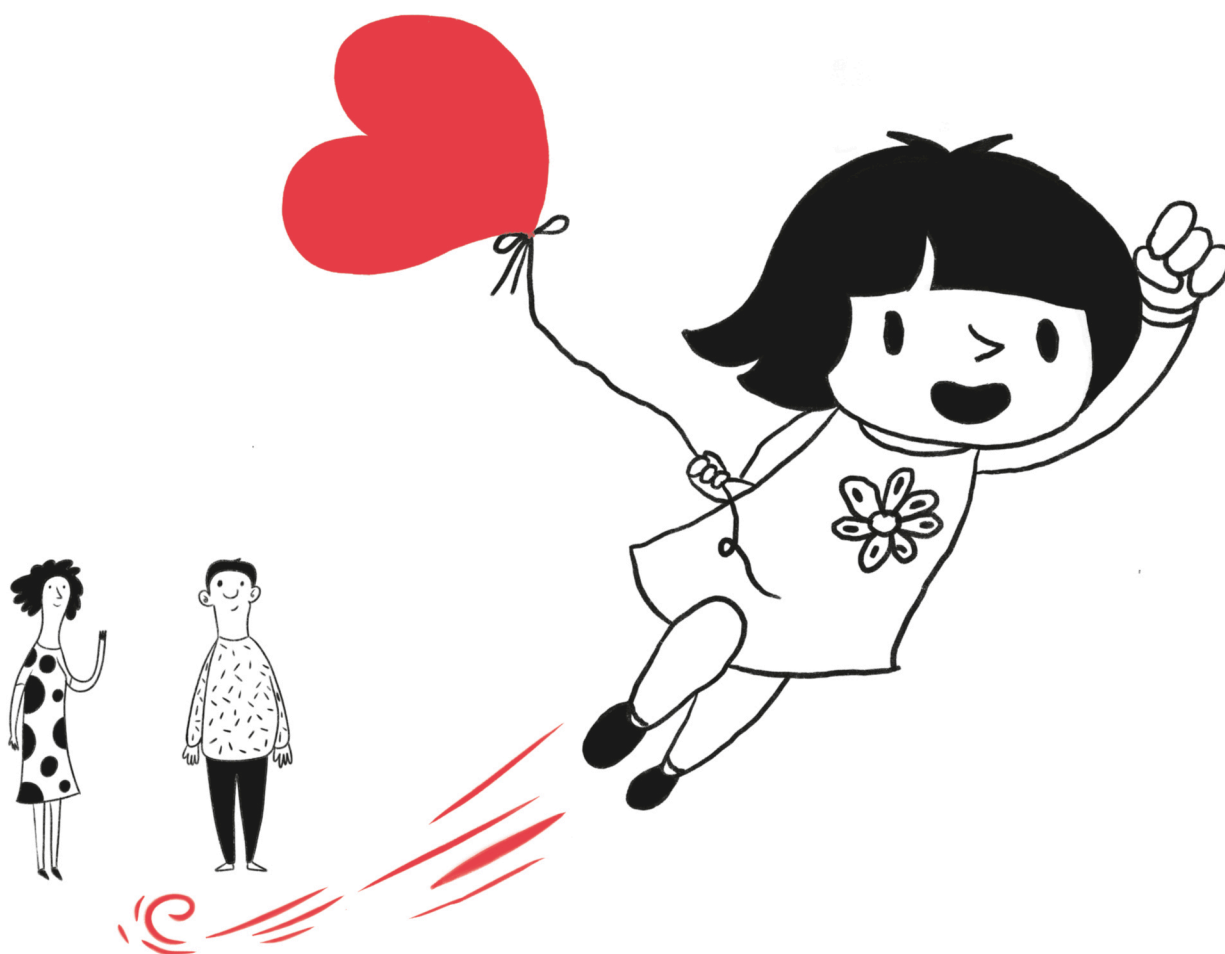




FUNDACJA  
DAJEMY  
DZIECIOM  
SIŁĘ

# Kampania **Dzieciństwo bez Przemocy** 2026

Poradnik dla realizatorów



Copyright © 2026 Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę

Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę  
ul. Walecznych 59  
03-926 Warszawa  
[biuro@fdds.pl](mailto:biuro@fdds.pl)  
[www.fdds.pl](http://www.fdds.pl)

#### **Skład i opracowanie graficzne**

Norbert Grzelka

**Finansowane w ramach projektu „Silne organizacje obywatelskie na rzecz dzieciństwa bez przemocy”**



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM  
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU  
FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

## Spis treści

|    |                                                                                 |    |                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------|
| 4  | <b>Wprowadzenie</b>                                                             | 25 | <b>4. Standardy identyfikacji</b>                   |
| 6  | <b>1. O kampanii Dzieciństwo bez Przemocy</b>                                   | 26 | 4.1. Znak kampanii                                  |
| 7  | 1.1. Organizatorzy i partnerzy 2026                                             | 27 | 4.2. Materiały kampanii i zasady ich dostosowywania |
| 8  | 1.2. Cele kampanii                                                              | 27 | 4.3. Prezentacja organizatorów i partnerstw         |
| 9  | 1.3. Jak zorganizowana jest kampania?                                           |    |                                                     |
| 10 | <b>2. Działania realizowane w ramach kampanii</b>                               | 30 | <b>5. Ewaluacja kampanii</b>                        |
| 11 | 2.1. Rodzaje działań w kampanii                                                 | 31 | 5.1. Analiza organizacyjna                          |
| 12 | 2.2. Rekomendowane materiały i scenariusze działań dostępne na stronie kampanii | 32 | 5.2. Ewaluacja rezultatów działań                   |
| 13 | 2.3. Podświetlanie budynków na czerwono – 19 listopada                          | 33 | 5.3. Ewaluacja wpływu kampanii                      |
| 14 | 2.4. Jak włączyć pracowników i współpracowników organizacji/firmy?              | 34 | 5.4. Raport końcowy z realizacji kampanii           |
| 15 | 2.5. Minimalny model działań instytucji                                         | 35 | <b>6. Trudne wyzwania i jak sobie z nimi radzić</b> |
| 16 | 2.6. Koordynacja kampanii w instytucji                                          | 38 | Podsumowanie                                        |
| 18 | <b>3. Komunikacja i promocja</b>                                                |    |                                                     |
| 19 | 3.1. Kluczowe zasady komunikacji kampanii                                       |    |                                                     |
| 20 | 3.2. Kanały komunikacji kampanii                                                |    |                                                     |
| 22 | 3.3. Dobre praktyki współpracy z mediami                                        |    |                                                     |
| 23 | 3.4. Komunikacja w mediach społecznościowych                                    |    |                                                     |
| 24 | 3.5. Dokumentowanie działań kampanii                                            |    |                                                     |
| 24 | 3.6. Reagowanie na trudne sytuacje i komentarze                                 |    |                                                     |

# Wprowadzenie



Poradnik nie zawiera propozycji konkretnych inicjatyw edukacyjnych i ich scenariuszy. Znajdą je Państwo na stronie internetowej kampanii: [www.dzieciństwobezprzemocy.pl](http://www.dzieciństwobezprzemocy.pl)

Kampania Dzieciństwo bez Przemocy realizowana jest po to, by wspólnie budować świat, w którym dzieci są bezpieczne, szanowane i chronione przed krzywdzeniem. Realna zmiana wymaga zaangażowania ludzi i instytucji w lokalnych społecznościach – tam, gdzie dzieci żyją, uczą się i dorastają.

Dziękujemy za włączenie się w kampanię Dzieciństwo bez Przemocy 2026. To właśnie dzięki zaangażowaniu szkół, przedszkoli, placówek wsparcia, instytucji samorządowych, organizacji społecznych i wielu innych lokalnych partnerów kampania dociera do dzieci, rodziców i profesjonalistów w całej Polsce.

Ten poradnik powstał po to, aby ułatwić przygotowanie i realizację działań w ramach kampanii. Znajdują się w nim najważniejsze informacje o kampanii, wskazówki dotyczące komunikacji i promocji oraz praktyczne rozwiązania, które pomogą sprawnie przeprowadzić lokalne inicjatywy.

Nie trzeba organizować dużego wydarzenia, aby mieć realny wpływ. Każda rozmowa, lekcja, warsztat czy spotkanie z rodzicami przybliży nas do wspólnego celu – budowania dzieciństwa, w którym każde dziecko jest bezpieczne, szanowane i chronione przed przemocą.

