki publikacji dowiecie się, jak je właściwie określić, a następnie krok po kroku osiągnąć. Poniżej prezentujemy kilka wskazówek, które niezależnie od tematu i wyznaczonych celów pozwolą Wam zrealizować dobry projekt uczniowski.

KRYTERIA JAKOŚCI DOBREGO PROJEKTU UCZNIOWSKIEGO:

1. Projekt jest dziełem uczniów i uczennic.

Rola opiekuna lub opiekunki polega na inspirowaniu, motywowaniu i wspieraniu młodych ludzi, a nie wyręczaniu ich w realizacji poszczególnych zadań.

2. Projekt ma jasno określone cele.

Grupa projektowa wspólnie określa temat i cele projektu (czyli to, czego chce się dowiedzieć i co osiągnąć). W przypadku projektu społecznego niezbędne jest ustalenie celów na podstawie diagnozy lokalnych potrzeb i zasobów.

3. Projekt jest rozpisany w formie harmonogramu (podział zadań, terminy itp.).

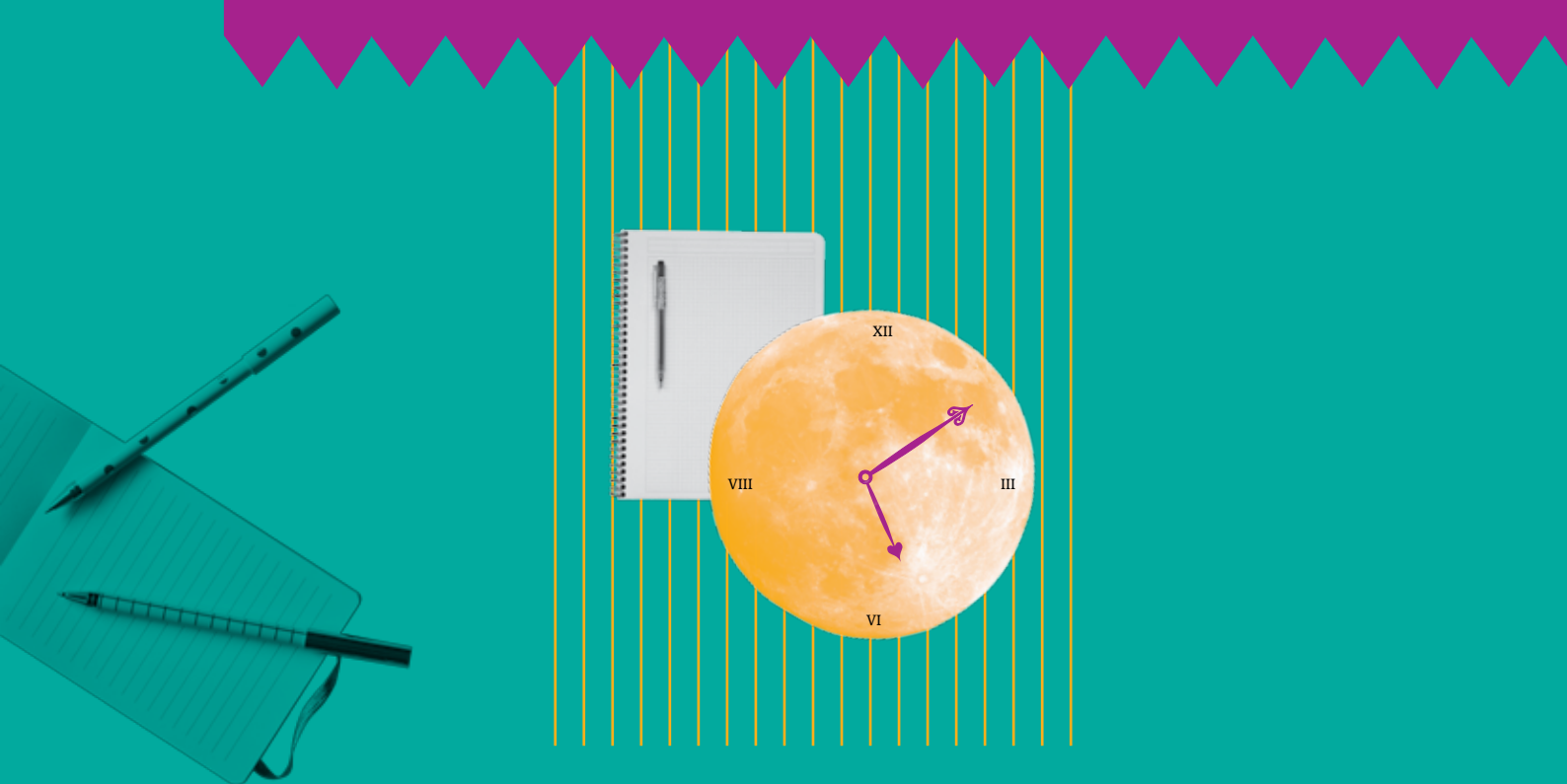
Odpowiedzialność za poszczególne zadania leży po stronie konkretnych uczniów i uczennic. Młodzież powinna samodzielnie wykonywać zadania określone w harmonogramie, pracując w małych zespołach, parach lub indywidualnie i wywiązując się z wcześniej ustalonych terminów.

4. Projekt „wychodzi” poza szkołę w celu zdobywania sojuszników i sojuszniczek.

Kluczową cechą tego typu projektów powinno być otwieranie szkoły na zewnątrz, czyli nawiązywanie współpracy z organizacjami, przedsiębiorcami czy sąsiadami. Uczniowie i uczennice, działając razem ze społecznością lokalną i na jej rzecz, poznają nowe osoby, uczą się od nich, dzielą się świeżym spojrzeniem na otaczające ich problemy i wyzwania.

5. Projekt jest zaprezentowany publicznie.

Efekty projektu powinny zostać zaprezentowane publicznie i być widoczne szczególnie dla osób, do których przedsięwzięcie jest skierowane. Forma prezentacji może być dowolna, jednak w każdym przypadku przekaz powinien dotrzeć do osób spoza grupy projektowej.



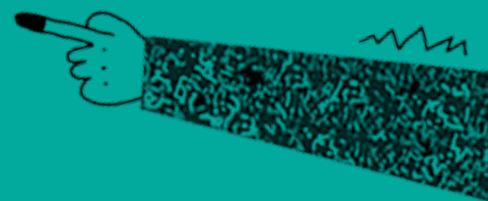
6. Projekt jest promowany lokalnie.

Uczniowie i uczennice nawiązują kontakt z lokalnymi mediami, za pośrednictwem których promują swoje działania. Do promocji warto również wykorzystać media społecznościowe (np. Facebook, YouTube), media lokalne (np. portal gminy) oraz media szkolne (np. szkolna gazetka czy radiowęzeł).

7. Realizacja projektu kończy się ewaluacją i podsumowaniem.

Ważny element realizacji projektu stanowi jego podsumowanie i wyciągnięcie wniosków na przyszłość. Osoby tworzące projekt powinny ocenić, w jakim stopniu udało im się zrealizować zamierzone cele – stwierdzić, czego się nauczyły, co było wartościowe, a czego nie udało się osiągnąć. To także dobry czas, aby młodzież otrzymała od opiekuna lub opiekunki informację zwrotną na temat jakości swojej pracy. Warto chwalić młode osoby za wykonane zadania oraz ewentualnie wskazywać im, co powinny poprawić lub zmodyfikować.

Rozwinięcie powyższych punktów wraz z konkretnymi pomysłami i ćwiczeniami ułatwiającymi ich realizację znajdziecie w dalszej części publikacji. Zachęcamy Was, abyście wracali do powyższych kryteriów jakości w różnych momentach trwania projektu i sprawdzali, czy jesteście na dobrej drodze do szczęśliwego finału.





Spis treści

04	Kryteria jakości uczniowskich projektów edukacyjnych
08	Kampania zaufania, czyli jak pomagać słowem i obrazem
09	Etap I Utworzenie zespołu projektowego
11	Etap II Praca z filmem
16	Etap III Poznanie rodzajów kampanii społecznych
19	Etap IV Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej
20	Krok 1. Zebranie informacji
22	Krok 2. Rozpoznanie sytuacji lokalnej
24	Krok 3. Skonkretyzowanie planów
25	Krok 4. Szukanie sojuszników i sojuszniczek
26	Krok 5. Planowanie pracy i podział zadań
27	Krok 6. Finał projektu
28	Krok 7. Podsumowanie projektu
29	Załączniki

KAMPANIA ZAUFANIA, CZYLI JAK POMAGAĆ SŁOWEM I OBRAZEM

Zadaniem Waszego zespołu jest zrealizowanie kampanii społecznej, której punktem wyjścia będzie krótkometrażowy dokument pt.: „Słucham”. Projekt powinien składać się z czterech etapów:

- I. Utworzenie zespołu projektowego
- II. Praca z filmem
- III. Poznanie rodzajów kampanii społecznych
- IV. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej

Oto jak będzie wyglądała praca nad projektem w rysunkowym skrócie:



1.

Tworzycie zespół projektowy i ustalacie zasady współpracy.



2.

Oglądacie film w poszukiwaniu informacji oraz inspiracji.



3.

Pogłębiacie wiedzę o kampaniach społecznych.



4.

Ustalacie, co jest ważne i ciekawe zarówno dla Was, jak i dla osób w Waszym otoczeniu.



5.

