

Komu dzieci acja

* komunikacja włączająca
dzieci i młodzież

Autorzy:

Paulina Domek
Agnieszka Jagusiak
Anna Kiedrzyńska-Tui
Julia Siwek
Arkadiusz Szczegodziński

Redakcja:

Bartosz Łopiński

Opracowanie graficzne:

Paulina Domek
Julia Siwek



Propsy PR to pierwsza w Polsce agencja public relations działająca przede wszystkim dla organizacji pozarządowych i projektów społecznych.

Mówimy językiem ludzi, działamy dla ludzi i wspieramy ich w działaniu społecznym.

Złapmy się w sieci!



@PropsyPR



@PropsyPR



www.propsypr.pl

Warszawa, 2025

Treści zawarte w tym e-booku podlegają ochronie prawnej. Kopiowanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów publikacji bez zgody autorów jest zabronione. Możliwe jest cytowanie wybranych fragmentów zgodnie z zasadami licencji Creative Commons, z obowiązkowym podaniem źródła.

W razie wątpliwości dotyczących praw do wykorzystania treści, prosimy o kontakt.

SPIIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE	4
1.1. Wartości przyświecające ebookowi Paulina Domek	4
1.1.1. Ochrona	4
1.1.2. Szacunek	4
1.1.3. Prywatność	5
1.1.4. Edukacja	5
1.2. Nowe standardy językowe włączające młodych Anna Kiedrzyńska-Tui	6
2. Jak „robić” komunikację?	9
2.1. Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna – czym się różni jedna od drugiej Agnieszka Jagusiak	9
2.2. Komunikacyjne Dos & Dont's Julia Siwek	12
2.3. Od czego zacząć? Agnieszka Jagusiak	14
3. Komunikacja w poszczególnych podmiotach	17
3.1. Podmioty pracujące bezpośrednio z małoletnimi Anna Kiedrzyńska-Tui	17
3.2. Podmioty pracujące z małoletnimi wolontariuszami Agnieszka Jagusiak	24
3.3. Podmioty pracujące na rzecz małoletnich Julia Siwek	34
3.4. Podmioty pracujące dla małoletnich Arkadiusz Szczegodziński	37
4. O czym musisz pamiętać?	47
4.1. Cyberbezpieczeństwo Agnieszka Jagusiak	47
4.1.1. Podstawowe zasady ochrony dzieci w sieci	47
4.2. RODO Julia Siwek	52
4.2.1. Jak działać zgodnie z przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych	52
4.2.2. Zasady dotyczące zdjęć dzieci i inne zagwozдки prawne	53
4.3. Standardy Ochrony Małoletnich Paulina Domek	55
4.4. Akt o dostępności (EAA) Anna Kiedrzyńska-Tui	58
5. Łądujemy – z czym was zostawiamy	63
5.1. Podsumowanie kluczowych zasad Arkadiusz Szczegodziński	63
5.2. Jak dalej się rozwijać? Anna Kiedrzyńska-Tui	67

WSTĘP

Wartości przyświecające e-bookowi – Paulina Domek

Niniejszy e-book opiera się na **czterech fundamentalnych wartościach**, które stanowią **podstawę inkluzywnej komunikacji z małoletnimi**. Wartości te wzajemnie się uzupełniają i tworzą kompleksowe podejście do interakcji z osobami poniżej 18 roku życia.

Ochrona

Ochrona dzieci stanowi nadrzędną wartość w komunikacji z małoletnimi. Oznacza to aktywne działanie na rzecz zapewnienia im **bezpiecznego środowiska, wolnego od wszelkich form przemocy, manipulacji czy wykorzystywania**. W praktyce przekłada się to na odpowiedzialne dostosowywanie przekazu do wieku odbiorcy, unikanie treści szkodliwych oraz świadome tworzenie przestrzeni, w której **młody człowiek może czuć się bezpiecznie i swobodnie się rozwijać**.

Szacunek

Szacunek wobec dzieci wyraża się w **traktowaniu ich jako pełnoprawnych uczestników komunikacji**. Oznacza to uznanie ich **godności, podmiotowości oraz indywidualności**. W praktycznej komunikacji przejawia się to w uważnym słuchaniu ich opinii, dostrzeganiu ich potrzeb oraz uznaniu prawa do własnych poglądów i uczuć. Szacunek wobec dzieci to również powstrzymanie się od protekcyjnego tonu oraz **docenianie ich zdolności rozumienia, a także uczestniczenia w dialogu**, biorąc pod uwagę, że etap ich rozwoju może być w każdym wieku inny dla każdego dziecka.

Prywatność

Prywatność dzieci jest wartością bardzo istotną w szczególności w dzisiejszym świecie cyfrowym. Obejmuje ona **ochronę danych osobowych, wizerunku oraz informacji dotyczących życia prywatnego małoletnich**. W komunikacji oznacza to świadome przestrzeganie granic, respektowanie prawa do zachowania tajemnicy oraz unikanie nadmiernego eksponowania szczegółów z życia młodego człowieka. Szczególną uwagę należy zwrócić na **odpowiedzialne zarządzanie informacjami o dzieciach w przestrzeni publicznej i mediach społecznościowych**.

Edukacja

Edukacja podmiotów działających z i na rzecz osób poniżej 18 r.ż. stanowi kluczowy element w budowaniu skutecznej i odpowiedzialnej komunikacji. Obejmuje ona **systematyczne podnoszenie świadomości oraz kompetencji wszystkich osób pracujących lub kontaktujących się z małoletnimi**. W praktyce oznacza to ciągłe doskonalenie umiejętności komunikacyjnych, poznawanie aktualnych standardów i dobrych praktyk oraz rozwój wiedzy o potrzebach rozwojowych dzieci. Edukacja w tym zakresie powinna być procesem ciągłym i adaptowanym do zmieniających się realiów społecznych.