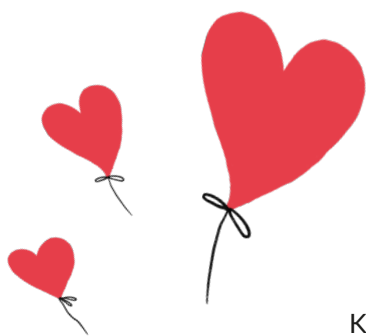
Mamy nadzieję, że ten poradnik będzie praktycznym wsparciem na każdym etapie realizacji kampanii.

Zapraszamy do kontaktu:  
**Biuro Kampanii**  
**Dzieciństwo bez Przemocy**  
mail: [kampania@fdds.pl](mailto:kampania@fdds.pl)  
tel: 578 721 100

**Zespół Kampanii Dzieciństwo bez Przemocy**

1.

**O kampanii  
Dzieciństwo  
bez Przemocy**



Kampania ma charakter ogólnopolski, ale jej siłą są działania lokalne – realizowane przez instytucje, organizacje i społeczność w całym kraju.

Kampania Dzieciństwo bez Przemocy to ogólnopolska akcja społeczna na rzecz ochrony dzieci przed przemocą oraz wspierania bezpiecznego, dobrego dzieciństwa.

Jej celem jest mobilizowanie społeczeństwa, instytucji publicznych, organizacji społecznych, mediów, biznesu oraz społeczności lokalnych do wspólnych działań na rzecz dzieci. Kampania łączy działania edukacyjne, społeczne i komunikacyjne, budując społeczną wrażliwość wobec problemu krzywdzenia dzieci oraz wzmacniając kompetencje potrzebne do reagowania, zapobiegania przemocy i wspierania dobrego dzieciństwa, dającego moc.

**W 2026 roku kampania realizowana będzie w okresie 5 października – 19 listopada.**

W tym czasie realizowane będą m.in.:

- kampania medialna i outdoorowa
- ogólnopolskie i lokalne działania edukacyjne
- Kulminacyjnym momentem kampanii będzie ogólnopolska akcja symbolicznego podświetlania budynków na czerwono 19 listopada, jako wyrazu sprzeciwu wobec krzywdzenia dzieci.

## 1.1. Organizatorzy i partnerzy 2026

### Organizator i współorganizatorzy kampanii

- Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę
- Krajowa Koalicja na rzecz Ochrony Dzieci
- Organizacje i instytucje partnerskie
- [Lista organizacji Krajowej Koalicji na rzecz Ochrony Dzieci oraz pozostałych organizacji i instytucji partnerskich współorganizujących kampanię w 2026 roku](#)

### Partner Główny

- Rzeczniczka Praw Dziecka

### Patronaty honorowe

W 2026 roku kampanię patronatami honorowymi objęli:

- Marszałek Sejmu RP – Włodzimierz Czarzasty,
- Marszałkini Senatu RP – Małgorzata Kidawa-Błońska,
- Ministra Edukacji – Barbara Nowacka,
- Minister Spraw Zagranicznych – Radosław Sikorski,
- Sekretarz Stanu w KPRM – Katarzyna Kotula.

Aktualna lista partnerów ogólnopolskich publikowana jest na stronie: [www.dzieciństwobezprzemocy.pl](http://www.dzieciństwobezprzemocy.pl)

## Partnerzy ogólnopolscy

Kampanię wspierają również instytucje, organizacje i firmy zaangażowane w promocję oraz mobilizację społeczną w skali krajowej, m.in.:

- Komenda Główna Policji,
- Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom,
- Narodowy Fundusz Zdrowia,
- Lidl Polska

## Partnerzy lokalni

Realizację kampanii na poziomie regionalnym i lokalnym wspierają także partnerzy lokalni, m.in. samorządy, organizacje społeczne, firmy oraz lokalne media.

Aktualna lista partnerów lokalnych publikowana jest na stronie: [www.dzieciństwobezprzemocy.pl](http://www.dzieciństwobezprzemocy.pl)

Aktualna lista podmiotów finansujących działania kampanii publikowana jest na stronie: [www.dzieciństwobezprzemocy.pl](http://www.dzieciństwobezprzemocy.pl)

## Finansowanie kampanii

Realizacja kampanii współfinansowana jest na poziomie ogólnopolskim m.in. przez:

- Fundusz Sprawiedliwości, którego dysponentem jest Minister Sprawiedliwości,
- Bank PKO BP
- Lidl Polska.

# 1.2. Cele kampanii

Kampania Dzieciństwo bez Przemocy koncentruje się na pięciu wzajemnie powiązanych celach społecznych. Są to:

### 1. Budowanie społecznej wrażliwości

Chcemy, aby jak najwięcej osób w Polsce rozumiało, czym jest przemoc wobec dzieci i jakie są jej konsekwencje oraz traktowało ochronę dzieci jako wspólną odpowiedzialność.

### 2. Wzmacnianie reagowania

Zależy nam, aby ludzie wiedzieli, jak reagować na przemoc wobec dzieci, znali dostępne formy interwencji i pomocy i mieli odwagę podejmować działania.

### 3. Wspieranie uważnego rodzicielstwa

Wspieramy rodziców i opiekunów w budowaniu relacji z dziećmi opartych na szacunku, uważności, zaufaniu i bezpieczeństwie. Promujemy wiedzę i rozwiązania wspierające dobre dzieciństwo i rozwój dzieci.

### 4. Wzmacnianie kompetencji dzieci

Chcemy, by dzieci wiedziały, czym są zagrożenia, znały swoje prawa, wiedziały, gdzie szukać pomocy, uczyły się bezpiecznych zachowań.

### 5. Wspieranie rozwiązań systemowych

Dążymy do rozwoju skutecznego systemu ochrony dzieci poprzez promowanie wspólnych standardów ochrony dzieci, wzmacnianie współpracy instytucji, wspieranie zmian prawnych i systemowych oraz rozwój lokalnych i ogólnopolskich sieci współpracy.



## 1.3. Jak zorganizowana jest kampania?

Kampania łączy działania ogólnopolskie z aktywnościami lokalnymi realizowanymi przez organizatorów, partnerów i realizatorów w całym kraju.

**Działania centralne** koordynowane są przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę i obejmują m.in.:

- kampanię medialną,
- budowanie partnerstw ogólnopolskich
- przygotowanie materiałów edukacyjnych i promocyjnych,
- organizację ogólnopolskich wydarzeń edukacyjnych i promocyjnych
- koordynację komunikacji i współpracy.

**Działania lokalne** koordynowane są przez **koordynatorów regionalnych** – organizacje z Krajowej Koalicji na Rzecz Ochrony Dzieci oraz organizacje i instytucje partnerskie.

Koordynatorzy regionalni współtworzą kampanię poprzez:

- angażowanie partnerów lokalnych,
- organizację lokalnych wydarzeń i działań edukacyjnych,
- mobilizowanie społeczności,
- promocję przekazów kampanii,
- działania symboliczne, m.in. podświetlanie budynków 19.11.

Działania lokalne w ramach kampanii w całej Polsce i wśród Polonii realizowane są przez:

- instytucje i organizacje, m.in: samorządy, szkoły, przedszkola, żłobki, poradnie psychologiczno-pedagogiczne, placówki ochrony zdrowia, OPS-y, instytucje kultury, sportu, policję, OSP, organizacje polonijne.
- firmy
- osoby prywatne



2.

**Działania  
realizowane  
w ramach  
kampanii**



Kampania Dzieciństwo bez Przemocy to przede wszystkim zaproszenie do lokalnych działań, które wzmacniają świadomość społeczną, edukują oraz budują wspólną odpowiedzialność za bezpieczeństwo dzieci.

Kampania może być realizowana na wiele sposobów – od prostych działań komunikacyjnych i edukacyjnych po większe wydarzenia angażujące lokalną społeczność. Nie ma jednego obowiązkowego modelu udziału. Ważniejsze od skali jest autentyczne zaangażowanie i dostosowanie działań do możliwości organizacyjnych, zasobów i potrzeb danego środowiska.

W kampanię mogą włączyć się zarówno duże miasta i instytucje publiczne, jak i małe organizacje, szkoły, biblioteki, firmy czy grupy nieformalne. Nawet pojedyncze działanie – lekcja, webinar, post w mediach społecznościowych czy udział w akcji 19 listopada – ma znaczenie i wzmacnia wspólny przekaz kampanii.