Uzgadniamy, co wspólnie chcecie osiągnąć.



6.

Ustalacie, do kogo kierujecie swoje działania.



7.

Planujecie działania.



8.

Działacie.



9.

Podsumowujecie działania.

Jakie korzyści odniesiecie dzięki realizacji projektu?

Jest duża szansa, że Wasze działania realnie komuś pomogą, co może być dla Was źródłem satysfakcji i dumy. Ponadto metoda projektu to droga do zdobycia kompetencji niezbędnych w dorosłym życiu, takich jak:

- kreatywne rozwiązywanie problemów,
- samodzielność w szukaniu informacji i rozwiązań,
- skuteczność porozumiewania się w grupie i komunikowania swoich potrzeb,
- zdobywanie nowych umiejętności oraz poszerzanie wiedzy,
- współpraca w grupie,
- radzenie sobie ze stresem oraz zdobywanie większej pewności siebie.

ETAP I

UTWORZENIE ZESPOŁU PROJEKTOWEGO

Zgrany zespół to podstawa!

Konkretne działania projektowe rozpoczniecie od obejrzenia filmu „Słucham”, jednak zanim zasiądziecie do seansu, zadbajcie o skompletowanie i zintegrowanie Waszego zespołu.

Zgrany zespół to podstawa sukcesu, dlatego warto zadbać o dobrą atmosferę w grupie. Zespół mogą współtworzyć uczniowie i uczennice z jednej klasy lub przedstawiciele i przedstawicielki różnych klas. Wielkość grupy powinna być adekwatna do planowanego przedsięwzięcia. Zachęcamy, aby zespół liczył nie mniej niż pięć i nie więcej niż piętnaście osób. Dobra atmosfera jest kluczowa dla powodzenia Waszej akcji, dlatego warto poświęcić trochę czasu na integrację i zabawę. Pierwsze spotkanie możecie zacząć od zabaw, które pobudzają wyobraźnię i kreatywne myślenie.

ĆWICZENIE:

Ćwiczenie *Wyzwanie z imionami*

Stańcie lub usiądźcie w okręgu. Pierwsza chętna osoba mówi swoje imię oraz przymiotnik, który w jakiś sposób ją określa, a zarazem zaczyna się na tę samą literę, co imię. Kolejne osoby muszą powtórzyć po poprzednikach oraz dodać swoją propozycję. Kiedy rundka zatoczy koło, pierwsza osoba powtarza wszystko od początku.

Przykłady: Bartek bystry, Kasia koleżeńska, Ania ambitna, Basia bojaźliwa.

NATALIA
NIEŚMIAŁA

ZUZA
ZARADNA

CZAREK
CZARUJĄCY



ĆWICZENIE:

Ćwiczenie *Losowe dialogi*

Przygotujcie karteczki z najróżniejszymi słowami – po jednym słowie na karteczce. Każda osoba losuje po pięć karteczek, po czym dobieracie się w pary. Następnie każda para po kolei występuje przed resztą grupy – zadanie polega na prowadzeniu zwykłej rozmowy, z tym że w dialog należy wpleść wszystkie wylosowane wcześniej słowa. Każda rozmowa powinna trwać maksymalnie trzy minuty; po tym czasie widownia sprawdza, czy parze udało się użyć wszystkich wyrazów.

ĆWICZENIE:

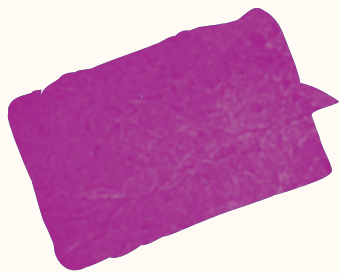
Ćwiczenie *15 pytań*

Podzielcie się na dwa zespoły, każdy zespół powinien mieć do dyspozycji kartkę i długopis. Pierwszy zespół ma za zadanie napisać 15 pytań zaczynających się od słowa „dlaczego”, drugi musi stworzyć 15 zdań zaczynających się od słowa „bo”. W czasie pracy zespoły nie powinny się słyszeć. Po skończeniu zadania pierwszy zespół czyta po jednym pytaniem, a zespół drugi odpowiada, odczytując swoje zdania. Zapewniamy, że wyjdą z tego zabawne historie!

Po części integracyjnej przejdźcie do ustalenia stałych terminów spotkań oraz zasad współpracy. Propozycje zasad może zgłosić każda uczestnicząca w projekcie osoba, ale aby zostały one przyjęte, musi je zaakceptować reszta zespołu. Wspólnie wypracowany oraz podpisany przez wszystkie osoby zbiór zasad (nazywany także kontraktem) obowiązuje do zakończenia działań projektowych i w każdym momencie można się do niego odwołać. Taki dokument ułatwi komunikację w grupie i będzie bardzo pomocny zwłaszcza w trudnych chwilach i podczas konfliktów.

Przykładowe zasady:

- Staramy się uczestniczyć we wszystkich spotkaniach i jesteśmy punktualni.
- Słuchamy się wzajemnie i nie przerywamy sobie.
- W przypadku rozbieżnych pomysłów decyzje podejmujemy w sposób demokratyczny.



ETAP II

PRACA Z FILMEM

Czas na seans!

Aby dobrze się Wam pracowało, koniecznie zadбайcie o stworzenie odpowiednich warunków:

- sprzęt dobrej jakości,
- salę, w której nikt nie będzie Wam przeszkadzał,
- dostęp do Internetu,
- czas: zarezerwujcie minimum godzinę, aby obejrzeć film i na spokojnie go przeanalizować.



WSKAZÓWKA*:

Aby uzyskać dostęp do filmu „Słucham”, wejdź na stronę programu Młodzi w Akcji: mlodziwakcji.ceo.org.pl i postępuj zgodnie z instrukcją zamieszczoną w zakładce **Materiały edukacyjne > Materiały dodatkowe**. Film trwa ok. 15 minut.

Zanim przystąpicie do oglądania filmu, porozmawiajcie chwilę o swoich przeczuciach:

- Z czym kojarzy Wam się słowo „słucham”?
- Czy po tytule jesteście w stanie odgadnąć, czego dotyczy film?
- Swoje pomysły i skojarzenia zapiszcie na tablicy.

* Wszystkie wskazówki w niniejszej publikacji są skierowane do opiekunów i opiekunek grup projektowych.



Następnie niech każdy i każda z Was przygotuje kartkę i rozrysuje na niej tabelę według poniższego wzoru. W czasie projekcji notujcie tam swoje obserwacje.

Jakie sprawy zgłaszają osoby dzwoniące?	W jaki sposób rozmawiają osoby odbierające?

Po obejrzeniu filmu spróbujcie odpowiedzieć na pytanie: o czym opowiada film „Słucham”? Sprawdźcie, czy któraś z osób zgadła, czego będzie dotyczył film. Podsumujcie swoje spostrzeżenia i przejdźcie do poniższego ćwiczenia.

ĆWI- CZE- NIE:

Ćwiczenie *Analiza filmu*

Połączcie się w dwu- lub czteroosobowe grupy, w których będziecie analizować film „Słucham” przy pomocy kart pracy (wzór karty do skserowania znajdziecie na końcu publikacji – załącznik nr 1). Przy wypełnianiu kart pracy możecie korzystać z notatek przygotowanych podczas seansu.

ANALIZA FILMU „SŁUCHAM”	
Kim są bohaterowie i bohaterki filmu?	
W jakim mogą być wieku?	
O jakich problemach opowiadają?	
Dlaczego decydują się na rozmowę z nieznaną osobą?	
Jak zmieniają się ich emocje w trakcie trwania rozmowy?	
W jaki sposób prowadziły rozmowę osoby odbierające telefon?	
Czy w Polsce istnieje taki telefon? Jak się nazywa? Co o nim wiecie?	

Po wypełnieniu kart porównajcie odpowiedzi na forum. Sprawdźcie, czy na wszystkie pytania udało Wam się odpowiedzieć. Nie martwcie się jednak, jeśli jakieś pytania pozostały bez odpowiedzi – następne ćwiczenie pomoże Wam zrozumieć, na czym polega telefon zaufania.

ĆWI- CZE- NIE:

Ćwiczenie *Telefon zaufania*

Aby pogłębić temat telefonu zaufania, podzielcie się na cztery grupy, najlepiej tak, aby ich skład był inny niż w poprzednim ćwiczeniu. Każda grupa otrzyma swój materiał do pracy – fragment wywiadu udzielonego przez Lucyną Kicińską, koordynatorkę telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży prowadzonego przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę (załącznik nr 2).

Waszym zadaniem będzie znalezienie odpowiedzi na pytania dotyczące poszczególnych fragmentów. Na przygotowanie odpowiedzi macie ok. pięć minut, a następnie przedstawiciel lub przedstawicielka każdej grupy głośno odczytuje pytanie oraz przygotowaną odpowiedź.

WSKAZÓWKA:

Wytnij lub skseruj materiały z załącznika nr 2 na końcu publikacji, a następnie rozdaj je grupom. Po każdej wypowiedzi podsumuj i w razie potrzeby uzupełnij najważniejsze informacje, jakie padły na forum. Pełna wersja wywiadu z Lucyną Kicińską dostępna jest pod linkiem: <https://tiny.pl/tdxr2>.