Powyższe wartości tworzą **spójny fundament, na którym opiera się całość przedstawionych w tym e-booku wskazówek i rekomendacji dotyczących inkluzywnej komunikacji z małoletnimi**.

Ich przestrzeganie może pozwolić nam wszystkim na budowanie bezpiecznej, szanującej godność i wspierającej rozwój **przestrzeni komunikacyjnej dla dzieci**.

Nowe standardy językowe włączające młodych

– Anna Kiedrzyńska-Tui

Porywamy się z motyką na słońce. Mam tego świadomość. Przed sobą widzisz próbę stworzenia standardów w zakresie szeroko pojętej **komunikacji dotyczącej dzieci i młodzieży w naszym kraju**. Do tej pory tym tematem nikt z branży kreatywnej się nie zajął. Jednak w tym bezkresnym oceanie na horyzoncie widać pierwsze zmiany, takie jak obowiązujące Standardy Ochrony Małoletnich, dyskusje wokół pracy dzieci w parlamencie czy używania wizerunku młodzieży do celów zarobkowych. Pisząc w imieniu zespołu będącego częścią branży kreatywnej, myślę że rozmowy o tym, **jak włączać dzieci i młodzież w komunikację i zapraszać ich „do stołu”** dopiero przed nami – mimo prób takich działań, które widzimy w przestrzeni publicznej – czujemy niedosyt co do tego, w jaki sposób jest realizowana komunikacja dookoła tych wydarzeń. Dotychczas panowało przekonanie, że dzieci i ryby głosu nie mają. Choć w debacie publicznej i obowiązujących standardach zaczęliśmy dostrzegać potrzebę zmian, nie przełożyło się to na rozwój branży kreatywnej, kultury ani języka. Wciąż brakuje znaczących zmian w tworzonych kreacjach i ich efektach.

Widać jednak niekiedy i gdzieś tam refleksję. Gdzie?

Jak grzyby po deszczu wyrastają w telewizorach kolejne reklamy skierowane do dzieci, kłamiące że parówki rosną na drzewach. Na ulicach widzimy plakaty bazujące na poczuciu piękna cielesnego, a w smartfonach wyświetlają się rolki naśmiewające się z pomyłek dzieci, czy prezentujące nienaturalnie piękne rzeczy: ubrania, zabawki, gadżety w otoczeniu ładnych nastolatków i nastolatek.

Nowe standardy językowe włączające młodych – Anna Kiedrzyńska-Tui

Stop. Nie ma na to naszej zgody. Musimy to zmienić. Możemy zacząć od języka, komunikacji, bycia w relacji i mówienia o świecie w kontekście dzieci i młodzieży i z szacunkiem wobec nich.

Ta publikacja powstaje jako propozycja zbioru nowych standardów o komunikacji z dziećmi i młodzieżą, o nich i do nich, z pozycji specjalistów public relations i social media, osób wspierających organizacje społeczne w profesjonalizacji komunikacji. Nie specjalizujemy się w komunikacji z dziećmi i młodzieżą jako takiej. Nie jesteśmy psychologami ani terapeutami. Naszą działką jest komunikacja społeczna i o niej jest ta publikacja. Mamy wpływ na treści, które powstają i docierają do milionów osób w Polsce i za granicą.

Z tego doświadczenia i poczucia odpowiedzialności postanowiliśmy zanurzyć się w temat komunikacji do, z i o małoletnich.

Chcesz wysłuchać całej rozmowy na temat komunikacji inkluzywnej z Anną Kiedrzyńską-Tui?
Zeskanuj kod z linkiem do podcastu



Nowe standardy językowe włączające młodych – Anna Kiedrzyńska-Tui

Mamy to wpisane w DNA. Szacunek do człowieka jest jedną z wartości zespołu **Propsy PR**. Są w nim osoby pracujące z dziećmi i młodzieżą, żywo zabierające głos w dyskusjach o dzieciach w sieci, wizerunku dzieci i młodzieży, o języku bez przemocy czy inkluzywnym wobec osób niepełnoletnich. Tą publikacją chcemy zwrócić uwagę na praktyki, które nie wspierają budowania języka włączającego dzieci i młodzież. Skupiamy się na kilku obszarach pracy organizacji działających bezpośrednio z małoletnimi tj. prowadzenie zajęć edukacyjnych, współpraca z niepełnoletnimi wolontariuszami, ale też działania rzecznicze czy edukacyjne skierowane do młodzieży i bliskich im dorosłych. Liczymy na to, że ta publikacja okraszona dodatkowymi materiałami do posłuchania czy wydrukowania, **wesprze osoby pracujące i przebywające z dziećmi i nastolatkami**, dla których komunikacja włączająca jest wartością i chcą ją poprawić, **aby traktować każdego człowieka z godnością, niezależnie od wieku i doświadczenia.**

Jak „robić” komunikację?

Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna – czym się różni jedna od drugiej – Agnieszka Jagusiak

Na początek nieco teorii. Warto poznać ogólną charakterystykę komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej, aby zrozumieć zasadność tego podziału w kontekście komunikacji z dzieckiem, o dziecku i/lub z wykorzystaniem wizerunku małoletniego.

Komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna – ogólna charakterystyka:

KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA	KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA
Cele: • przekazywanie informacji, • edukowanie odbiorcy, • nawiązywanie relacji z odbiorcą, • budowanie świadomości odbiorcy, • kształtowanie wizerunku (np. marki, organizacji, produktu czy zjawiska)	Cele: • przekazywanie informacji, • motywowanie odbiorców, • budowanie relacji między nadawcą a odbiorcami, a także między samymi odbiorcami komunikacji
Odbiorcy (przykłady): • konsumenci, • klienci, • partnerzy biznesowi, konkurencja (otoczenie biznesowe), • opinia publiczna	Odbiorcy (przykłady): • pracownicy, • inni odbiorcy zdefiniowanej grupy, np.: uczniowie, uczestnicy kursu językowego
Narzędzia komunikacji (przykłady): • kanał online: ◦ strona www, ◦ portale informacyjne online, blogi, itp., ◦ social media • kanał offline: ◦ TV, ◦ radio, ◦ bannery i plakaty	Narzędzia komunikacji (przykłady): • spotkania (na żywo i online), • wewnętrzne newslettery i czaty, • e-maile, • tablice ogłoszeń

Kto mówi do małoletnich?

Czyli podmioty komunikujące się z dziećmi i młodzieżą.

Bardzo często takie podmioty są nadawcą zarówno komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej:

KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA	KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA
Nadawcy komunikacji (przykłady): - marki, - organizacje zrzeszające nieletnich (np. ZHP) - influencerzy, celebryci, artyści-idole, których odbiorcami są dzieci, - potencjalni przyszli pracodawcy	Nadawcy komunikacji: - rodzice, - szkoła (nauczyciele) i inne jednostki edukacyjne, organizacje zrzeszające nieletnich (np. ZHP)
Cele: - informowanie o ofercie produktowej (marki) skierowanej do dziecka, - zbudowanie relacji z dzieckiem jako przyszłym, potencjalnym klientem, - nawiązanie relacji z potencjalnym, przyszłym pracownikiem	Cele: - przekazywanie informacji, które są ważne dla rozwoju dziecka i jego funkcjonowania w społeczeństwie, - przepływ informacji między pracownikami np. szkoły czy organizacjami zrzeszającymi nieletnich

Komunikacja wykorzystująca wizerunek dziecka / której bohaterem jest dziecko:

KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA	KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA
Nadawcy komunikacji (przykłady): - marki, - szkoła i różne placówki edukacyjne, - organizacje współpracujące z małoletnimi - organizacje działające na rzecz dzieci/dla dzieci i małoletnich, (np. WOŚP)	Nadawcy komunikacji (przykłady): - szkoła i inne placówki edukacyjne, - organizacje współpracujące z małoletnimi (np. WOŚP), - organizacje działające na rzecz dzieci/dla dzieci i małoletnich
Odbiorcy komunikacji (przykłady): - rodzice, - osoby pracujące z dziećmi lub zajmujące się nimi, np. nauczyciele	Odbiorcy komunikacji (przykłady): - rodzice, - osoby pracujące z dziećmi lub zajmujące się nimi, np. nauczyciele, - pracownicy organizacji działających na rzecz/dla dzieci
Cele: - komunikowanie się z konsumentami (klientami) – rodzicami, - komunikowanie się z rodzicami i innymi osobami oraz podmiotami opiekującymi się dziećmi, - komunikowanie się z podmiotami, które działają na rzecz/dla dzieci	Cele: - komunikowanie się z rodzicami i innymi osobami oraz podmiotami opiekującymi się dziećmi - komunikowanie się z pracownikami organizacji i podmiotów, które działają na rzecz/dla dzieci

Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna – czym się różni jedna od drugiej – Agnieszka Jagusiak

Komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna, a spójność przekazu

Podmiot, który na co dzień jest jednocześnie nadawcą komunikatów zewnętrznych i wewnętrznych, musi zadbać o spójność komunikacji. To droga do zachowania jednolitego wizerunku, wiarygodności i jest to przepis na efektywną komunikację bez zakłóceń oraz nieporozumień. Spójność w komunikacji jest także (a może szczególnie!) ważna w przypadku komunikowania się z dziećmi lub mówienia i pisanie o małoletnich. Nie można przestrzegać dobrych praktyk tylko na zewnątrz, a zupełnie nie trzymać się ich w komunikacji np. w zespole - lub analogicznie, w odwrotnym kierunku.

Co oznacza spójność komunikacji skierowanej do dzieci i tej o dzieciach, lub w której jest wykorzystywany wizerunek dziecka?

Należy zadbać m.in. o:

- spójny język,
- spójny przekaz we wszystkich kanałach komunikacji,
- przestrzeganie ogólnych zasad (np. unikanie wulgaryzmów czy infantylizacji języka) oraz regulacji prawnych dotyczących komunikacji skierowanej do dziecka i takiej, w której użyty jest wizerunek dziecka, zarówno w komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej.

Jak „robić” komunikację?

Komunikacyjne Dos and Dont's

– Julia Siwek

Komunikacja potrafi być jak most – łączy albo... zawala się z hukiem, jeśli nieumiejętnie go zbudujemy. Złe praktyki to te, które sprawiają, że odbiorcy (w tym przypadku małe dzieci) czują się nieważni albo niewysłuchani. **Jak więc mówić, by budować trwałe relacje z dziećmi i unikać komunikacyjnych katastrof?**

Czego unikać?