### **Jak planować działania?**

Planując udział w kampanii, warto wybrać działania odpowiadające:

- charakterowi i możliwościom instytucji,
- grupom odbiorców, do których chcecie dotrzeć,
- dostępnym zasobom organizacyjnym i czasowym,
- potencjałowi współpracy lokalnej.

Dobrze zaplanowana kampania lokalna zwykle łączy kilka elementów:

- działania edukacyjne,
- działania komunikacyjne i promocyjne,
- działania angażujące społeczność,
- symboliczne gesty budujące widoczność kampanii.

## **2.1. Rodzaje działań w kampanii**

### **1. Działania edukacyjne**

To działania pomagające zwiększać wiedzę i kompetencje dotyczące ochrony dzieci przed przemocą.

Przykłady:

- lekcje i zajęcia dla dzieci i młodzieży,
- warsztaty i spotkania dla rodziców,
- szkolenia dla profesjonalistów,
- webinary,
- konferencje i seminaria,
- spotkania eksperckie.

## 2. Działania uwrażliwiające i angażujące

Ich celem jest mobilizowanie społeczności lokalnej i budowanie wspólnego zaangażowania wokół idei kampanii.

Przykłady:

- marsze i happeningi,
- konkursy plastyczne, literackie
- wydarzenia sportowe
- podpisywanie Manifestu kampanii,

## 3. Działania symboliczne i wizerunkowe

Pomagają budować rozpoznawalność kampanii i publicznie wyrażać sprzeciw wobec przemocy wobec dzieci.

Przykłady:

- podświetlanie budynków na czerwono,
- czerwone elementy ubioru,
- zmiana zdjęć profilowych na czerwone tło,
- ekspozycja materiałów kampanii,

## 4. Działania komunikacyjne

Służą docieraniu z przekazem kampanii do mieszkańców i partnerów lokalnych.

Przykłady:

- komunikacja w mediach społecznościowych,
- współpraca z mediami lokalnymi,
- newslettery,
- publikacja materiałów edukacyjnych,
- promocja wydarzeń i działań lokalnych.

# 2.2. Rekomendowane materiały i scenariusze działań dostępne na stronie kampanii

Aktualna baza takich scenariuszy dostępna jest na: [dziecinstwobezprzemocy.pl](http://dziecinstwobezprzemocy.pl)

Poradnik nie zawiera szczegółowych scenariuszy możliwych działań realizowanych w kampanii.

Na stronie kampanii można znaleźć stale rozwijaną bazę gotowych materiałów i scenariuszy przygotowanych dla różnych typów instytucji oraz grup odbiorców. Znajdziecie tam m.in.:

- scenariusze lekcji i zajęć edukacyjnych,
- pomysły na lokalne wydarzenia,
- informacje o webinarach i lekcjach online
- materiały edukacyjne i promocyjne i komunikacyjne,
- grafiki, spoty i key visuelle kampanii,
- instrukcje organizacyjne i materiały do pobrania.

Materiały są dostosowane do różnych grup odbiorców:

- dzieci,
- młodzieży,
- rodziców i opiekunów,
- profesjonalistów,
- społeczności lokalnych.

## 2.3. Podświetlanie budynków na czerwono – 19 listopada

Podświetlanie budynków na czerwono 19 listopada to symboliczny gest sprzeciwu wobec krzywdzenia dzieci oraz wyraz solidarności z dziećmi doświadczającymi przemocy.

To jedno z najważniejszych działań finałowych kampanii – widoczny znak, że społeczność lokalna wspólnie mówi: dzieciństwo powinno być bezpieczne i wolne od przemocy.

### Kiedy?

#### 19 listopada

Międzynarodowy Dzień Zapobiegania Przemocy wobec Dzieci

#### 17:00.

Rekomendowana godzina rozpoczęcia iluminacji

*Czas trwania podświetlenia zależy od możliwości i oceny sensu – nie ma tu konkretnych rekomendacji.*

### Kto może się włączyć?

Do akcji może dołączyć każdy:

- urzędy,
- szkoły, przedszkola, żłobki,
- instytucje kultury,
- poradnie psychologiczno-pedagogiczne
- przychodnie,
- firmy,
- organizacje społeczne,
- mieszkańcy,
- właściciele prywatnych budynków.

### Jak można się włączyć?

Możliwe są zarówno profesjonalne iluminacje budynków, jak i proste symboliczne działania:

- podświetlenie elewacji na czerwono,
- czerwone oświetlenie okien lub wejść,
- wykorzystanie taśm LED lub projektorów,
- oznaczenie przestrzeni materiałami kampanii,
- publikacja zdjęć z hasztagami kampanii.

### Warto pamiętać o:

- wcześniejszym kontakcie z administratorami budynków [Załącznik 9. Wzory zaproszeń dla właścicieli budynków](#)
- dokumentacji zdjęciowej,
- publikacji zdjęć w mediach społecznościowych,
- zgłoszeniu podświetlenia na stronie kampanii.

## 2.4. Jak włączyć pracowników i współpracowników organizacji/firmy?

W kampanię mogą angażować się nie tylko instytucje jako całość, ale również ich pracownicy i zespoły. To dobry sposób na budowanie wspólnego zaangażowania i wzmacnianie przekazu kampanii. Miejsce pracy może być ważną przestrzenią budowania wiedzy i społecznej wrażliwości. Rozważcie podjęcie inicjatyw opisanych niżej:

### 1. Podpisanie Manifestu przez pracowników

- Zachęć pracowników do indywidualnego podpisania **Manifestu kampanii** – możesz udostępnić go na wewnętrznej platformie lub przesłać w newsletterze.
- Połącz to z krótką wiadomością wyjaśniającą cele kampanii i to, dlaczego organizacja/firma się w nią włącza.

### 2. Kampania wewnętrzna: mówmy o przemocy

W trakcie trwania kampanii:

- wyślij do pracowników **serię maili lub postów wewnętrznych** o tym, jak reagować na przemoc wobec dzieci, jak ją rozpoznawać, gdzie szukać pomocy,
- przygotuj wewnętrzny plakat lub infografikę do ekspozycji w kuchni, na korytarzu, w komunikatorze organizacji.
- poinformuj pracowników o [webinarach dla rodziców](#),
- zaproś pracowników do przejścia [kursu o reagowaniu na przemoc](#),

### 3. Wolontariat pracowniczy na rzecz kampanii

Zaproponuj pracownikom udział w wolontariacie na rzecz kampanii. Przykładowe zadania:

- budowanie bazy lokalnych firm/organizacji do zaproszenia do kampanii (np. wpisywanie danych, przygotowanie listy kontaktów),
- wysyłanie zaproszeń i materiałów kampanijnych do konkretnych podmiotów,
- pomoc przy organizacji wydarzeń lokalnych (np. przygotowanie materiałów graficznych, kontakt z mediami, wsparcie techniczne),

### 4. Akcje solidarności z kampanią w dniu 19 listopada

W kulminacyjnym dniu kampanii:

- zorganizuj akcję, podczas której **wszyscy pracownicy ubierają się na czerwono** lub dodają czerwony element (np. szalik, t-shirt),
- zachęć do zrobienia **wspólnego zdjęcia zespołu** – w biurze, w terenie lub na spotkaniu online – i udostępnienia go w mediach społecznościowych z hashtagem kampanii i krótkim opisem celu akcji.
- jeśli to możliwe, spotkanie w terenie zorganizujcie o 17.00 przy podświetlonym obiekcie Waszej siedziby lub przy innym znaczącym, podświetlonym budynku w Waszym mieście (ratusz, zamek, teatr, itp.). Pracownicy FDDS spotkają się każdego roku w Warszawie pod Pałacem Kultury i Nauki 😊

### 5. Działania mikroedukacyjne podejmowane przez pracowników

Zachęć pracowników do podejmowania małych, prostych działań, które budują społeczną zmianę:

Warto pokazywać, że każda osoba może stać się ambasadorem/ambasadorką kampanii – w swojej rodzinie, miejscu pracy, grupie znajomych czy lokalnej społeczności.

### **Rozmowy i codzienne reagowanie**

- rozpoczynanie rozmów o wychowaniu bez przemocy wśród znajomych i rodziny,
- reagowanie na krzywdzące komentarze lub bagatelizowanie przemocy wobec dzieci,
- dzielenie się sprawdzoną wiedzą i materiałami kampanii,
- polecanie miejsc pomocy osobom, które jej potrzebują.