Następnie zapoznajcie się z informacjami umieszczonymi w ramkach na kolejnych dwóch stronach i poddajcie refleksji następujące kwestie:

- Które z tych informacji są dla Was nowe lub zaskakujące?
- Czy w Waszym otoczeniu mogą być osoby, które cierpią na depresję młodzieńczą?
- Jak możecie pomóc takim osobom?

Wnioski i pomysły spiszcie na kartce – mogą Wam się przydać na dalszym etapie pracy projektowej.



Telefon zaufania dla dzieci i młodzieży – podstawowe informacje:

- numer telefonu: 116 111,
- telefon jest ogólnopolski, bezpłatny i anonimowy,
- telefon jest czynny 7 dni w tygodniu od godziny 12:00 do 2:00 w nocy,
- najczęściej z telefonu korzysta młodzież w wieku 13–15 lat,
- połączenie nie jest widoczne na rachunkach ani na billingach większości sieci,
- numer ma docelowo działać we wszystkich krajach Unii Europejskiej,
- istnieje również możliwość kontaktu mailowego poprzez stronę: www.116111.pl.

Historia powstania telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży:

W 2006 roku Komisja Europejska wyszła z inicjatywą stworzenia grupy telefonów o walorze społecznym obowiązujących na terenie całej Unii Europejskiej. W Polsce pomysł został zrealizowany przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji oraz Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Telefon uruchomiono 6 listopada 2008 jako piąty w Unii Europejskiej. Projekt prowadzony jest przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę. Początkowo telefon działał pięć dni w tygodniu, ale ze względu na duże zapotrzebowanie, oferta telefonu 116 111 jest wciąż rozwijana. Codziennie obsługiwanych jest sześć jednocześnie działających linii, którym towarzyszy strona www.116111.pl umożliwiająca przesłanie anonimowych wiadomości online przez całą dobę.

W ciągu pierwszych 10 lat działalności konsultanci i konsultantki linii odbyli ponad 1,1 mln rozmów i odpowiedzieli na ponad 55 tys. wiadomości od młodych ludzi oczekujących wsparcia, opieki i ochrony. Funkcjonowanie telefonu finansowane jest ze środków prywatnych; sponsorami telefonu są m.in. Orange Polska, Fundacja Benefit Systems, Kulczyk Foundation i Fundacja Ludzki Gest Jakub Błaszczkowski, a także darczyńcy indywidualni i biznesowi.

Najczęstsze problemy, z którymi dzwonią dzieci i młodzież:

- depresja lub obniżony nastrój,
- samotność,
- zaburzenia odżywiania,
- samookaleczenia,
- stres,
- myśli samobójcze.

Depresja i autoagresja najczęściej są następstwem innych problemów doświadczanych przez młodych ludzi, m.in. przemocy domowej lub rówieśniczej, niskiego poczucia własnej wartości, różnego rodzaju uzależnień itp. Według raportu Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę pt. „Dzieci się liczą”¹ w 2016 roku w sumie 143 tysięcy dzieci objętych zostało pomocą specjalistyczną w związku z zaburzeniami psychicznymi. Ponadto według raportu między rokiem 2011 a 2016 niemal dwukrotnie wzrosła liczba prób samobójczych w grupie wiekowej do lat 18, przy czym przypuszcza się, że tylko jedna na 150 prób samobójczych trafia do statystyk policyjnych. Z raportu wynika również, że młodzi ludzie często boją się rozmawiać z rodzicami o swoich problemach lub twierdzą, że rodzice nie mają dla nich czasu, co może się przekładać na dużą popularność telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży. Uważna rozmowa może być pierwszym krokiem do rozwiązania dziecięcych problemów.

DEPRESJA MŁODZIEŃCZA

Depresja młodzieńcza to choroba, która dotyka nawet 30% nastolatków i dwukrotnie częściej występuje u dziewcząt niż chłopców. Najczęstsze objawy depresji młodzieńczej to:

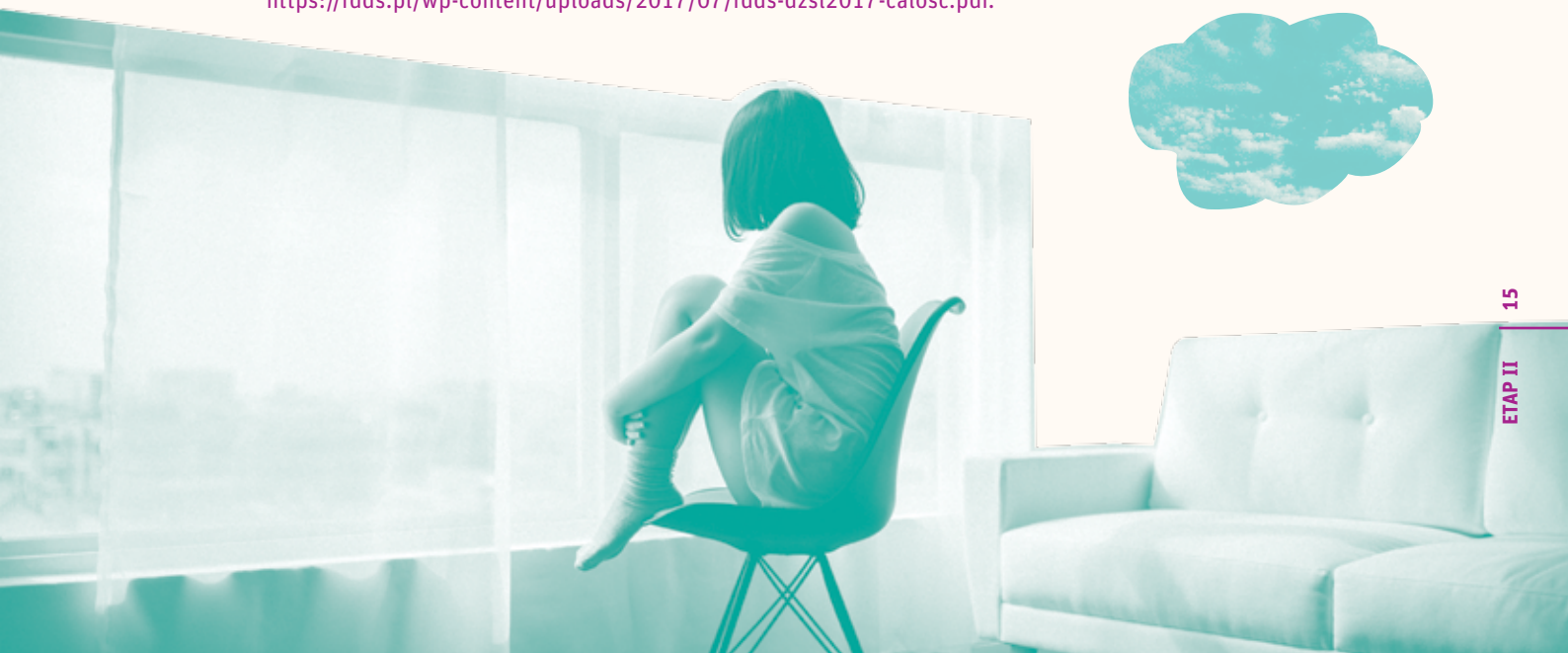
- złe samopoczucie fizyczne; np.: inne niż typowe dolegliwości bólowe, przeczulenie na punkcie funkcjonowania swojego organizmu (wyolbrzymianie dolegliwości fizycznych),
- zaburzenia aktywności – brak energii, szybkie męczenie się, ciągłe uczucie znużenia,
- zaburzenia koncentracji uwagi i zapamiętywania, które mogą powodować problemy w nauce,
- lepsze funkcjonowanie w godzinach wieczornych niż w ciągu dnia, trudności z porannym wstawaniem, zaburzenia snu i apetytu,
- rozdrażnienie, uczucie zmęczenia, przygnębiecie, zmienność nastroju,
- utrata zdolności do odczuwania przyjemności,
- niskie poczucie własnej wartości, negatywna ocena siebie, rzeczywistości i przyszłości,
- izolowanie się – ograniczenie kontaktów z otoczeniem, zamykanie się w sobie,
- zachowania autodestrukcyjne: używanie alkoholu, substancji psychoaktywnych, samookaleczenia, myślenie o śmierci, w tym próby samobójcze.

Młodzi ludzie dotknięci depresją najczęściej cierpią w milczeniu, dlatego ważne jest, aby uważnie ich obserwować i w razie potrzeby wiedzieć, jak zainterweniować. Jeśli czujecie potrzebę pogłębienia tematu depresji młodzieńczej, szczególnie polecamy materiały edukacyjne opracowane przez Ministerstwo Zdrowia we współpracy z Centrum Edukacji Obywatelskiej, dostępne na stronie: <https://wyleczdepresje.pl/depresja-mlodziencza/>.

Na zakończenie pracy z filmem dobierzcie się w pary i odpowiedzcie na pytania:

- Która informacja z dzisiejszego spotkania była dla mnie nowa lub szczególnie ważna?
- Jak mogę wykorzystać te informacje w swoim życiu?

1. „Dzieci się liczą 2017. Raport o zagrożeniach bezpieczeństwa i rozwoju dzieci w Polsce”, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, 2017, str.112. Raport dostępny pod linkiem: <https://fdds.pl/wp-content/uploads/2017/07/fdds-dzsl2017-calosc.pdf>.