Komunikacja z młodymi ludźmi wymaga empatii i szacunku. Unikaj generalizowania, które może niepotrzebnie wywołać dystans. Zamiast mówić z góry czy umniejszać ich opiniom, słuchaj i traktuj ich na poważnie. Bagatelizowanie emocji, narzucanie jedyne słusznego zdania czy stereotypowe teksty w stylu dzieci i ryby głosu nie mają, mogą wyłączać młodych z dyskusji i powodować frustrację. Zadbaj o etyczne podejście – wykorzystywanie wizerunku bez zgody czy bezrefleksyjny sharenting¹ uczy je, że ich granice nie mają znaczenia. Każde słowo zostawia ślad, więc wybieraj je mądrze, budując dialog oparty na zrozumieniu i otwartości.

A teraz – jak to robić dobrze?

Przede wszystkim: z szacunkiem i uważnością. Nie zgaduj, co myśli druga strona – zapytaj i naprawdę wysłuchaj odpowiedzi. W rozmowach z dziećmi i młodzieżą postaw na autentyczność. Ustalcie wspólnie zasady komunikacji, a język dopasuj do odbiorcy – nie poprzez zdrabnianie, a używanie prostego języka. I pamiętaj: otwartość, cierpliwość i wyrozumiałość to twoje najlepsze narzędzia. Dobra komunikacja nie tylko pomaga budować zaufanie, ale też pokazuje, że każda osoba – niezależnie od wieku – naprawdę ma głos.

¹ <https://www.press.pl/tresc/79956,slodkie-zdjecia-ktore-moga%2%A0wyrzadzic%2%A0krzywde-sharenting-jest-grozny-trzeba-mowic-glosno>

Dos

Ustalamy wspólnie, jak zwracać się do dziecka

Ustalamy klarowne zasady komunikacji
po obu stronach

Dopasowujemy język do rozmówcy_czyni

Respektujemy
wolę dziecka

Szanujemy
wizerunek dziecka

Dont's

Ageizm

Infantylna komunikacja

Zdrabnianie

Generalizowanie

Narzucanie swojej racji

Sharenting

Youthwashing

Namawianie na siłę

Bagatelizowanie uczuć

Jak „robić” komunikację?

Od czego zacząć? – Agnieszka Jagusiak

Kultura włączania dzieci

W czasach, w których coraz więcej mówi się i robi w temacie inkluzywnego podejścia do grup mniejszościowych, czyli włączenia m.in. osób LGBT+ lub osób z niepełnosprawnościami do dyskursu społecznego i powszechnego języka, nadal stosunkowo mało uwagi w tym obszarze poświęca się dzieciom. **Inkluzywność w tym przypadku to uświadomienie sobie i zgoda na fakt, że dziecko jest pełnoprawnym uczestnikiem komunikacji, na równi z dorosłymi. Powinno być w niej traktowane jako podmiot, a nie jak przedmiot.** Dotyczy to zarówno sytuacji, kiedy małoletni jest odbiorcą komunikacji, jak i jej bohaterem.

Dziecko jako odbiorca komunikacji: Do małego człowieka należy podejść z szacunkiem i powagą, a nie traktować jako odbiorcę gorszej kategorii (więcej na ten temat w rodz. 2 i 3). Nie zawsze się tak dzieje, ponieważ dorośli mają skłonność do infantylizowania przekazu dedykowanego dzieciom czy niepotrzebnego stylizowania go na język dziecięcy. Często jest on również odbiciem tego, co myślą starsi i ich błędnych założeń dotyczących tego, jak według nich dzieci odbierają różne treści.

Dziecko jako bohater komunikacji: Dziecko, którego wizerunek jest wykorzystywany publicznie, np. w reklamie TV czy poście publikowanym w mediach społecznościowych, ma swoje prawa. Przedstawiamy je poniżej i bardziej szczegółowo w rozdziale 4. Należy ich przestrzegać i traktować jako konkretne wytyczne, które określają, co wolno, a co jest zabronione, jeżeli chodzi o przedstawianie wizerunku dziecka w komunikacji.

Kultura włączania dzieci w komunikację to kwestia, która nie powinna zostać teorią, a stać się codzienną praktyką. Nie chodzi tylko o dostrzeżenie i przyznanie najmłodszym należnego im miejsca w społeczeństwie – to przecież język kreuje rzeczywistość, która nas otacza. Ostatecznie wszystkim nadawcom komunikacji kierowanej do dzieci lub o dzieciach powinno zależeć na trafieniu do przyszłych pracowników, konsumentów, do osób, które w przyszłości będą mieć wpływ i podejmować znaczące decyzje.

Bezpieczna komunikacja z użyciem wizerunku dzieci

Rodzic, szkoła, organizacja zrzeszająca małoletnich czy agencja reklamowa – każdy, kto jest nadawcą komunikacji z użyciem wizerunku dzieci, musi zadbać o takie dzielenie się zdjęciami i filmami z udziałem najmłodszych w przestrzeni cyfrowej i poza nią, które zagwarantuje ochronę ich prywatności, bezpieczeństwa i dobrego imienia.

Co to oznacza w praktyce?

Cały proces zaczyna się od zdobycia zgody na użycie wizerunku dziecka. Wizerunek każdego człowieka, także dziecka, podlega prawnej ochronie², ponieważ znajduje się na liście dóbr osobistych. Upublicznienie czyjegoś wizerunku wymaga zgody danej osoby³. W przypadku dziecka, które nie ukończyło 13. roku życia, (czyli nie posiada zdolności do czynności prawnych), zgodę na publikację wizerunku musi wyrazić rodzic lub opiekun prawny. W wieku 13-18 lat nastolatek posiada niepełną (w ograniczonym zakresie) zdolność do czynności prawnych, co nie znaczy, że rodzice, opiekunowie czy nauczyciele nie powinni uszanować zdania młodego człowieka. Dlatego dla przykładu, wychowawczyni II klasy liceum publikując zdjęcia z wycieczki na stronie internetowej szkoły, nie pytając wprost uczniów o zgodę lub zabiegając tylko o zgodę na publikację u ich rodziców, nie postępuje etycznie i traci zaufanie u młodzieży.