### **Działania w mediach społecznościowych**

- publikowanie postów i materiałów kampanii, używanie hashtagów kampanii;
- udostępnianie infografik, filmów i rekomendacji,
- nagrywanie krótkich wypowiedzi lub świadectw poparcia,
- angażowanie znajomych do udziału w kampanii,

### **Mikroinicjatywy w swoim otoczeniu**

- rozwieszenie plakatu lub pozostawienie ulotek w szkole, przedszkolu i innych lokalnych miejscach (za zgodą właścicieli),
- zaproponowanie podjęcia tematu przeciwdziałania przemocy w placówce dziecka lub wspólnocie lokalnej,

Każde działanie wzmacnia widoczność kampanii i pomaga budować społeczną świadomość wobec problemu przemocy wobec dzieci.

## **2.5. Minimalny model działań instytucji**

Jeśli instytucja ma ograniczony czas lub zasoby, rekomendujemy minimalny model realizacji kampanii:

### **Minimum działań:**

- wyznaczenie koordynatora kampanii,
- promocja kampanii w mediach społecznościowych.
- realizacja przynajmniej jednej inicjatywy edukacyjnej
- promocja webinarów dla rodziców i specjalistów
- udział w finale kampanii 19 listopada, podświetlenie budynku

Nawet ograniczony zakres działań może znacząco zwiększyć lokalny zasięg kampanii i uruchomić współpracę wokół ochrony dzieci.

## 2.6. Koordynacja kampanii w instytucji

### Po co wyznaczać koordynatora instytucjonalnego?

Na poziomie pojedynczej instytucji o powodzeniu działań kampanii decyduje ktoś, kto weźmie za nie odpowiedzialność i doprowadzi je do realizacji. Dlatego każda instytucja przystępująca do kampanii powinna wyznaczyć osobę odpowiedzialną za jej wdrożenie.

To rozwiązanie pozwala:

- uporządkować działania i jasno określić odpowiedzialność,
- zapewnić sprawną komunikację z organizatorami kampanii,
- zwiększyć szanse na realne działania, a nie tylko deklaracje udziału.

### Kim jest koordynator instytucjonalny?

To osoba wyznaczona przez instytucję (np. szkołę, przedszkole, OPS, urząd, placówkę ochrony zdrowia, jednostkę policji, organizację lub klub), która koordynuje realizację kampanii w jej obrębie.

Nie musi pełnić funkcji kierowniczej – ważniejsze są:

- gotowość do działania,
- dobra organizacja pracy,
- możliwość współpracy z zespołem i dyrekcją.

### Jak działa osoba odpowiedzialna?

Rola ma charakter wdrożeniowy – koncentruje się na przełożeniu założeń kampanii na konkretne działania w instytucji.

Do podstawowych zadań należą:

- 1. Udział w przygotowaniu do kampanii**
  - udział w webinarze przygotowującym,
  - udział w cyklicznych spotkaniach konsultacyjnych organizowanych przez organizatorów kampanii.
- 2. Promocja kampanii**
  - publikowanie materiałów kampanii na stronie internetowej i w mediach społecznościowych instytucji.
- 3. Realizacja działań edukacyjnych**
  - przygotowanie i przeprowadzenie co najmniej jednej inicjatywy edukacyjnej (np. zajęć, spotkań, warsztatu, wydarzenia dla społeczności).
- 4. Udział w działaniach wspólnych**
  - włączenie instytucji w działania symboliczne (np. podświetlenie budynku 19 listopada).
- 5. Ewaluacja i podsumowanie**
  - wypełnienie ankiety ewaluacyjnej,
  - przygotowanie krótkiego raportu z działań instytucji.



## **Wsparcie dla koordynatorów instytucjonalnych**

Organizatorzy kampanii zapewniają osobom odpowiedzialnym konkretne, praktyczne wsparcie na każdym etapie działań. Oferta obejmuje:

### **1. Webinary przygotowujące**

Cykl webinarów dostosowanych do specyfiki różnych instytucji. We wrześniu 2026 planowane są spotkania dedykowane dla:

- ośrodków pomocy społecznej,
- szkół,
- przedszkoli,
- podmiotów ochrony zdrowia,
- jednostek policji,
- władz lokalnych (gmin).

Webinary obejmują m.in.: wprowadzenie do problematyki kampanii, propozycje działań możliwych do realizacji, dobre praktyki i gotowe narzędzia.

### **2. Bieżące wsparcie**

- możliwość kontaktu mailowego i telefonicznego z zespołem kampanii, dostęp do aktualnych informacji i materiałów.



3.

# **Komunikacja i promocja**



W tym rozdziale znajdziesz rekomendacje dotyczące promocji kampanii, współpracy z mediami, komunikacji w mediach społecznościowych oraz dokumentowania działań lokalnych.

Kampania Dzieciństwo bez Przemocy jest wspólnym ogólnopolskim działaniem, którego siła zależy od spójności przekazów oraz aktywności lokalnych organizatorów. Komunikacja kampanii pełni nie tylko funkcję informacyjną, ale przede wszystkim edukacyjną i mobilizującą.

Jej celem jest budowanie społecznej wrażliwości wobec przemocy wobec dzieci i zwiększanie wiedzy o tym, jak wychowywać bez przemocy oraz jak reagować na krzywdzenie dzieci. Ważnym celem jest również zachęcanie instytucji i społeczności lokalnych do podejmowania działań oraz pokazywanie, że kampania jest wspólnym ruchem społecznym realizowanym w całej Polsce.

Komunikacja powinna jednocześnie:

- być spójna z wartościami oraz z przekazami kampanii
- opierać się na języku szacunku, odpowiedzialności i inkluzywności
- wzmacniać poczucie sprawczości odbiorców,
- pokazywać konkretne możliwości działania.

## 3.1. Kluczowe zasady komunikacji kampanii

### 1. Mówimy o ochronie dzieci – nie epatujemy przemocą

Temat przemocy wobec dzieci budzi silne emocje. W komunikacji kampanii unikamy:

- drastycznych opisów i wizerunków przemocy,
- przekazów wywołujących poczucie bezradności lub winy.

Kampania ma wzmacniać społeczną odpowiedzialność i gotowość do reagowania – nie budować sensacji,

### 2. Pokazujemy możliwość działania

Ważnym elementem komunikacji kampanii jest wzmacnianie sprawczości odbiorców.

Pokazujemy:

- jak reagować na przemoc wobec dzieci,
- gdzie szukać pomocy,
- co mogą zrobić rodzice, nauczyciele i świadkowie,
- jak instytucje mogą włączyć się do działań.
- jak każdy człowiek może zaangażować się w kampanię

Każdy materiał komunikacyjny powinien, w miarę możliwości, zawierać jasne wezwanie do działania, np.:

- podpisz Manifest kampanii,
- dołącz do kampanii,
- zgłoś lokalną inicjatywę,
- weź udział w webinarze,
- udostępnij przekaz kampanii,
- podświetl budynek 19 listopada.

### 3. Dbamy o język szacunku

W komunikacji:

- unikamy stygmatyzowania rodzin i opiekunów,
- nie powielamy stereotypów
- nie używamy języka oceniającego lub zawstydzającego,
- stosujemy prosty, zrozumiały język,
- unikamy nadmiernego języka eksperckiego i urzędowego
- pokazujemy skalę problemu

Komunikacja kampanii powinna być:

- empatyczna,
- konkretna,
- oparta na faktach,
- skierowana do szerokiego grona odbiorców

### 4. Chronimy prywatność i wizerunek dzieci

Publikując materiały związane z dziećmi:

- dbamy o bezpieczeństwo ich wizerunku i danych,
- nie publikujemy historii umożliwiających identyfikację dziecka,
- zapewniamy odpowiednie zgody na wykorzystanie zdjęć lub nagrań,

## 3.2. Kanały komunikacji kampanii

### Media tradycyjne

Media tradycyjne nadal odgrywają ważną rolę w docieraniu do szerokiego grona odbiorców, szczególnie dorosłych. Kampania będzie obecna w mediach ogólnopolskich, jednak ogromne znaczenie ma także współpraca z mediami lokalnymi.