ETAP III – POZNANIE TEMATYKI KAMPANII SPOŁECZNYCH

We wcześniejszych etapach utworzyliście zespół projektowy oraz zgłębiliście tematykę telefonu zaufania jako formy pomocy dzieciom i młodzieży z problemami. Teraz czekają na Was prawdziwe wyzwania: zastanowicie się, jakie są Wasze oczekiwania względem projektu, sprawdźcie, czy młodzi ludzie w Waszym otoczeniu zmagają się z problemami oraz czy wiedzą, gdzie szukać pomocy, a także skonkretyzujecie swoje plany związane z kampanią społeczną i zaplanujecie działania. Zanim jednak to wszystko się wydarzy, powinniście dowiedzieć się, na czym polegają kampanie społeczne oraz jakie są ich rodzaje.

DEFINICJA

Kampania społeczna to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy odbiorców i odbiorczyń, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany postawy, myślenia czy zachowania wobec określonego problemu społecznego lub do jego rozwiązywania. W kampaniach społecznych stosuje się techniki z zakresu marketingu i reklamy.

Zacznijcie od zapoznania się z definicją kampanii społecznej i porozmawiajcie na jej temat:

- Czy wszystkie użyte w niej słowa są dla Was jasne?
- Co może kryć się pod pojęciem „problem społeczny”?
- Czy znacie jakieś przykłady technik z zakresu marketingu i reklamy?

Jeśli macie wątpliwości, zapytajcie opiekuna lub opiekunkę; możecie też poszukać odpowiedzi w Internecie.



Następnie zapoznajcie się z rodzajami kampanii społecznych:

RODZAJE KAMPANII SPOŁECZNYCH²

Kampania informacyjna – jej celem jest informowanie konsumentów i konsumentek o danym problemie społecznym, etycznym lub środowiskowym. W tym rodzaju kampanii otrzymujemy zestaw informacji, ale wnioski musimy wyciągnąć sami. Kampania informacyjna poszerza świadomość istnienia problemu, nagłaśnia go oraz próbuje nim zainteresować szerszą publiczność.

PRZYKŁAD:

Kampania pt.: „Przyjaciół się nie wyrzuca”

Twórcy: Miejskie Przedsiębiorstwo Oczyszczania Łódź, Fundacja Niechciane i Zapomniane – SOS dla Zwierząt oraz Klinika Weterynaryjna Gdańska 81

Przebieg kampanii: Akcja miała miejsce w Łodzi. Samochody do przewożenia odpadów (tzw. śmieciarki) zostały oklejone zdjęciami spoglądających smutno kotów i psów z napisami „Przyjaciół się nie wyrzuca”. Organizatorzy i organizatorki podkreślali, że zwierzęta czują, myślą i przywiązują się do swoich opiekunów, a podjęcie się opieki nad psem czy kotem powinno być przemyślaną i odpowiedzialną decyzją, a nie impulsem czy spontanicznym gestem podyktowanym emocjami.

Kampania perswazyjna – w przeciwieństwie do kampanii informacyjnej ten rodzaj kampanii ma na celu przekonanie odbiorców i odbiorczyń do racji prezentowanych przez organizację. Zachęca również do zmiany dotychczasowych postaw.

PRZYKŁAD:

Kampania pt. „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”

Twórcy: Fundacja PZU, VML Poland, On Board Public Relations

Przebieg kampanii: Symbolem tej kampanii były niebieskie serca, których przygotowano ponad dwa miliony. Z gotowym lub osobistym tekstem, umieszczone w samochodzie, miały przypominać kierowcy, że jest kochany i ze względu na czekających na niego bliskich powinien jechać ostrożnie. Serca były rozdawane w oddziałach PZU oraz na autostradzie A2. W ich dystrybucję włączyła się również policja. Elementami kampanii był także spot telewizyjny, billboardy i reklamy na autobusach. Ponadto przeprowadzono konkurs na najlepszy tekst na serce. Głównym założeniem kampanii społecznej „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym” było pokazanie pozytywnego wpływu, jaki mogą mieć na kierowców ich bliscy.

2. W opisach wykorzystano informacje z Encyklopedii Zarządzania:
https://mfiles.pl/pl/index.php/Kampania_spo%C5%82eczna oraz strony
https://brief.pl/najlepsze_polskie_kampanie_spoeczne/ [dostęp: 21.08.2019]



Kampania społeczna aktywizująca odbiorców i odbiorczynie – polega na zaangażowaniu ludzi w prospołeczne działania, np. zachęcające do udzielania wsparcia finansowego lub rzeczowego.

PRZYKŁAD:

Kampania pt. „**Ta reklama jest zrobiona dla pieniędzy**”

Twórcy: Fundacja Hospicyjna, Mr. Bloom

Przebieg kampanii: „Ta piosenka jest nagrana dla pieniędzy” – śpiewał Grzegorz Ciechowski. Przebój zespołu Republika został wykorzystany w fundraisingowej kampanii Fundacji Hospicyjnej. Spot pokazuje, jakie są realne wydatki na funkcjonowanie hospicjum – od lekarstw i pieluch poprzez sprzęt medyczny aż po niezbędne prace konserwacyjne. Hasło kampanii jest proste i bezpośrednie: „Tak, ta reklama jest zrobiona dla pieniędzy. Bez nich trudno nam pomagać. Prosimy o Twój 1%”.

Omówcie przedstawione powyżej przykłady kampanii:

- Która z kampanii wydaje Wam się najciekawsza?
- Czy spotkaliście się wcześniej z jakimiś kampaniami społecznymi? Na czym polegały? Jaki mógł być ich cel? Czy jesteście w stanie określić ich rodzaj?

Wasza kampania społeczna z jednej strony powinna być jak dobra reklama: atrakcyjna, widoczna, przyciągająca uwagę, wyróżniająca się, chwytliwa. Nie wystarczy jednak, aby odbiorca zapamiętał obrazek czy hasło – Waszym celem jest przekazanie wiedzy i wpływanie na postawy, a to duże wyzwanie! Z tym samym wyzwaniem mierzą się specjaliści i specjalistki organizujący profesjonalne kampanie społeczne i na pewno warto, abyście przed przystąpieniem do pracy nad własną kampanią zapoznali się z przykładami innych kampanii np. na stronach: www.kampaniespoleczne.pl oraz https://brief.pl/najlepsze_polskie_kampanie_spoleczne/.



ETAP IV

PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE KAMPANII SPOŁECZNEJ

Kampania, którą zaprojektujecie, powinna:

- dobrze wykorzystywać Wasze zasoby: pasje, umiejętności, kontakty,
- być skierowana do określonej grupy odbiorców i odbiorczyń, np. do dzieci lub ich rodziców,
- odpowiadać na ich konkretne problemy i potrzeby,
- przekazywać solidną dawkę wiedzy i porad,
- zachęcać do samodzielnego pogłębiania tematu.

Jak to wszystko osiągnąć? Na kolejnych stronach znajdziecie kroki, które Wam w tym pomogą.



Krok 1. Zebranie informacji

To ważny moment planowania: zebranie informacji o własnych potrzebach, zasobach i możliwościach – od niego w dużej mierze zależy ostateczny kształt Waszego projektu. Zaczynajcie od refleksji nad własnymi motywacjami i potrzebami. Pomoże Wam w tym poniższe ćwiczenie.

ĆWI- CZE- NIE:

Ćwiczenie *Mapa marzeń*

Na początku tego ćwiczenia każdy pracuje samodzielnie. Będziecie potrzebować kartek, kolorowych gazet, kleju i nożyczek – warto o to zadbać z wyprzedzeniem. Korzystając z wyciętych z gazet obrazków i liter, stwórzcie swoje indywidualne mapy marzeń: planów dotyczących udziału w projekcie, nadziei związanych z tym, jak będzie wyglądała współpraca w grupie, informacji o tym, czego chcecie się nauczyć i jak chcecie się czuć – możecie wesprzeć się poniższymi pytaniami:

- Czego z obszaru współpracy w grupie chcę się nauczyć?
- Czego z obszaru rozwiązywania problemów chcę się dowiedzieć?
- Jakie umiejętności z obszaru promocji i reklamy chcę zdobyć?

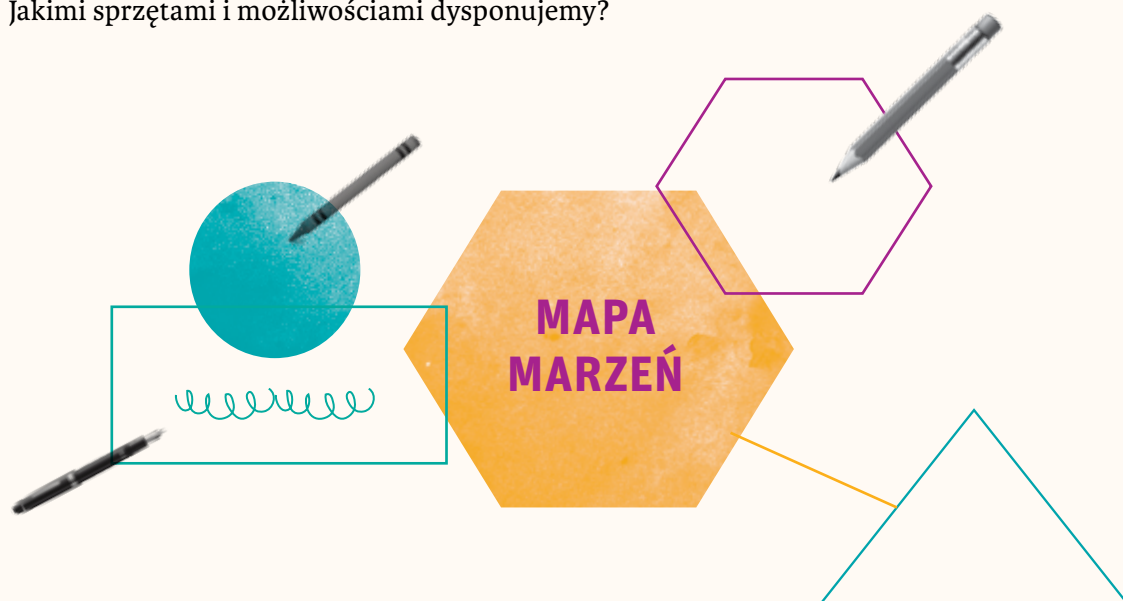
WSKAZÓWKA:

Uczniowie i uczennice jeszcze przed przystąpieniem do ćwiczenia powinni wiedzieć, że wykonane prace będą prezentować na forum całej grupy. Wiedząc o tym z wyprzedzeniem, poczują się bezpieczniej podczas wykonywania zadania.