Od czego zacząć? – Agnieszka Jagusiak

Jednak samo wyrażenie zgody przez dorosłego na upublicznianie wizerunku małoletniego, nie do końca załatwia sprawę. Bezpieczna komunikacja z użyciem wizerunku dziecka to również taka, która nie narusza jego dobrego imienia, ani godności. Zdjęcia ani nagrania z dziećmi nie mogą przedstawić ich w sposób uwłaczający, czyli np. w takich sytuacjach jak płkanie, złościć się czy załatwianie potrzeb fizjologicznych. Publikacja zdjęć czy wideo seksualizujących dzieci jest nie tylko nieetyczna, ale również zabroniona przez prawo⁴.



Kontrowersyjna kampania Balenciagi z dziećmi i misiami w klimacie BDSM, rok 2022.

Przykład nieodpowiedniego wizerunku dziecka w komunikacji.

Źródło: www.balenciaga.com

Podmioty odpowiedzialne za komunikację często korzystają z tzw. banków zdjęć. I w tym przypadku również należy zachować ostrożność. Fakt, że jakieś zdjęcie małoletniego znajduje się w takiej bazie i mamy do niego formalnie dostęp, nie oznacza, że powinniśmy go w każdym przypadku użyć. Pamiętajmy, że decyzja o tym, kiedy, gdzie, dla kogo i w jakiej formie publikujemy wizerunek dzieci, powinna być podejmowana zawsze świadomie i z zachowaniem wspomnianych zasad.

² Zob. art. 23 k.c

³ Zob. art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

⁴ W tym przypadku można wskazać, chociażby na Kodeks karny czy Ustawę o przeciwdziałaniu zagrożeniom przestępczością na tle seksualnym.

Komunikacja w poszczególnych podmiotach

Podmioty pracujące bezpośrednio z małoletnimi – Anna Kiedrzyńska-Tui

Co jest nie tak z kulturą, że w jej ramach traktujemy dzieci i młodzież przedmiotowo? Jakie zachowania i słowa sprzyjają budowaniu kultury włączającej dzieci i młodzież? Które zachowania są nie na miejscu i w czym tkwi problem w kontekście komunikacji do dzieci i młodzieży czy komunikacji o nich?

Bycie dzieckiem czy nastolatkiem jest niezwykłym doświadczeniem nie tylko dla samej jednostki, ale też społeczeństwa. Tak wiele słów wypowiedzianych jest o tzw. nowym pokoleniu, nowej nadziei, naszej przyszłości, że można pomyśleć jakoby stanowili skarb narodu. W praktyce jednak jest zupełnie inaczej. Dzieci są wykorzystywane jako przedmioty do przyciągania uwagi, spełniania cudzych potrzeb, łechtania własnego ego. Dopiero w okolicach wczesnej dorosłości jako społeczeństwo łapiemy się na tym, że brakuje nam samodzielnych dorosłych, odpowiedzialnych ludzi, empatycznych osób.

Skąd oni mają się wziąć, skoro nie kształtujemy w nich przez lata samodzielności, sprawczości, odpowiedzialności - poczucia, że są podmiotem w rozmowie, a nie przedmiotem sprawy? Często padają wobec młodzieży słowa: „co ty możesz wiedzieć taka młoda”, „kiedy byłem w twoim wieku miałem więcej pokory”, które nie kształtują w nich poczucia sprawstwa i wartości. **I warto zdać sobie z tego w końcu sprawę.**

Podmioty pracujące bezpośrednio z małoletnimi – Anna Kiedrzyńska-Tui

Grzechów głównych polskiej kultury wobec dzieci i młodzieży jest wiele. Nastawmy peryskop na te dotyczące słów, języka i zachowań, z obszaru komunikacji interpersonalnej, grupowej i zewnętrznej, które nas jako zespół specjalistów i specjalistek od relacji publicznych interesuje najbardziej. Na szczycie przewinień wobec dzieci i młodzieży jest publikowanie zdjęć ich wizerunku bez zgody. Masowo, każdorazowo, bez sensu, w żenujących pozach, w momentach sukcesu i porażki, pełnych radości czy ataku złości. Zasad nie ma. Żadnych. To powszechnie znane zjawisko, które dotyczy nie tylko instytucji pracujących bezpośrednio z małoletnimi jak przedszkola, szkoły, ale też organizacji pozarządowych, klubów sportowych czy firm prowadzących zajęcia – ma też swoją odstonę wśród najbliższych, tj. rodziców.

Sharenting to słowo powstało z połączenia share (udostępniać) oraz parenting (rodzicielstwo) i oznacza masowe udostępnianie w internecie zdjęć swojego dziecka dla celów zarobkowych lub prywatnych. Niektórzy idą o krok dalej. Istnieje zjawisko troll parentingu, czyli publikowania materiałów ośmieszających własne dziecko lub naruszających jego godność np. ubrudzony na całym ciele czekoladą bobas, film pokazujący jak pierwszoklasistka nie potrafi wiązać butów. Zjawisko jest na tyle poważne, że eksperci NASK odradzają sharenting, wskazując, że stał się groźny dla najmłodszych. **Dlaczego?** Internet niczego nie zapomina, a zdjęcia pokazujące malca półnagiego zostają w nim na zawsze. Może mu to przysporzyć kłopotów na różnych etapach życia i być wykorzystane przez różne grupy społeczne.