Lokalne publikacje:

- wzmacniają rozpoznawalność działań w regionie i osadzają kampanię w lokalnym kontekście,
- budują poczucie bliskości i realności działań,
- zwiększają zaangażowanie mieszkańców, instytucji i partnerów lokalnych,

## Media społecznościowe

Media społecznościowe są podstawowym kanałem codziennej komunikacji kampanii. Pozwalają:

- szybko i efektywnie docierać do różnych grup odbiorców,
- mobilizować do działania,
- wmacniać widoczność lokalnych inicjatyw,
- budować zaangażowanie wokół kampanii.

Regularna, spójna i przemyślana obecność w mediach społecznościowych jest jednym z kluczowych czynników budowania widoczności kampanii na poziomie lokalnym oraz utrzymywania ciągłości kontaktu z odbiorcami.

Proponowane kanały to: Facebook, Instagram, X, Whats app, Linkedin

## Reklama zewnętrzna (outdoor)

Nośniki outdoorowe, takie jak billboardy, citylighty czy ekrany LED, stanowią skuteczne narzędzie budowania rozpoznawalności kampanii oraz docierania do szerokiego grona odbiorców w przestrzeni codziennego funkcjonowania.

Jeśli lokalni partnerzy dysponują takimi powierzchniami lub mogą pomóc w ich pozyskaniu, warto wykorzystywać je do emisji:

- key visuali kampanii,
- spotów wideo,
- komunikatów mobilizacyjnych.

## Strona internetowa kampanii

Strona internetowa kampanii jest głównym źródłem informacji i centrum organizacyjnym działań.

Na stronie [www.dziecinstwobezprzemocy.pl](http://www.dziecinstwobezprzemocy.pl) znajdują się m.in.:

- informacje o kampanii i harmonogramie działań,
- spoty i materiały graficzne kampanii,
- manifest kampanii,
- kluczowa wiedza na temat zjawiska przemocy
- formularz zgłoszenia udziału,
- mapa instytucji uczestniczących,
- scenariusze działań edukacyjnych,
- informacje o partnerach,
- aktualności i relacje z wydarzeń,
- kontakt dla mediów i organizatorów lokalnych.

W komunikacji lokalnej warto regularnie odsyłać odbiorców do strony kampanii jako źródła informacji i materiałów.

## 3.3. Dobre praktyki współpracy z mediami

Skuteczna współpraca z mediami opiera się na relacjach, wiarygodności oraz dostarczaniu treści ważnych społecznie i osadzonych w lokalnym kontekście.

### Buduj relacje z mediami

Warto identyfikować lokalnych dziennikarzy zajmujących się tematami newsowymi, społecznymi, edukacyjnymi lub rodzinnymi i utrzymywać z nimi regularny kontakt, nie tylko przy okazji kampanii.

Po publikacjach:

- podziękuj za materiał,
- udostępnij go w swoich kanałach mediów społecznościowych,
- oznacz redakcję lub autora.

### Dostarczaj gotowe i atrakcyjne treści

Media chętniej publikują materiały, które są:

- konkretne,
- krótkie,
- napisane zrozumiałym językiem,
- zawierają zdjęcia lub grafiki,
- pokazują lokalny wymiar działań.

W materiałach warto uwzględniać:

- liczby i dane, np. skale problemu,
- gotowe cytaty ekspertów,
- przykłady lokalnych działań,
- wypowiedzi partnerów i uczestników kampanii.

Warto angażować także influencerów lokalnych i KOLs (key opinion leaders), czyli osoby rozpoznawalne i cieszące się zaufaniem w społeczności, ale też zaufaniem organizatorów.

### Pokazuj swoich ekspertów i angażuj lokalnych influencerów

Wiarygodność kampanii wzmacniają:

- aktywiści społeczni
- psychologowie, psychoterapeuci, pedagodzy,
- lekarze,
- nauczyciele,
- przedstawiciele instytucji publicznych,
- osoby publiczne i lokalni liderzy opinii, badacze

### Bądź częścią wspólnej narracji kampanii

W komunikacji lokalnej:

- korzystaj ze wspólnych materiałów kampanii,
- podążaj za planem komunikacji, przygotuj swoje komunikaty prasowe w oparciu o kluczowe przekazy
- używaj oficjalnych hashtagów,
- odwołuj się do ogólnopolskiego charakteru działań,
- pokazuj, że lokalne inicjatywy są częścią większego ruchu społecznego.

## 3.4. Komunikacja w mediach społecznościowych

Zaplanuj spójną i regularną obecność w mediach społecznościowych. Aby utrzymywać uwagę odbiorców i budować zaangażowanie:

- planuj regularne publikacje,
- przygotuj kalendarz komunikacji,
- korzystaj z różnych formatów: grafik, relacji, rolek, krótkich filmów, zdjęć z działań lokalnych.

Największe zaangażowanie budują:

- zdjęcia ludzi i lokalnych działań,
- relacje z wydarzeń,
- krótkie materiały wideo,
- przykłady konkretnych inicjatyw,
- działania symboliczne (np. podświetlenia budynków).

### Oficjalne oznaczenia kampanii

Hashtagi kampanii: \_\_\_\_\_

**#DzieciństwobezPrzemocy**

**#DBP2026**

**#19listopada**

Oficjalna pisownia nazwy: \_\_\_\_\_

**kampania Dzieciństwo bez Przemocy**

### Rekomendowane działania komunikacyjne

| Wrzesień                                                                                                                                                                                                                                                                      | 5 października –<br>inauguracja kampanii                                                                                                                                                                                                              | Październik–listopad                                                                                                                                                                                                                                                                            | 19 listopada<br>– finał kampanii                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• informacja o kampanii i harmonogramie działań</li><li>• zaproszenie do zgłaszania inicjatyw na stronie kampanii,</li><li>• promocja webinarów przygotowujących do udziału w kampanii</li><li>• promocja Manifestu kampanii.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• publikacja spotów i key visuali,</li><li>• informacje o wydarzeniu inauguracyjnym,</li><li>• promocja webinarów i działań edukacyjnych,</li><li>• mobilizowanie partnerów i społeczności lokalnych.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• prezentowanie lokalnych inicjatyw,</li><li>• publikowanie treści edukacyjnych,</li><li>• pokazywanie wyników badań</li><li>• przypominanie o możliwościach reagowania na przemoc,</li><li>• promocja finału kampanii i działań symbolicznych.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• zmiana zdjęć profilowych na czerwone,</li><li>• publikacja zdjęć podświetleń,</li><li>• relacje z działań lokalnych,</li><li>• podziękowania dla partnerów i uczestników.</li></ul> |

Szczegółowy harmonogram komunikacji kampanii znajduje się w:

[Załącznik 15. Kalendarz komunikacji kampanii 2026](#)

## 3.5. Dokumentowanie działań kampanii

Dokumentowanie działań lokalnych jest ważnym elementem promocji, budowania zaangażowania oraz ewaluacji kampanii.

Rekomendujemy:

- wykonywanie zdjęć wydarzeń,
- nagrywanie krótkich relacji wideo,
- zbieranie cytatów i wypowiedzi uczestników,
- archiwizowanie publikacji medialnych i postów,
- zapisywanie informacji o liczbie uczestników i działaniach.

Materiały te pomagają promować kampanię i wzmacniają motywację partnerów. Mogą być bardzo przydatne przy raportowaniu i ewaluacji.

## 3.6. Reagowanie na trudne sytuacje i komentarze

Temat przemocy wobec dzieci może wywoływać silne emocje i kontrowersje. Warto ustalić zasady postępowanie w sytuacjach kryzysowych lub generujących napięcie.

W komunikacji kampanii:

- odpowiadaj spokojnie i rzeczowo,
- unikaj publicznych sporów,
- nie angażuj się w agresywne dyskusje w mediach społecznościowych,
- w sytuacjach trudnych konsultuj stanowisko z organizatorami kampanii.

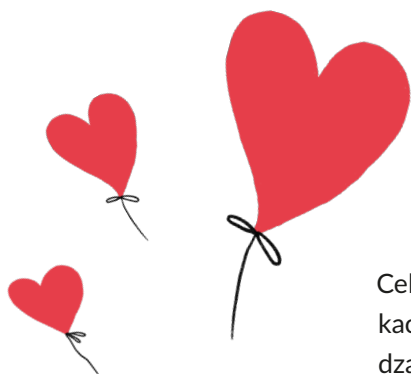
Jeśli w trakcie działań pojawi się informacja o możliwym krzywdzeniu dziecka, należy postępować zgodnie z obowiązującymi procedurami ochrony dzieci i reagowania na przemoc.





4.