Stworzone mapy zaprezentujcie na forum i omówcie przedstawione na nich elementy. Mapy zachowajcie – wróćcie do nich pod koniec projektu, by zastanowić się nad tym, czy udało Wam się zrealizować plany i marzenia.

Następnie zastanówcie się, jakie są Wasze zasoby, odpowiadając na pytania:

- Jakie są nasze pasje, zainteresowania?
- Jakie przydatne dla projektu umiejętności już mamy?
- Kto mógłby nam pomóc w działaniach?
- Jakimi sprzętami i możliwościami dysponujemy?



Uporządkujcie zgromadzone informacje w formie tabeli według wzoru:

TABELA ZASOBÓW I POTRZEB		
	CO MAMY?	CZEGO POTRZEBUJEMY?
Zainteresowania		
Wiedza		
Umiejętności		
Kontakty		
Sprzęty		
Inne		

Do tabeli zasobów i potrzeb warto wracać, aby na bieżąco korzystać z zawartych w niej informacji; można również uzupełniać ją o nowe dane w miarę pozyskiwania np. wiedzy czy kontaktów. Po rozpoznaniu własnej sytuacji przejdźcie do zbadania sytuacji osób w Waszym otoczeniu.

Krok 2. Rozpoznanie sytuacji lokalnej

Ważnym elementem Waszego projektu będzie rozpoznanie sytuacji w Waszej okolicy oraz określenie grupy docelowej, czyli profilu osób, do których skierujecie Wasz przekaz. Kampania powinna dotyczyć problemów dzieci i młodzieży, jednak to niekoniecznie dzieci i młodzież muszą być odbiorcami i odbiorczyniami Waszych działań. Równie dobrze mogą być nimi rodzice, opiekunowie i opiekunki czy osoby pracujące z młodymi ludźmi.

Zwróćcie uwagę, że według filmu „Słucham” problemy dzieci wynikają często z osamotnienia i braku możliwości rozmowy z bliską osobą. Właśnie dlatego możecie skierować kampanię do rodziców oraz opiekunów i opiekunek, aby uwrażliwić ich na potrzebę uważnej rozmowy z dziećmi oraz podpowiedzieć im, jak mądrze takie rozmowy prowadzić lub gdzie znaleźć informacje ze wskazówkami. Możecie także zwrócić się bezpośrednio do młodych ludzi, zachęcając ich do rozmowy o swoich problemach z zaufanymi dorosłymi: osobami z rodziny, szkolnym pedagogiem lub wychowawczynią klasy czy do skorzystania z telefonu zaufania.

Ostateczny kształt kampanii powinien wynikać z analizy sytuacji w Waszej okolicy. Dobrze zatem, abyście przyjrzeni się skali problemów dzieci i młodzieży w Waszym środowisku lub wiedzy o tym zjawisku wśród osób dorosłych. Jednym z najbezpieczniejszych sposobów na pozyskanie tego typu informacji jest przeprowadzenie anonimowych ankiet.

WSKAZÓWKA:

Informacje, które będziecie zbierać, mogą należeć do danych wrażliwych, które podlegają szczególnej ochronie, dlatego rekomendujemy przeprowadzenie anonimowych ankiet przy wykorzystaniu papierowych kwestionariuszy lub ankiet elektronicznych (np. formularzy Google). Pytania zawarte w ankiecie powinny być dosyć ogólne i neutralne, aby nikomu nie sprawić przykrości. Być może do pomocy w opracowaniu pytań warto zaprosić szkolnego psychologa lub pedagogkę?

Jak sensownie wykorzystać w kampanii społecznej zgromadzone dane? Zobrazujmy to następującym przykładem: wyobraźcie sobie, że w miejscowości Pytaki zorganizowano anonimową ankietę wśród młodzieży w wieku 13–18 lat. Zebrano 100 ankiet z odpowiedziami na poniższe pytania:

- Czy aktualnie masz jakieś zmartwienia/problemy? (64 odpowiedzi TAK)
- Czy o wszystkich swoich problemach możesz porozmawiać z rodzicami lub opiekunami? (22 odpowiedzi TAK)
- Czy zdarza się, że nie masz z kim porozmawiać o swoich problemach? (38 odpowiedzi TAK)
- Czy często czujesz się samotny/samotna? (31 odpowiedzi TAK)
- Czy słyszałeś/słyszałaś o telefonie zaufania dla dzieci i młodzieży? (94 odpowiedzi NIE)
- Czy kiedykolwiek korzystałeś/korzystałaś z telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży? (100 odpowiedzi NIE)

Dzięki ankiecie dowiadujemy się, że niemal 2/3 naszych respondentów i respondentek drećzą jakieś problemy, ale jedynie nieco ponad 20% z nich czuje, że może o nich porozmawiać ze swoimi najbliższymi. Znacząca jest też grupa osób, które nie zawsze mają z kim porozmawiać o swoich zmartwieniach czy wręcz czują się samotne. Ponadto tylko pojedyncze osoby słyszały o telefonie zaufania dla dzieci i młodzieży, ale żadna z badanych

osób nigdy z niego nie korzystała. To dla nas trop, aby w kampanii skierowanej do młodych mieszkańców i mieszkank Pytaków skupić się na promowaniu telefonu zaufania oraz szczerzej rozmowy jako pierwszego kroku do rozwiązywania problemów. Ponadto na podstawie wyników ankiety można stworzyć intrygujące hasła promocyjne, np.:

Niemal 65% młodych mieszkańców i mieszkank Pytaków ma problemy!*

*Aż 64 na 100 mieszkańców i mieszkank Pytaków w wieku 13–18 lat zadeklarowało, że ma zmartwienia i problemy, przy czym tylko 22% rozmawia o nich ze swoimi rodzicami lub opiekunami. Odpowiedzi udzielono w ankiecie przeprowadzonej w dniach 11–13.11.2019 roku na próbie 100 osób.

Wśród młodych mieszkańców i mieszkank Pytaków nikt nie potrafi korzystać z telefonu!*

*Aż 100 na 100 mieszkańców Pytaków w wieku 13–18 lat zadeklarowało, że nigdy nie korzystało z telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży, a jedynie 6 osób o nim słyszało. Jednocześnie niemal 40% respondentów i respondentek twierdzi, że nie zawsze ma z kim porozmawiać o swoich problemach. Odpowiedzi udzielono w ankiecie przeprowadzonej w dniu 11–13.11.2019 roku na próbie 100 osób.

Zastanówcie się, jakie inne hasła moglibyście ułożyć na podstawie danych z Pytaków?
W jaki sposób spróbowalibyście poprawić sytuację respondentów i respondentek?
Co byście im poradzili?

Po odpowiedzi na powyższe pytania wróćcie myślami do swoich miejscowości i przygotujcie ankietę, która będzie przydatna przy planowaniu Waszej kampanii. Pamiętajcie, że ankietę może być skierowana do innej grupy niż młodzież, choćby do rodziców, opiekunów i opiekunek lub nauczycieli i nauczycielek oraz składać się z innego typu pytań, niż te zaprezentowane w powyższym przykładzie. Na etapie opracowywania ankiety dokładnie przemyślcie, kogo i o co chcecie zapytać, oraz zastanówcie się, jak będziecie mogli wykorzystać zebrane informacje. Przeprowadźcie ankietę wśród jak największej próby mieszkańców i mieszkank, a następnie przeanalizujcie odpowiedzi i spiszcie wnioski.

WSKAZÓWKA:

Pamiętaj, że Waszą rolą nie jest rozwiązywanie konkretnych problemów, a jedynie informowanie młodych ludzi, że ze swoimi problemami nie są sami, że wokół nich są osoby, do których mogą się zwrócić o pomoc. Miej uważność na swoich podopiecznych i podopieczne – wśród nich też mogą być osoby, które mierzą się z trudnościami i choć praca nad projektem może być dobrą okazją okazania im wsparcia, może stanowić też wyzwanie. Gdy wiesz o jakiejś kryzysowej sytuacji swojego ucznia lub uczennicy, zachowaj szczególną czujność. Upewnij się, najlepiej na drodze indywidualnej rozmowy z nim lub z nią, czy dana osoba ma w sobie gotowość do udziału w podobnym projekcie. Przemyśl też, czy atmosfera w grupie pozwoli na przeprowadzenie projektu w bezpiecznej, wspierającej atmosferze.