Drugim grzechem głównym wobec dzieci i młodzieży jest rozmawianie o ich problemach wychowawczych czy innych trudnych dla nich tematach w ich obecności. Niestety jest to częste zjawisko, a przekonanie, że nie mówi się o osobach, kiedy są w pobliżu, dotyczy głównie tylko dorosłych. To nie jest włączające. To poniżające.

Nie chodzi o to, by jakkolwiek ograniczyć branie przez dzieci udziału w dyskusjach ich dotyczących, a o to, by zastanowić się w jaki sposób i w jakiej formie dorośli omawiają ich sprawy w obecności najmłodszych. Chodzi o sposób i formę omawiania spraw, których dzieci i młodzi nie powinni słyszeć na swój temat. Jest takie polskie powiedzenie, że dzieci i ryby głosu nie mają. Idąc tą logiką, można powiedzieć, że zarówno z rybami, jak i dziećmi mamy ogromny problem od dłuższego czasu. Z dziećmi znacznie większy.

Nie mówimy do nich. Mówimy o nich, często w sposób, który nie pozwala im czuć się szanowanymi i wysłuchanymi. Wiele decyzji podejmujemy za nich, nie dając im przestrzeni do wyrażenia swoich potrzeb czy opinii. Nie słuchamy, co mówią, czego chcą, a czego nie. Odpowiadamy za nich, narzucając swoje. Lata lecą, a ten grzech rośnie do rangi problemu Nie-do-pokonania. **Konsekwencją** tego zjawiska **jest dorastanie młodych ludzi, którzy obawiają się zadawania pytań, mają niską samoocenę, boją się krytyki i nie potrafią prowadzić otwartej rozmowy, unikając potencjalnych konfliktów – co zostało potwierdzone w raporcie „Mogę wszystko” Fundacji Teach for Poland z 2024 r.**

Trzecim grzechem jest powszechny i nieuregulowany dostęp do social mediów przez osoby nieuprawnione do tego ze względu na wiek. Nastolatki spędzają więcej czasu w sieci niż w na rozmowach z bliskimi i rodzicami. Kiedy piszę ten tekst, rząd w Australii wprowadził definitywny zakaz dostępu do social mediów dla młodzieży poniżej 16. roku życia⁵. Podobne ruchy, aby ten zakaz wprowadzić i egzekwować wobec big techów są we Francji, niektórych stanach USA. W polskich szkołach coraz częściej widzimy próby regulowania tego na swój sposób: zakaz wnoszenia smartfonów na teren szkoły czy na lekcje, specjalne zajęcia z przeciwdziałania przemocy w sieci i uzależnień od nowych technologii.

⁵ https://www.google.com/url?q=https://www.press.pl/tresc/84826,australia-wprowadza-definitywny-zakaz-dostepu-do-social-mediow-dla-mlodziezy-ponizej-16-roku-zycia&sa=D&source=docs&ust=1735908837893822&usg=AOvVaw1yKfl_EUPrzmikZIJZ1_MO

Podmioty pracujące bezpośrednio z małoletnimi – Anna Kiedrzyńska-Tui

Po drugie w nowych standardach komunikacji każda osoba dorosła z organizacji czy instytucji powinna unikać dodawania zdjęć twarzy dzieci i młodzieży na social media, a jeśli już jest to konieczne to tylko większej grupy i za zgodą tych osób lub w sytuacjach godnych pochwały jak np. wręczenie medali, nagród, wyróżnień, kształtując kulturę doceniania, a nie poniżania. W przypadku nastolatków warto zadbać o autoryzację zdjęcia tj. uzyskanie zgody na publikację zdjęcia w takim ujęciu z daną osobą. Każde oznaczanie, tagowanie lub wywoływanie poprzez znaczniki dzieci z imienia i nazwiska powinno być konsultowane z nimi samymi. Włączajmy ich do decydowania o sobie.

Tak zdefiniowane standardy komunikacji nasuwają na myśl pytanie, kto do kogo mówi w social mediach tych podmiotów: szkół, kółek plastycznych, klubów sportowych itd. Co do zasady większość portali społecznościowych ma ograniczenia wiekowe, więc teoretycznie komunikacja odbywa się na poziomie dyrekcja-rodzice lub organizatorzy-rodzice. W praktyce jednak niejednokrotnie ma miejsce przejęcie konta, które ma przybliżyć nadawców do odbiorców i sugerować, że twórcami konta są nastolatki, bo przecież to ich naturalne środowisko. Skoro nastolatki tworzą treści to też odpowiadają za konto całościowo? Niekoniecznie, ponieważ odpowiedzialność jest niewspółmierna do wieku. Rekomenduję rozważne zastanowienie się, kim jest nadawca profilu, a kto odbiorcą. Polecam, aby na takich portalach jak Facebook dorośli nauczyciele lub dyrekcja komunikowali się do dorosłych rodziców, a edukacja dzieci stanowiła ich cel, a nie tło dyskusji. W świetle Standardów Ochrony Małoletnich wiele podmiotów zastanawia się, co publikować, skoro wizerunek dzieci w sieci jest teraz bardziej chroniony. Bez twarzy dzieci nie będzie lajków ich rodziców, dziadków, ciotek i sąsiadów. Fakt. Zamiast zasięgów i aktywności zyskujemy natomiast ochronę wizerunku poszczególnych osób, a to jest dobro ważniejsze niż lajki. **Co jednak robić? Co zamiast tego?**

Profile społecznościowe, strony internetowe i każda komunikacja zewnętrzna może być polem do publikacji treści:

- **poradnikowych** – jak wychowywać, jakie są trendy, jakie są zagrożenia, opinie psychologów, pedagogów, logopedów
- **informacyjnych** – o wydarzeniach, o planowanych i przeprowadzonych inwestycjach etc.
- **o trendach edukacyjnych** – nowych sposobach uczenia, które mogą stosować rodzice i opiekunowie podczas nieobecności dziecka w szkole
- **pokazujących możliwości rozwoju** młodych ludzi w danej placówce, jako ciekawym miejscu do rozwoju każdej jednostki w swoim tempie

Tworząc **nowe standardy komunikacji** w swojej organizacji warto przede wszystkim zastanowić się, jakie wartości są dla naszego zespołu dorosłych bliskie, jak chcemy uczyć i wychowywać młodych ludzi i jakie relacje z nimi tworzyć. A na końcu jaki efekt ostatecznie ma przynieść tak wytyczona komunikacja zarówno z dziećmi i nastolatkami, między samymi dorosłymi, jak i na zewnątrz. Dobrze zdefiniowane jasne zasady i przejrzysta dla wszystkich komunikacja wewnętrzna przekłada się pozytywnie na lepszą promocję do świata.



Czy zgadzam się ze stwierdzeniem: publikować zdjęcia dzieci w sieci?

Nie. Jeśli publikować, to tylko za zgodą dzieci lub ich rodziców. Sama jestem mamą i mam dużą wrażliwość na tym punkcie, szczególnie jeśli chodzi o zdjęcia żłobkowe.

Mam za sobą godziny rozmów z moją mamą, czyli z dziadkami mojej córki, na temat tego, że przesyłanie zdjęć wnuczki do znajomych, cioc, wujków nie jest najlepszym pomysłem, bo ślad cyfrowy pozostaje.

Jako fundacja współpracujemy z biznesem, co daje nam możliwość realizacji naszych działań. Widzimy jednak niepokojący trend – wiele współprac opiera się na publikacji zdjęć. Chodzi o to, by pojawić się, nagrać filmik, uchwycić dziecko w kadrze – albo nawet w centrum – by później pokazać to w mediach jako dowód zrobienia czegoś dobrego dla dzieci.

Intencje są dobre, bo firmy rzeczywiście chcą pomagać. Ale jednocześnie często wymaga się, by taka pomoc była udokumentowana nie dla wewnętrznego archiwum, lecz do publikacji w mediach społecznościowych. I my z tym mocno walczymy. Mamy cytaty, podane imię i wiek dziecka – i to wystarczy. Nie będziemy go wysyłać do mediów ani robić z niego rolek.

Jako Teach for Poland jesteśmy częścią większej międzynarodowej sieci, w której świadomość tego tematu jest wysoka. Dziecko jest w centrum naszych działań, ale nie poprzez pokazywanie jego twarzy. Nasz wpływ polega na pracy z nauczycielami i eduliderami, aby dzieci mogły odkrywać swój potencjał, a edukacja była oskrzydlająca. Nie uważamy, że publikowanie wizerunków dzieci wspiera ten cel – ono bardziej służy dorosłym, bo to my czujemy się lepiej, gdy widzimy, jak rosną statystyki i kliknięcia. Wiem, że w pewnym sensie możemy na tym tracić jako Fundacja, bo czasem musimy odmówić partnerom.

Podmioty pracujące bezpośrednio z małoletnimi – Anna Kiedrzyńska-Tui



Teraz planujemy dużą akcję wolontariacką w jednej ze szkół w Małopolsce. Była pokusa, by zrobić z tego atrakcyjny materiał promocyjny. Nie chodzi o to, że w ogóle nie dokumentujemy takich wydarzeń, ale robimy to z dużą wrażliwością, za zgodą młodzieży, rodziców i społeczności szkolnej.

Bo – tak jak powiedziałam – publikowanie wizerunków dzieci nie wspiera naszej misji. To tylko zaspokaja potrzeby dorosłych. To nie jest potrzebne. Mamy naszą Radę Doradców i Radę Młodzieżową, które również nie są nadmiernie eksponowane. Obserwujemy rosnący trend tworzenia Rad Młodzieżowych przy różnych organizacjach i instytucjach – to bardzo ciekawy koncept jeżeli faktycznie jest po to żeby słuchać ich głosu, a nie ocieplać wizerunek organizacji.



Katarzyna Nabrdalik

prezeska i współzałożycielka Fundacji Teach for Poland

Chcesz wysłuchać rozmowy na ten temat z ekspertką?
Zeskanuj kod z linkiem do podcastu



Komunikacja w poszczególnych podmiotach

Podmioty pracujące z małoletnimi wolontariuszami – Agnieszka Jagusiak

Zaangażowanie każdej osoby w wolontariat zasługuje na uznanie. W przypadku dzieci działalność wolontariacka – poświęcanie wolnego czasu na działalność społeczną i pomaganie innym – jest szczególnie godna pochwały. Młodzi wolontariusze zdobywają cenne doświadczenie, które mogą wykorzystać w dorosłym życiu, w pracy. Rozwijają swoje kompetencje społeczne, empatię i poczucie odpowiedzialności oraz umiejętności interpersonalne, takie jak aktywne słuchanie, wyrażanie własnego zdania i rozwiązywanie konfliktów. Współpraca z małoletnimi wymaga szczególnej uwagi i odpowiedniego podejścia dorosłych. Pierwsza kwestia – dzieci obserwują starszych i przyjmują ich wzorce zachowań. To także duża odpowiedzialność, ponieważ osoby pracujące z małoletnimi wolontariuszami, mają wpływ na kształtowanie umysłów i rozumienia pracy przyszłych pokoleń.