**Standardy  
identyfikacji**



Celem niniejszego rozdziału jest zapewnienie spójnej identyfikacji wizualnej i komunikacyjnej kampanii Dzieciństwo bez Przemocy niezależnie od miejsca, organizatora i rodzaju działań realizowanych w ramach kampanii.

Jednolity sposób stosowania znaku kampanii, materiałów graficznych i zasad komunikacji:

- wzmacnia rozpoznawalność kampanii,
- zwiększa wiarygodność przekazu,
- ułatwia odbiorcom identyfikację działań prowadzonych w ramach kampanii,
- pozwala budować poczucie wspólnoty działań w skali ogólnopolskiej.

Wszystkie materiały kampanii powinny wzmacniać jej rozpoznawalność i zachowywać spójność przekazu.

## 4.1. Znak kampanii

### Znak kampanii Dzieciństwo bez Przemocy – znaczenie i funkcja



Szczegółowe zasady stosowania znaku opisane są w księdze znaku.

[Załącznik 7. Znak kampanii Dzieciństwo bez Przemocy – brand book](#)

Znak kampanii jest jednym z jej najważniejszych elementów identyfikacyjnych. Symbolizuje wartości stojące za kampanią i łączy wszystkie działania, wydarzenia oraz materiały w jeden wspólny przekaz.

Dzięki konsekwentnemu stosowaniu znaku kampania staje się rozpoznawalna, a działania lokalne są identyfikowane jako część ogólnopolskiej inicjatywy.

## Zasady stosowania znaku

### Księga znaku określa m.in.:

- dopuszczalne wersje znaku,
- pole ochronne,
- minimalne rozmiary,
- wersje kolorystyczne,
- zasady stosowania na różnych tłach,
- przykłady poprawnego i niepoprawnego użycia.

### Nigdy nie należy:

- zmieniać proporcji znaku,
- zmieniać kolorystyki,
- dodawać efektów graficznych,
- umieszczać znaku na nieczytelnym tle,
- łączyć znaku z innymi elementami graficznymi w sposób naruszający jego czytelność,
- tworzyć własnych wersji znaku.

## 4.2. Materiały kampanii i zasady ich dostosowywania

### Oficjalne materiały kampanii

Wszystkie instytucje i osoby zaangażowane w kampanię otrzymają dostęp do oficjalnych materiałów kampanii:

- spotów
- key visuali,
- grafik do mediów społecznościowych,
- materiałów promocyjnych,
- materiałów edukacyjnych.

Materiały są udostępniane w wersjach przygotowanych do dalszego wykorzystania lokalnego.

Materiały są udostępniane w wersjach przygotowanych do dalszego wykorzystania lokalnego.

## 4.3. Prezentacja organizatorów i partnerstw

W kampanii Dzieciństwo bez Przemocy stosujemy jednolite zasady prezentacji organizatorów, partnerów, patronów i sponsorów. Ich celem jest:

- zapewnienie spójności komunikacji kampanii,
- właściwe rozróżnienie ról poszczególnych podmiotów,
- realizacja zobowiązań wobec partnerów i patronów.

W zależności od rodzaju materiałów stosowana jest **rozszerzona lub skrócona informacja o patronach i głównych partnerach**.

## Paski logotypów:

### Pełny

#### ORGANIZACJA:



#### WSPÓŁORGANIZACJA:

Krajowa Koalicja  
na Rzecz Ochrony Dzieci

#### PARTNER GŁÓWNY:



#### PARTNERZY:



#### PARTNERZY FINANSOWI:



Kampania objęta została patronatami honorowymi: Marszałka Sejmu RP Włodzimierza Czarzastego, Marszałkini Senatu RP Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, Ministra Edukacji Narodowej Barbary Nowackiej, Ministra Spraw Zagranicznych Radosława Sikorskiego, Sekretarza Stanu w KPRM Katarzyny Kotuli

#### PATRONAT MEDIALNY:



#### PATRONATY LOKALNE:



### Skrócony

#### WSPÓŁORGANIZACJA:

Krajowa Koalicja  
na Rzecz Ochrony Dzieci

#### PARTNER GŁÓWNY:



#### FINANSOWANIE:



Kampania objęta została patronatami honorowymi: Marszałka Sejmu RP Włodzimierza Czarzastego, Marszałkini Senatu RP Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, Ministra Edukacji Narodowej Barbary Nowackiej, Ministra Spraw Zagranicznych Radosława Sikorskiego, Sekretarza Stanu w KPRM Katarzyny Kotuli

## 4.3.1. Zasady dla koordynatorów regionalnych i partnerów lokalnych

### Gdy organizacja zaprasza na własne wydarzenie lokalne

Rekomendowany zapis:

„Organizacja X zaprasza na konferencję organizowaną w ramach kampanii Dzieciństwo bez Przemocy Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę i Krajowej Koalicji na rzecz Ochrony Dzieci.  
[www.dziecinstwobezprzemocy.pl](http://www.dziecinstwobezprzemocy.pl)

Dodatkowo można wskazać lokalne patronaty lub partnerów wydarzenia.

### Gdy organizacja wydaje własne materiały lokalne

Rekomendowany zapis:

„Materiał organizacji X wydany w ramach kampanii Dzieciństwo bez Przemocy.

W takich materiałach możliwe jest dodawanie lokalnych partnerów i patronów zgodnie z zasadami opisanymi poniżej.

Gdy organizacja drukuje materiały ogólnopolskie do wykorzystania lokalnie

**Zasada: Materiały centralne powinny pozostać spójne wizualnie.**

**Dopuszczalne jest dodawanie  
lokalnych logotypów:**

- przede wszystkim na materiałach drukowanych,
- głównie w dużych formatach (plakaty, billboardy).

**Nie rekomenduje się dodawania  
lokalnych logotypów:**

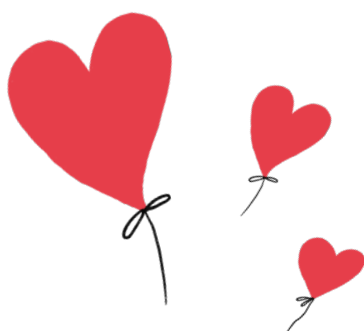
- do KV internetowych,
- grafik do mediów społecznościowych,
- materiałów centralnych w wersji cyfrowej.

**Zasada generalna**

We wszystkich materiałach należy zachować równowagę między:

- widocznością partnerów,
- czytelnością przekazu,
- spójnością identyfikacji kampanii.

Priorytetem pozostaje rozpoznawalność kampanii i siła jej przekazu społecznego.



5.

# **Ewaluacja kampanii**



Ewaluacja jest ważnym etapem realizacji kampanii Dzieciństwo bez Przemocy. Jej celem jest zebranie informacji o tym, jak przebiegały działania, jakie przyniosły efekty oraz czego można się nauczyć na przyszłość.

Ewaluacja kampanii prowadzona jest na dwóch poziomach:

- **ogólnopolskim** – realizowanym przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę, obejmującym całościową ocenę skali, jakości i wpływu kampanii,
- **lokalnym** – realizowanym przez organizacje i instytucje prowadzące działania w swoich społecznościach.

Niniejszy rozdział koncentruje się na ewaluacji lokalnej – możliwej do przeprowadzenia przez każdą organizację, niezależnie od jej wielkości i zasobów.

**Ważne: ewaluacja nie musi być skomplikowana ani kosztowna. Nawet proste działania – rozmowa podsumowująca, krótka ankieta, analiza zasięgów w mediach społecznościowych czy zebranie dokumentacji zdjęciowej – dostarczają cennych informacji i pomagają rozwijać kolejne edycje działań.**

## 5.1. Analiza organizacyjna

Ważnym krokiem w ewaluacji może być ocena sposobu realizacji kampanii przez Waszą organizację.

Pomocnym narzędziem jest **analiza SWOT**, która pozwala przyrzeć się:

- temu, co zadziałało dobrze,
- co było trudne,
- jakie pojawiły się szanse,
- jakie ryzyka ujawniły się w trakcie działań.

Cele analizy SWOT to:

**1. Ocena zasobów i ograniczeń organizacji**

- co było naszą siłą (np. zespół, partnerstwa, doświadczenie),
- co stanowiło trudność (np. czas, zasoby, komunikacja).

**2. Analiza otoczenia**

- jakie pojawiły się szanse (np. zainteresowanie mediów, otwartość partnerów),
- jakie zagrożenia (np. przeciążenie instytucji, ograniczenia czasowe).