Krok 3. Skonkretyzowanie planów

W poprzednich krokach zgromadziliście informacje dotyczące zarówno Was samych, jak i młodych mieszkańców i mieszanek Waszej miejscowości. Przyszedł czas na doprecyzowanie, jakie komunikaty chcecie przekazać w Waszej kampanii poruszającej kwestię problemów dzieci i młodzieży.

Kampania informacyjno-promocyjna może przybrać najrozmaitsze formy, na przykład:

- plakaty rozwieszone w przychodni, bibliotece, domu kultury, sklepie, urzędzie, kościele itp.,
- informacje na stronie internetowej szkoły, biblioteki, urzędu itp.,
- artykuł w lokalnej gazecie,
- wywiad w lokalnej rozgłośni radiowej lub stacji telewizyjnej,
- nagranie klipu promocyjnego,
- happening w najpopularniejszym miejscu w Waszej miejscowości,
- zawieszki lub plakaty w autobusach,
- namalowanie muralu z nazwą i numerem telefonu zaufania w widocznym miejscu,
- osobiste wręczenie ulotek,
- stoisko informacyjne na szkolnej lub lokalnej imprezie itp.



Zanim jednak zdecydujecie się na konkretne metody komunikacji, powinniście dokładnie określić, kto ma być odbiorcą Waszego przekazu. W zależności od płci, wieku, zainteresowań i innych cech Waszych odbiorców i odbiorczyń różne formy komunikacji będą miały różną skuteczność. Dlatego w pierwszej kolejności odpowiedzcie na pytanie: „do kogo mówimy?”, a dopiero potem dobrać odpowiednie metody komunikacji. Pomoże Wam w tym poniższe ćwiczenie.

ĆWICZENIE:

Ćwiczenie *Koło pomysłów*

Podzielcie się na trzy zespoły, z których każdy będzie pracował nad jednym zagadnieniem. Na środku trzech dużych arkuszy papieru zapiszcie pytania:

- Do kogo mówimy? Komu i w jaki sposób może pomóc nasza kampania?
- Na czym polega nasz projekt? Jaki jest główny cel naszych działań?
- Jakie konkretne formy przybiorą działania w ramach naszej kampanii? Kiedy odbędą się te działania?

Pracujcie przez 10 minut, zapisując wszystkie odpowiedzi, które przyjdą Wam do głowy, a następnie wymieńcie się arkuszami i przez kolejne siedem minut uzupełniajcie odpowiedzi kolegów i koleżanek. Po tym czasie wymieńcie się arkuszami jeszcze raz i pracujcie pięć minut. Następnie po kolei zaprezentujcie na forum arkusze, od których zaczynaliście i wspólnie zastanówcie się, które pomysły wcielić w życie. Jeśli macie problem z decyzją, głosujcie. Na zakończenie spiszcie wszystkie ustalenia i rozważcie, czego i kogo potrzebujecie, aby zrealizować swoje plany.

Krok 4. Szukanie sojuszników i sojuszniczek

Nieocenioną pomocą przy realizacji projektów są sojusznicy i sojuszniczki, którzy mogą udzielać różnego rodzaju wsparcia. Waszym sojusznikiem może zostać każda osoba, grupa, firma bądź instytucja, a współpraca powinna opierać się na zasadzie obopólnych korzyści. Korzyścią dla Waszych sojuszników może być satysfakcja wynikająca z przyczynienia się do realizacji ważnej i potrzebnej kampanii społecznej, reklama i rozgłos lub inna wartość, którą jesteście w stanie zapewnić.³ Jak dobrać sojuszników i sojuszniczki z korzyścią dla Was? Rozrysujcie tabelę, wykorzystując informacje zebrane w kroku 3. oraz mając na uwadze Wasze kolejne pomysły i plany.

Czego potrzebujemy?	Kto może nam pomóc?	Jak dotrzemy do tej osoby, firmy lub instytucji?	Osoba odpowiedzialna za kontakt

W przypadku kampanii poruszającej kwestię problemów dzieci i młodzieży pożądanymi sojusznikami i sojuszniczkami będą zwłaszcza:

- ambasadorzy i ambasadorki kampanii, czyli rozpoznawalne w środowisku lokalnym osoby, które publicznie wesprą Waszą akcję i pojawią się na Waszych materiałach promocyjnych (najlepiej, aby były to osoby, które działają na rzecz dzieci i młodzieży, dzięki czemu mogą uchodzić za ekspertów i ekspertki w temacie rozwiązywania ich problemów),
- dyrektorzy i dyrektorki lokalnych instytucji publicznych, np. przychodni, urzędu, domu kultury, szkoły – czyli osoby, których zgoda jest Wam potrzebna do umieszczenia materiałów informacyjnych we wspomnianych obiektach,
- dziennikarze i dziennikarki lokalnej prasy, radia i telewizji, którzy pomogą nagłośnić Waszą kampanię.

3. Źródło: *Na szlaku współpracy. Uczniowskie działania w społecznościach lokalnych*, Centrum Edukacji Obywatelskiej, str. 48.



Krok 5. Planowanie pracy i podział zadań

To kluczowy element przygotowań! Wszystkie czekające Was czynności powinny być konkretnie zdefiniowane i umiejscowione w czasie. W tym celu stwórzcie listę zadań, wskazując przy każdym z nich termin realizacji. Następnie do każdego z zadań dopasujcie osobę odpowiedzialną; możecie to zrobić przy pomocy poniższego ćwiczenia.

ĆWICZENIE:

Ćwiczenie *Kto pierwszy...*⁴

Rozdajcie każdej osobie z zespołu po trzy pionki do gier lub inne jednokowe przedmioty (każda osoba powinna mieć trzy podobne do siebie małe przedmioty, np. kamyczki, żetony, kulki – zestawy powinny różnicować uczestników i uczestniczki, np. Jaś powinien mieć trzy kamyki, Ula trzy listki, a Dorian trzy pionki). Spójrzcie jeszcze raz na zadania na kartkach. Za moment zamknijcie oczy. Jedna osoba po chwili je otworzy i przydzieli swój jeden przedmiot do jednego zadania, a następnie ponownie zamknie oczy i da znak, że kolejna osoba może je otworzyć. Kolejna osoba uczyni to samo, czyli przydzieli do zadania swój jeden przedmiot. I tak będzie do końca, aż każdy rozda swoje pionki. W ten sposób bez skrupowania podzielicie się większością zadań. Jeśli jakieś zadania zostaną nieobsadzone, porozmawiajcie między sobą, czy możecie je wykonać wspólnie.

WSKAZÓWKA:

Wszystkie ustalenia spiszcie w formie przejrzystej tabeli i powieście w widocznym miejscu, monitorując od czasu do czasu stan wykonania poszczególnych zadań. Więcej informacji związanych z pracą zespołową znajdziecie w nagraniu na stronie: www.mlodziwakcji.ceo.org.pl/praca-zespolowa-wyzwania-i-trudnosci.

4. Źródło: *Młodzi w Akcji. Wiwat niepodległość! Przewodnik po programie*, Centrum Edukacji Obywatelskiej 2018, str. 50.



Krok 6. Finał projektu

W przypadku projektu takiego jak kampania poruszająca kwestię problemów dzieci i młodzieży trudno mówić o konkretnym finale – kampania informacyjno-promocyjna to zazwyczaj przedsięwzięcie rozłożone w czasie, żeby umożliwić odbiorcom i odbiorczyńom przyswojenie przekazu. Mimo to spróbujcie zaplanować jeden dzień, podczas którego wydarzą się kluczowe działania. Przykłady znajdziecie w tabeli poniżej.

START KAMPANII – DZIEŃ PIERWSZY			
CZAS	WYDARZENIE	POTRZEBY	OSOBY
8:00	start wydarzenia na Facebooku	teksty i zdjęcia	Karol
8:30	wywiad w lokalnym radiu na temat naszej kampanii	przygotowanie się do udzielenia wywiadu	Julia i Norbert
9:00–11:00	akcja umieszczania plakatów w różnych punktach miejscowości	plakaty, nożyczki, taśma klejąca	dwa dwuosobowe zespoły; osoby odpowiedzialne: Jaś i Basia
14:00–16:00	akcja rozdawania ulotek przed szkołą, przychodnią i urzędem miasta	przygotowane ulotki	trzyosobowe zespoły w każdym punkcie; osoby odpowiedzialne: Zosia, Tomek i Michał



Krok 7. Podsumowanie projektu

Po zakończeniu wszystkich działań projektowych i krótkim odpoczynku koniecznie spotkajcie się, aby porozmawiać o Waszych wrażeniach. Spotkanie powinno mieć swobodny charakter, dlatego warto się zaopatrzyć w coś do jedzenia i picia, aby umilić ten czas.

ĆWICZENIE:

Ćwiczenie *Rundka 2+1*

Usiądźcie w okręgu, każda osoba po kolei wymienia dwie rzeczy, które najbardziej podobały jej się w projekcie oraz jedną rzecz, którą według niej można by zrobić lepiej, zmienić lub poprawić.

Po takiej rundce zastanówcie się, czy chcecie kontynuować działania związane z pomocą dzieciom i młodzieży – jeśli tak, to spiszcie pomysły na kolejne przedsięwzięcia. Na koniec pogratulujcie i podziękujcie sobie nawzajem – w końcu wykonaliście kawał dobrej roboty!