**3. Udoskonalenie działań**

- co warto powtórzyć,
- co warto zmienić,
- co należy wzmocnić w kolejnej edycji.

**4. Włączenie zespołu w refleksję**

- wspólna analiza doświadczeń,
- budowanie wiedzy organizacyjnej.

## Jak przeprowadzić SWOT?

Można to zrobić podczas spotkania zespołu (praca warsztatowa) lub poprzez krótką ankietę wewnętrzną.

## 5.2. Ewaluacja rezultatów działań

Ewaluacja rezultatów polega na sprawdzeniu, co zostało faktycznie zrealizowane w ramach kampanii i jak szeroki był jej zasięg.

### Badania ankietowe z realizatorami działań

Jednym z podstawowych narzędzi ewaluacji jest ankieta skierowana do instytucji i organizacji, które włączyły się w kampanię (np. szkoły, OPS, NGO, biblioteki, samorządy).

Ankieta pozwala:

- ocenić skalę i charakter działań lokalnych,
- poznać doświadczenia i opinie realizatorów,
- zidentyfikować dobre praktyki i bariery,
- zebrać informacje do dalszego doskonalenia kampanii.

Wnioski z ankiet mogą być wykorzystane:

- w raportach dla partnerów i grantodawców,
- w komunikacji podsumowującej kampanię,
- w planowaniu kolejnych edycji.

### Jak przeprowadzić ankietę?

#### 1. Przygotowanie

- krótka i czytelna ankieta  
[Załącznik 11. wzór ankiety ewaluacyjnej](#)
- pytania zamknięte i otwarte,
- forma online (np. Google Forms).

#### 2. Dystrybucja

- wysyłka do instytucji uczestniczących w kampanii,
- przypomnienie po kilku dniach,
- czas odpowiedzi: 1–2 tygodnie.

#### 3. Analiza wyników

- pytania zamknięte: zestawienia i wykresy,
- pytania otwarte: grupowanie tematyczne,
- wybór cytatów ilustrujących.

### Przykładowe wskaźniki ewaluacji działań lokalnych

W zależności od rodzaju działań można analizować m.in.:

- liczbę wydarzeń lokalnych,
- liczbę uczestników,
- liczbę zaangażowanych instytucji i partnerów,
- liczbę podświetlonych budynków,
- zasięgi działań w mediach społecznościowych,
- liczbę publikacji medialnych,
- liczbę pobrań materiałów ze strony kampanii.



## Inne źródła informacji

W ewaluacji warto korzystać także z:

- wywiadów z partnerami,
- raportów lokalnych instytucji,
- dokumentacji zdjęciowej i wideo,
- danych z mediów społecznościowych,
- monitoringu mediów.

## 5.3. Ewaluacja wpływu kampanii

Ewaluacja wpływu dotyczy długofalowych zmian, które kampania może wspierać. Należy pamiętać, że zmiany społeczne i instytucjonalne są wynikiem wielu czynników – kampania jest jednym z nich, a nie jedyną przyczyną.

Dlatego celem tej części ewaluacji nie jest udowodnienie sprawczości naszych działań, ale raczej zrozumienie, czy kampania była częścią szerszego procesu zmiany.

### 1. Zmiany w postawach społecznych

Jednym z kluczowych obszarów jest zmiana świadomości i postaw wobec przemocy wobec dzieci.

Pomocnym narzędziem monitorowania tych zmian jest badanie „[Barometr postaw wobec krzywdzenia dzieci](#)”, realizowane co drugi rok przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę we współpracy z IPSOS.

Badanie pozwala śledzić m.in.:

- poziom społecznej akceptacji przemocy,
- rozpoznawalność jej form,
- gotowość do reagowania.

### 2. Zmiany instytucjonalne i systemowe

Kampania może wspierać zmiany w praktykach instytucji, takich jak: szkoły, OPSy, samorządy, organizacje społeczne.

Warto obserwować m.in.:

- powstawanie lokalnych zespołów i sieci współpracy,
- wdrażanie nowych procedur reagowania na przemoc,
- zwiększenie liczby szkoleń dla specjalistów,
- trwałość współpracy między instytucjami.

Możliwe źródła danych:

- dokumenty strategiczne i uchwały,
- wywiady z partnerami,
- obserwacja działań po zakończeniu kampanii.

### 3. Wpływ na decyzje i polityki lokalne

W niektórych przypadkach kampania może inspirować:

- lokalne uchwały i strategie,
- decyzje o finansowaniu działań profilaktycznych,
- rozwój lokalnych programów wsparcia dzieci i rodzin.

## 5.4. Raport końcowy z realizacji kampanii

Raport końcowy jest ważnym podsumowaniem działań lokalnych. Może być wykorzystany:

- jako sprawozdanie organizacji,
- jako załącznik do wniosków grantowych,
- jako narzędzie promocji i komunikacji,
- jako materiał dla partnerów.

Raporty lokalne są również elementem ogólnopolskiego podsumowania kampanii przygotowywanego przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę.

### Co warto uwzględnić w raporcie?

1. Dane organizacji: nazwa, lokalizacja, osoba kontaktowa
2. Partnerzy i patroni
3. Opis działań: liczba i rodzaj wydarzeń, liczba uczestników
4. Zasięg kampanii: media, social media, outdoor
5. Materiały kampanii: liczba egzemplarzy w dystrybucji
6. Dokumentacja wizualna
7. Wnioski i rekomendacje

#### [Załącznik 13. Formularz raportu końcowego kampanii Dzieciństwo bez Przemocy](#)

Ewaluacja nie jest jedynie formalnym obowiązkiem, ale narzędziem uczenia się i rozwijania działań. Nawet proste formy refleksji nad kampanią pozwalają lepiej planować kolejne inicjatywy i wzmacniać ich skuteczność.



6.

**Trudne  
wyzwania i jak  
sobie z nimi  
radzić**



Realizacja kampanii społecznej, szczególnie na poziomie lokalnym, zawsze wiąże się z wyzwaniami organizacyjnymi, komunikacyjnymi i relacyjnymi. To efekt złożoności pracy z wieloma partnerami i instytucjami.

Poniżej przedstawiamy najczęstsze trudności, które mogą się pojawić, oraz sposoby radzenia sobie z nimi. Warto wybierać te, które najlepiej pasują do lokalnego kontekstu.

### 1. Brak odpowiedzi instytucji lub partnerów

**Problem:**

Zaproszenia pozostają bez odpowiedzi, instytucje nie reagują lub odpowiadają z opóźnieniem.

**Co może pomóc:**

- wysłanie krótkiego przypomnienia po 5–7 dniach,
- kontakt telefoniczny zamiast kolejnego maila,
- uproszczenie komunikatu (jedno zdanie: „czy możemy na Państwa liczyć?”),
- wskazanie bardzo konkretnej formy udziału (np. „prosimy tylko o udostępnienie informacji / udział 19 listopada”).

**Ważne:**

Brak odpowiedzi nie oznacza braku zainteresowania – często oznacza przeciążenie.

### 2. Niskie zaangażowanie partnerów

**Problem:**

Partnerzy deklarują udział, ale nie podejmują działań.

**Co może pomóc:**

- ograniczenie liczby oczekiwanych działań (lepiej mniej, ale realnie),
- pokazanie prostych form udziału („3 rzeczy, które możesz zrobić w 30 minut”),
- dostarczenie gotowych materiałów (posty, grafiki, teksty),
- przypominanie o sensie kampanii, nie tylko o zadaniach.

**Ważne:**

Zaangażowanie rośnie, gdy działanie jest łatwe i jasno opisane.

### 3. Brak zainteresowania mediów

**Problem:**

Media nie podejmują tematów kampanii.

**Co może pomóc:**

- lokalne konkrety informacyjne (np. wydarzenie, liczby, historia),
- kontakt bezpośredni z dziennikarzami (nie tylko wysyłka informacji),
- proponowanie gotowych materiałów: wywiadów, historii, komentarzy eksperckich,
- angażowanie lokalnych bohaterów (nauczyciel, lekarz, samorządowiec, rodzic).

**Ważne:**

Media rzadko reagują na samą ideę kampanii – potrzebują konkretnego.

### 4. Brak ludzi do działania

**Problem:**

Zespół jest mały, a zakres działań duży.

**Co może pomóc:**

- priorytetyzacja działań (nie wszystko trzeba zrobić),
- delegowanie prostych zadań partnerom i wolontariuszom,
- włączanie pracowników innych instytucji,
- korzystanie z gotowych materiałów kampanii (bez tworzenia wszystkiego od zera).

**Ważne:**

Kampania nie wymaga dużego zespołu – wymaga dobrej organizacji.

## 5. Przeciążenie organizacyjne

### Problem:

Kampania jest jednym z wielu projektów i brakuje czasu.

### Co może pomóc:

- wybór minimum działań (np. 1–2 kluczowe inicjatywy),
- planowanie działań z wyprzedzeniem,
- korzystanie z kalendarza kampanii (szczególnie wrzesień–listopad),
- współdzielenie odpowiedzialności z partnerami.

### Ważne:

Lepiej dobrze zrobić mniej działań, niż próbować zrobić wszystko.

## 6. Konflikty lub brak spójności między partnerami

### Problem:

Różne instytucje mają odmienne oczekiwania lub tempo działania.

### Co może pomóc:

- jasne określenie, że kampania nie ma hierarchicznej struktury,
- podkreślenie wspólnego celu, nie różnic organizacyjnych,
- unikanie nadmiernego formalizowania współpracy,
- elastyczność w sposobie realizacji działań.

### Ważne:

Kampania działa dobrze tam, gdzie podstawą współpracy jest zaproszenie i motywacja, a nie kontrola.

## 7. Mały budżet lub brak środków

### Problem:

Brak finansowania ogranicza działania.

### Co może pomóc:

- korzystanie z bezpłatnych materiałów kampanii,
- działania oparte na zasobach partnerów (sale, nagłośnienie, przestrzeń),
- aktywności niskokosztowe (media społecznościowe, edukacja, symboliczne akcje),
- łączenie działań kampanii z istniejącymi wydarzeniami lokalnymi.

### Ważne:

Większość działań kampanii nie wymaga budżetu, tylko koordynacji.

## 8. Brak widoczności działań

### Problem:

Działania się odbywają, ale są mało zauważalne.

### Co może pomóc:

- dokumentowanie działań (zdjęcia, krótkie relacje),
- wspólne hashtagi i spójna identyfikacja wizualna,
- publikowanie efektów w mediach społecznościowych,
- zachęcanie uczestników do udostępniania treści.

### Ważne:

Widoczność nie jest efektem ubocznym – trzeba ją świadomie zaplanować.

## 9. „Nie mamy już miejsca w kalendarzu”

### Problem:

Jesienią szkoły, samorządy i inne instytucje realizują wiele działań jednocześnie. Potencjalni partnerzy mogą odmawiać udziału w kampanii z powodu braku czasu lub nadmiaru obowiązków.

### Co może pomóc:

- Włączaj kampanię w istniejące działania. Nie trzeba organizować nowych wydarzeń – temat można połączyć z tym, co już jest zaplanowane.
- Proponuj małe formy zaangażowania. Nawet pojedyncze działania, szczególnie wokół 19 listopada, ma znaczenie.
- Daj partnerom elastyczność. Lepiej zrobić jedną prostą aktywność niż całkowicie zrezygnować z udziału.

### Ważne:

Kampania nie wymaga wielkich zasobów. Nawet niewielkie działania pomagają budować społeczną wrażliwość na problem przemocy wobec dzieci.

## 10. Trudne emocje i zgłoszenia przemocy

### Problem:

Temat przemocy wobec dzieci wywołuje silne emocje. W mediach społecznościowych mogą pojawić się agresywne komentarze, a podczas lokalnych wydarzeń uczestnicy mogą ujawniać własne doświadczenia przemocy lub prosić o pomoc.

### Co może pomóc:

- Przygotuj ścieżkę pomocy. Miej pod ręką kontakty do telefonów zaufania i lokalnych instytucji pomocowych.
- Ustal zasady reagowania. W zespole warto wcześniej uzgodnić, jak postępować w przypadku ujawnienia przemocy, zgodnie ze Standardami Ochrony Małoletnich.
- Moderuj z umiarem. Nie wzmacniaj hejtu. Na merytoryczne uwagi odpowiadaj spokojnie, opierając się na faktach.

### Ważne:

Rolą organizatora nie jest samodzielne rozwiązywanie kryzysów, lecz bezpieczne skierowanie osoby potrzebującej do profesjonalnej pomocy.

## 11. „To jakaś ideologia” – gdy przekaz o ochronie dzieci budzi opór

### Problem:

Zaproszenie do udziału w kampanii spotyka się z niechęcią, ironią lub zarzutami, że temat praw dziecka jest przejawem „nadmiernej poprawności politycznej”, ograniczania roli rodziców czy narzucania określonych poglądów. Często opór nie dotyczy samej idei ochrony dzieci przed przemocą, ale skojarzeń, jakie wywołują używane pojęcia.

### Co może pomóc:

- **Wróć do wspólnych wartości.** Opór wobec hasła „prawa dziecka” często wynika z różnych skojarzeń, a nie z braku zgody co do tego, że dzieci powinny być bezpieczne. Warto odwoływać się do tego, co łączy: każde dziecko ma prawo do dzieciństwa wolnego od przemocy.
- **Nie eskaluj sporów.** W mediach społecznościowych unikaj wchodzenia w ideologiczne polemiki. Krótkie, rzeczowe odniesienie do meritum lub świadome niepodejmowanie sporu jest zwykle skuteczniejsze.
- **Trzymaj się faktów i celu kampanii.** Dzieciństwo bez Przemocy nie jest kampanią ideologiczną, lecz odpowiedzią na konkretny problem społeczny. Koncentrowanie się na bezpieczeństwie dzieci pomaga docierać do osób o różnych poglądach.

### Ważne:

Kampania nie wymaga wielkich zasobów. Nawet niewielkie działania pomagają budować społeczną wrażliwość na problem przemocy wobec dzieci.

## Podsumowanie

Wyzwania są naturalną częścią każdej kampanii społecznej. Nie świadczą o jej słabości, lecz o tym, że działa w realnym, złożonym środowisku.

Najważniejsze zasady, które pomagają w ich pokonywaniu:

- upraszczaj działania,
- korzystaj z gotowych materiałów,
- angażuj partnerów w prosty sposób,
- nie próbuj robić wszystkiego,
- skup się na tym, co realnie możliwe w Twoim kontekście.

Kampania Dzieciństwo bez Przemocy jest zaproszeniem do działania, akcją w której liczy się każdy krok, nie tylko spektakularne rezultaty.



## Lista załączników

Załącznik 1. Wzór pisma do władz samorządowych z prośbą o patronat honorowy lub partnerstwo

Załącznik 2. Wzór pisma do partnerów medialnych lub firm dysponujących powierzchniami reklamowymi

Załącznik 3. Wzór pisma do firmy z zaproszeniem do wsparcia kampanii i włączenia się w działania

Załącznik 4. Prezentacja Kampania Dzieciństwo bez Przemocy

Załącznik 5. Wzór porozumienia ramowego dotyczącego współpracy w ramach kampanii Dzieciństwo bez Przemocy

Załącznik 6. Przykładowy scenariusz spotkania interdyscyplinarnego na temat działań profilaktycznych podejmowanych lokalnie w ramach kampanii

Załącznik 7. Znak kampanii Dzieciństwo bez Przemocy – brand book

Załącznik 8. Zaproszenie do włączenia się lokalnej placówki, instytucji lub organizacji do kampanii Dzieciństwo bez przemocy

Załącznik 9. Wzór pisma w prośbą o udział w akcji podświetlenia budynku 19 listopada

Załącznik 10. Arkusz analizy SWOT dla członków członkiń zespołu realizującego kampanię Dzieciństwo bez Przemocy

Załącznik 11. Ankieta ewaluacyjna dla placówek i organizacji uczestniczących w kampanii

Załącznik 12. Kampania Dzieciństwo bez Przemocy 2024 – podsumowanie działań w woj. podkarpackim

Załącznik 13. Formularz raportu końcowego z realizacji kampanii Dzieciństwo bez Przemocy

Załącznik 14. Lista organizacji Krajowej Koalicji na Rzecz Ochrony Dzieci

Załącznik 15. Plan komunikacji kampanii Dzieciństwo bez Przemocy 2026 Finał

Załącznik 16. Zaproszenie na spotkanie sztabu wojewódzkiego

[www.dziecinstwo\*\*bez\*\*przemocy.pl](http://www.dziecinstwobezprzemocy.pl)