WSKAZÓWKA:

Nie zapomnijcie również podziękować wszystkim sojusznikom i sojuszniczkom – to dla nich ważny sygnał, że doceniacie ich zaangażowanie! Dobrym podziękowaniem może być dyplom uznania lub zdjęcie Waszej grupy projektowej.



ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1 – Karta pracy: Analiza filmu „Słucham”

ANALIZA FILMU „SŁUCHAM”	
Kim są bohaterowie i bohaterki filmu?	
W jakim mogą być wieku?	
O jakich problemach opowiadają?	
Dlaczego decydują się na rozmowę z nieznaną osobą?	
Jak zmieniają się ich emocje w trakcie trwania rozmowy?	
W jaki sposób prowadziły rozmowę osoby odbierające telefon?	
Czy w Polsce istnieje taki telefon? Jak się nazywa? Co o nim wiecie?	

GRUPA 1

Z jakimi problemami najczęściej dzwonią dzieci i młodzież?

Fragment rozmowy z Lucyną Kicińską, koordynatorką telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży prowadzonego przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę:

Z czym najczęściej dzwonią dzieci?

Numer jeden to wszelkie kwestie dotyczące zdrowia psychicznego. Depresja, obniżony nastrój, samotność, zaburzenia odżywiania, samookaleczenia, stres, no i myśli samobójcze.

Poza myślami samobójczymi, obniżonym nastrojem czy depresją, tematem, który się pojawia, jest stres. Ale stres to pojemny worek. Co w nim jest?

Permanentne poczucie niespełnienia oczekiwań, głównie rodziców. Permanentne napięcie wynikające z poczucia, że nie jest się wystarczająco dobrym. Ciągłe myślenie o tym, czego się nie zrobiło. I to jest takie wszechogarniające. Nie ma momentu, że dziecko się wyłącza i na przykład słucha muzyki. Jest też dużo lęku o przyszłość: jakie wybrać liceum, jakie studia, co będzie z pracą. Dziecko takiego myślenia może się nauczyć w domu – od rodziców, którzy rozmawiają prawie wyłącznie o problemach, natomiast nie mówią już o rozwiązaniach.

Kolejna przyczyna stresu to porównywanie się: „Nie mam iPhone’a, a oni mają”, „Nie mam spodni takiej i takiej marki, a wszyscy mają”, i problemy z akceptacją swojego wyglądu: „One są ładne, ja nie”, „One się malują, a mnie mama zabrania”, „Oni są tacy męscy, ja nie jestem”. Stres jest wzmożony przez to, że koleżanki czy kolegów widzi się nie przez kilka godzin w szkole, tylko na okrągło. Po powrocie do domu odpala się Facebooka, Instagram czy Snapchat i dalej ogląda cukierkowy, przefiltrowany świat. Idole nastolatków też są na wyciągnięcie ręki – niesamowicie realni, dostępni i niedostępni jednocześnie.

Wymieniła pani jeszcze samookaleczenia. Jak duży to problem?

Duży. To jeden ze sposobów, w jaki dzieci starają się radzić sobie ze stresem, często trwający latami.

Dzwonią dziewczyny i mówią na przykład: „Mama w końcu zauważyła blizny i obiecała, że weźmie mnie do psychologa, ale nie wzięła. Wczoraj nawet zostawiłam żyletkę na biurku. Wiem, że ją widziała, bo jak wróciłam ze szkoły, to leżała w innym miejscu. Ale o psychologu nie wspomniała... Nie mam już siły, zabiję się”. Wysyłamy interwencję, rodzice – zaskoczeni. „Bo ona przecież już nic nie mówiła...”.

Druga najczęściej poruszana grupa tematów to relacje rówieśnicze – co tam jest?

Kłótnie, nieporozumienia, nieszczęśliwa miłość. I ta kategoria bardzo silnie łączy się z kategorią przemocy rówieśniczej. Bo dzieci często to, co się między nimi dzieje, interpretują jako sprzeczkę, a nie widzą, że to tak naprawdę przemoc. Doświadczają jej codziennie, więc staje się dla nich normą.

GRUPA 1 (ciąg dalszy)

Z jakimi problemami najczęściej dzwonią dzieci i młodzież?

Z czym jeszcze dzwonią dzieci?

Dalej są sytuacje okołorozwodowe, kiedy dzieci czują się rozgrywane przez rodziców. Kochają oboje, a od mamy słyszą, że ojciec jest beznadziejny, albo odwrotnie. Młodsze dzieci przeżywają, że rodzice się bardzo kłócą, boją się, że im się rozpadnie rodzina, i nie mają z kim o tym porozmawiać. Staramy się wtedy razem z nimi znaleźć zaufaną osobę – babcię, wujka, przyjaciółkę mamy – której mogą się zwierzyć i która będzie mogła rodzicom uświadomić, jak to, co się między nimi dzieje, wpływa na dziecko.

Ostatnio pojawił się nowy problem. Przez pierwszych kilka lat działalności odbieraliśmy dużo telefonów od dzieci, których rodzice wyjechali za granicę do pracy. To były rozpaczliwe telefony o traumie porzucenia, o samotności. Od jakichś czterech lat natomiast dzwonią te same dzieci, które już jakoś się ułożyły ze swoją rzeczywistością – mają przyjaciół, dziewczynę, chłopaka, swoje sprawy – a tu nagle wraca rodzic w blasku i chwale i mówi: „A teraz pojedziesz ze mną do Holandii/Anglii/Szkocji”.

GRUPA 2

Dlaczego młodzi ludzie wolą rozmowę z nieznanymi niż z bliskimi sobie ludźmi?
W jaki sposób mogą im pomóc konsultanci i konsultantki telefonu zaufania?

Fragment rozmowy z Lucyną Kicińską, koordynatorką telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży prowadzonego przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę:

Nie ma dorosłych, którzy by tym dzieciom pomogli nazwać to, czego doświadczają, odróżnić zachowania dozwolone od niedozwolonych?

Nie ma. Ani w domu, ani w szkole. Dzieci opowiadają nam, że nauczyciele i nauczycielki nie reagują na przemoc. Czasem chcą zareagować, ale nie wiedzą jak. Wczoraj prowadziłam szkolenie dla nauczycieli. Pytam: „Gdy dzieci się biją, to co robicie?”. Oni na to: „Podchodzimy i pytamy: A co wy robicie?”. Ale to jest absurdałne pytanie, bo przecież widać, co one robią.

To co można zrobić w takiej sytuacji?

Powiedzieć: „Chłopaki, widzę, że się bijecie, w naszej szkole nie ma zgody na takie zachowania, za chwilę o tym porozmawiamy”. Czasem dzieci mówią: „Powiedziałem nauczycielce, że mnie prześladowała, ale mi nie pomogła”. Próbuje się wtedy dowiedzieć, co to znaczy, że „nie pomogła”. Często się okazuje, że nauczyciel czy nauczycielka porozmawiała ze sprawcami, sytuacja się zmieniła, ale na krótko. Kiedy tylko sprawcy się zorientowali, że nauczyciel stracił czujność, wrócili do nękania, tyle że bardziej je ukrywają.

Co radzicie takiemu dziecku?

Rozbrajamy to: „Zobacz, nauczycielka ci pomogła, tylko to nie wystarczyło. Trzeba pójść drugi raz, może trzeci”. Budujemy w dziecku motywację, żeby jeszcze raz zwróciło się o pomoc. Czasami przeprowadzamy interwencję lokalną. Dzwonimy do szkoły i mówimy na przykład: „Mamy anonimowy sygnał o przemocy rówieśniczej, proszę sprawdzić, co się dzieje w piątych klasach”. Wtedy często słyszymy: „Też tak podejrzewaliśmy, ale nie wiedzieliśmy, jak się do tego zabrać”. Nasz kontakt mobilizuje szkołę, żeby znaleźć rozwiązanie. Pomagamy im w tym, doradzamy, przybliżamy procedury, konsultujemy plany.

Czy dzieci proszą czasem, żebyście wytłumaczyli coś rodzicom?

Proszą, ale my tego nie robimy, tylko budujemy w nich gotowość do tego, żeby same powiedziały rodzicom o swoim problemie. Przygotowujemy razem z nimi taki komunikat, który pozwoli im ominąć wszelkie rodzicielskie rafy, żeby nie usłyszały na przykład: „Dlaczego dopiero teraz mi o tym mówisz?”.

Co dziecko w tym słyszy?

„Znowu mnie zawiodłeś! Trzeba było wcześniej do mnie przyjść, toby było łatwiej”. A rodzic tak naprawdę chciałby powiedzieć: „Tak długo byłeś sam. Beze mnie”.

GRUPA 2 (ciąg dalszy)

Dlaczego młodzi ludzie wolą rozmowę z nieznanymi niż z bliskimi sobie ludźmi?
W jaki sposób mogą im pomóc konsultanci i konsultantki telefonu zaufania?

To dlaczego tego nie mówi?

Bo nie potrafi inaczej. Jeśli dziecko się obawia takiej reakcji, to ustalamy, że powie: „Mamo, chcę ci powiedzieć coś bardzo ważnego, ale boję się, że będziesz na mnie zła, że dopiero teraz z tym przychodzę”.

Jakie są jeszcze „rafy”?

Moja ulubiona: „A nie mówiłem!”, „A nie mówiłam!”, z dowolnym zakończeniem: „...żebyś się z nim nie przyjaźnił”, „...żebyś tam nie szła”. Dziecko już to przecież wie i przychodzi, żeby się zwierzyć z kłopotu, a nie po to, żeby rodzic mu udowodnił, że jest mądrzejszy.

Czasem rodzice mówią takie rzeczy z poczucia bezradności albo w poczuciu winy.

No to powiedzmy dziecku: „Wiesz, czuję się bezradny” albo „Czuję się winny”, albo „Myślę, że powinnam z tobą spędzać więcej czasu”. Wtedy mamy szansę zbudować most. Dzieci nie mówią wszystkiego od razu. Badają, czy dorosły słucha, czy jest zainteresowany.

Co konsultanci i konsultantki chcieliby doradzić rodzicom i opiekunom młodych ludzi?

Fragment rozmowy z Lucyną Kicińską, koordynatorką telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży prowadzonego przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę:

Najczęściej dzwonią do Was dzieci w wieku 13–15 lat. Jak wygląda relacja z rodzicami w ich opowieściach?

Żle. Dzieci mówią: „Rodziców nie interesują moje problemy”. Pytamy je: „Ale czy mama, tata tak ci powiedzieli – że ich to nie interesuje?”. „Nie, ale jakby ich interesowało, toby zapytali”. Z kolei na spotkaniach czy warsztatach podchodzą do mnie rodzice i mówią: „Ja moje dziecko znam. Jak coś się będzie działo, to ono mi o tym powie”. Wtedy pytam: „A czy pan/pani powiedział/a kiedyś swojemu dziecku: Słuchaj, jak będziesz potrzebować pomocy, to przyjdź do mnie?”. „No nie”.

Czyli nie ma komunikacji?

Nie ma. Rodzice mówią: „To oczywiste, że jestem tu dla dziecka”. To wcale nie jest oczywiste.

Oczywiste jest dla mnie to, że nikt nie wie, co myślę, dopóki tego nie powiem. A gdy powiem, to zrozumie mnie 50 proc. słuchających i być może będę musiała to powtórzyć kilka razy, żeby dotarło do reszty. I kiedy słyszę od dziecka: „Nie powiem mamie, bo ona mi nigdy nie powiedziała, że mogę, że jest gotowa mi pomóc”, to jest rozdzierające.

Powiedzenie „Jesteś dla mnie ważny” to są dwie sekundy, „Kocham cię” – jedna sekunda, „Jakby coś się działo, to do mnie przyjdź” – cztery sekundy. Wiem, bo to zmierzyłam. Więc jeśli mi rodzic mówi, że nie ma czasu na takie rozmowy, to się w środku złościę. Rodzice czasem się tłumaczą: „Ze mną też nikt nie rozmawiał”.

I co pani na to?

Na skróty? „Ale z tobą był, a ty ani nie rozmawiasz, ani nie jesteś”. Dzieci mówią nam: „Potrzebuję, żeby mama na chwilę zamknęła swój laptop”, „Żeby tata odłożył telefon”. Zdarza się, że proszą: „Czy mogłaby pani powiedzieć mojej mamie, co się ze mną dzieje, bo ja się boję. Dam ją do telefonu”. Mama bierze słuchawkę, mówimy: „Dzień dobry, jestem z telefonu zaufania, rozmawiamy z córką, która nam powiedziała, że ma myśli samobójcze i się boi pani o tym powiedzieć”.

I co jest po drugiej stronie?

Cisza albo: „A... a... a...”. Rodzice są często w szoku. Wtedy mówimy: „Jeśli pani nie wie, co powiedzieć, to proszę powiedzieć: Dobrze. Proszę nie mówić: To nieprawda albo Nic takiego się nie dzieje. Bo dziecko to usłyszy, a potrzebuje czegoś innego”. Mamy taką tendencję – nie tylko rodzice, ludzie w ogóle – że gdy słyszymy o czymś złym, to myślimy sobie, że to się nigdy nam, naszemu dziecku nie przytrafi. I to jest błąd, który usypia naszą czujność.

GRUPA 4

W jaki sposób reaguja konsultanci i konsultantki w sytuacji, gdy ich rozmowcy i rozmowczyni robia sobie zarty? Dlaczego tak reaguja?

Fragment rozmowy z Lucyną Kicińską, koordynatorką telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży prowadzonego przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę:

Czy zdarza się, że dzieci mówią nieprawdę?

Zdarza się na przykład, że dziecko mówi nam, że się zabije, policja interweniuje, a ono mówi im: „Wcale się nie chciałem zabić”. I potem policja pisze, że dziecko nas okłamało. Odpowiadamy, że myśli samobójczych nie widać i że od tego, by sprawdzić, czy dziecko potrzebuje pomocy, są specjaliści oraz że konieczna jest konsultacja. Dzieci mówią nam o najtrudniejszych przeżyciach, my im wierzymy i musimy zrobić wszystko, żeby uzyskać pomoc. Kropka. Natomiast zdarza się, że dzieci dzwonią dla żartu: „A tata to mnie bije patelnią”.

Co wtedy?

Każdy telefon traktujemy poważnie. Przeprowadzamy konsultację tak jak w innych przypadkach, żeby dziecko wiedziało, że jak kiedyś będzie miało prawdziwy problem, to może do nas zadzwonić. Są też oczywiście telefony, gdy za bardzo się pogadać nie da. Dziecko wrzeszczy, w tle słychać śmiechy, ale my wtedy spokojnie, używając techniki zdartej płyty, mówimy: „Słyszę, że jesteś w grupie. Jest głośno. Nie możemy tak rozmawiać, rozłączę się, żeby odblokować linię, ale jakbyś chciał pogadać na serio, to zadzwoń, gdy będziesz sam/sama”.

Czyli cały czas trzymacie fason.

Przecież nie powiemy: „Nie drzyj się do słuchawki!”. Chcemy dzieciom pokazać, że jesteśmy tu dla nich. Wolę, żeby dziecko powrzeszczało mi trochę do ucha, a przy okazji dowiedziało się, że jak coś się stanie, to może tu zadzwonić, niż żeby poszło brać „mocarza” albo wymyśliło, że będzie skakać do rzeki.

I zdarza się, że dzieci dzwonią trzy–cztery godziny po takim wygłupie i mówią: „Bo pani powiedziała, że myśli, że ja to robię dlatego, żeby mnie grupa zaakceptowała. Dokładnie tak jest. Skąd pani to wiedziała?”. Albo: „Dzwoniłem z chłopakami dla jaj, ale pani powiedziała, że mogę zadzwonić ze wszystkim, no więc dzwonię, bo wczoraj zmarła moja babcia... I nie wiem, co z tym zrobić”.





Młodzi w Akcji to ogólnopolski program edukacyjny, którego celem jest inspirowanie opiekunów i opiekunek młodzieży oraz ich podopiecznych do podejmowanie nieszablonowych działań na rzecz swojej okolicy i jej mieszkańców przy pomocy metody projektu. Niniejsza publikacja zawiera opracowanie nowej ścieżki tematycznej: Kampania zaufania, czyli jak pomagać słowem i obrazem, która powstała w wyniku współpracy z programem *Shortcut – małe historie, wielkie sprawy*. Zapraszam do skorzystania z szeregu wskazówek i ćwiczeń, które z pewnością spowodują, że praca z dziećmi i młodzieżą będzie ciekawsza i bardziej efektywna.

Anna Mitura

Karolina Janeczek

Koordynatorki programu Młodzi w Akcji

Centrum Edukacji Obywatelskiej



CEO

Centrum Edukacji Obywatelskiej jest największą polską organizacją pozarządową działającą w sektorze edukacji. Od blisko 25 lat zmieniamy polską szkołę i konsekwentnie pracujemy na rzecz tego, by młodzi ludzie uczyli się mądrzej i ciekawiej, a praca nauczycieli i nauczycielek oraz dyrektorów i dyrektorek była bardziej efektywna i satysfakcjonująca. Wprowadzamy do szkół nowoczesne metody nauczania oraz ocenianie kształtujące. Prowadzimy programy, które pomagają młodym ludziom zrozumieć świat, rozwijają krytyczne myślenie, wiarę we własne możliwości, uczą przedsiębiorczości i odpowiedzialności, zachęcają do angażowania się w życie publiczne i działania na rzecz innych.

Zależy nam, aby w szkołach panowały relacje oparte na wzajemnym szacunku i partnerstwie, a dorośli dostrzegali oraz doceniali naturalną chęć i zdolność uczenia się młodych ludzi. Dzięki naszym programom szkoła staje się miejscem wspólnej nauki, pokazuje moc obywatelskiego działania i solidarności. Pomaga młodym ludziom w szukaniu własnej drogi życiowej, rozwijaniu pasji, otwartości i odpowiedzialności za świat, w którym żyjemy.

W naszej pracy stosujemy metodę projektu edukacyjnego, w ramach którego młodzi ludzie pod opieką nauczycieli podejmują zespołowe działanie, sami określając jego cel i biorąc odpowiedzialność za wynik. Zbierają i analizują informacje na dany temat, planują konkretne działania, określają zasoby i czas potrzebne na ich realizację, dzielą się zadaniami. Pracują w zespole i wprowadzają zmiany w swoim najbliższym otoczeniu. Jednym z naszych programów jest program „Młodzi w Akcji”, w ramach którego powstała niniejsza publikacja.