Akcje wolontariackie, w które angażują się dzieci, są coraz częściej organizowane przez firmy prywatne (piszemy o tym poniżej). Oznacza to, że potencjalni pracodawcy mają kontakt z małoletnimi wolontariuszami – przyszłymi pracownikami. Oni i wszystkie podmioty, które angażują najmłodszych w działalność społeczną, powinny przestrzegać zasad właściwej komunikacji z osobami poniżej 18 r.ż., o których przeczytasz w tym rozdziale.

Podmioty współpracujące na co dzień z dziećmi-wolontariuszami komunikują się nie tylko z nimi, ale także ze swoimi dorosłymi pracownikami. Są również nadawcami komunikacji zewnętrznej, w którą zaangażowani są m.in. rodzice, społeczność w social mediach, itp.

Podmioty pracujące z małoletnimi wolontariuszami – Agnieszka Jagusiak

W przypadku komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej głównymi bohaterami są małoletni, dlatego również wyjaśniamy, jakie zasady i dobre praktyki warto mieć na uwadze, by chronić ich prywatność oraz wizerunek w sieci i poza nią.

Komunikacja skierowana do małoletniego wolontariusza

Dobra komunikacja z małoletnimi wolontariuszami to komunikacja posiadająca odpowiednią formę, jak i przekaz. Nie może polegać tylko na przekazywaniu informacji, jednostronnej komunikacji. Powinna również uwzględniać potrzeby i specyfikę odbiorcy. Jej ważnym zadaniem jest budowanie zaufania, motywacji i zaangażowania młodych wolontariuszy.

Kto jest nadawcą takiej komunikacji?

Każdy z podmiotów (tym samym jego pracownicy) pracujących z małoletnimi zaangażowanymi w wolontariat:

Organizacje pozarządowe

(fundacje, stowarzyszenia, itp.) oferujące oraz koordynujące wolontariat młodzieżowy. Przykładem takiej organizacji jest Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Szlachetna Paczka czy DKMS.

Parafie i instytucje religijne –

kościół i wspólnoty religijne organizują wolontariat dla młodzieży, skupiając się na działaniach charytatywnych i społecznych,

Szkoły – coraz więcej szkół włącza wolontariat uczniów do swoich działań dydaktycznych,

Firmy – coraz więcej biznesów włącza się w działania wolontariackie, oferując swoim pracownikom możliwość zaangażowania się w projekty społeczne realizowane wraz z dziećmi i młodzieżą.

Podmioty pracujące z małoletnimi wolontariuszami – Agnieszka Jagusiak

Wszystkie organizacje pracujące z małoletnimi wolontariuszami, powinny przestrzegać zasad dotyczących bezpośredniej komunikacji:

Dziecko jest aktywnym uczestnikiem komunikacji, należy je traktować jak podmiot (a nie jak przedmiot), który ma swoje prawa i któremu należy się szacunek.

To podstawowa zasada komunikacji interpersonalnej skierowanej do dziecka wolontariusza. Musi mieć ono przekonanie, że jest traktowane poważnie, na równi z innymi osobami działającymi np. w fundacji, bo przecież stara się jak wszyscy inni. Tak ustawiona komunikacja pozwala na stworzenie atmosfery zaufania i wzajemnego szacunku między wolontariuszami i opiekunami.

Formułowanie zrozumiałych, precyzyjnych i przyjaznych komunikatów.

Dziecko zaangażowane w wolontariat, musi otrzymywać jasne komunikaty, by wiedzieć, jakie zadania ma do zrealizowania, do kogo może zwrócić się z pytaniem i prośbą o pomoc. Język tych komunikatów musi być w każdym przypadku dopasowany do wieku i poziomu wiedzy małoletniego wolontariusza. Formułowanie zrozumiałych, precyzyjnych i przyjaznych komunikatów. Dziecko zaangażowane w wolontariat, musi otrzymywać jasne komunikaty, by wiedzieć, jakie zadania ma do zrealizowania, do kogo może zwrócić się z pytaniem i prośbą o pomoc. Język tych komunikatów musi być w każdym przypadku dopasowany do wieku i poziomu wiedzy małoletniego wolontariusza.

Zadbanie o włączającą formę komunikacji, która jest przyjazna dla małoletniego.

Forma komunikacji również jest ważna. Młody człowiek nie powinien otrzymywać komunikatów w formie poleceń. To nie lakoniczna komunikacja w postaci nakazów czy zakazów, a jasno sformułowane cele, regularna informacja zwrotna i docenienie działań motywują młodych ludzi do regularnego angażowania się w pomoc społeczną.

Podmioty pracujące z małoletnimi wolontariuszami – Agnieszka Jagusiak

Komunikacja wewnętrzna, czyli jak mówić (i pisać) o małoletnich wolontariuszach w fundacji

W komunikacji skierowanej do małoletniego wolontariusza niekiedy jest on jej bezpośrednim odbiorcą. Co więcej, może on występować jako bohater również w komunikacji wewnętrznej, która jest adresowana np. do pracowników organizacji współpracującej z wolontariuszami czy pracowników szkoły, która organizuje wolontariat, czyli dorosłych mówiących o osobach niepełnoletnich w kontekście np. zarządzania ich pracą. O jakich zasadach należy pamiętać w tym przypadku:

- **Poufność:** wszystkie informacje dotyczące małoletnich wolontariuszy czy ich rodzin, a także plany działań, w których wezmą udział najmłodszy, powinny być traktowane jako poufne. Pracownicy powinni przestrzegać zasad ochrony danych osobowych.
- **Szacunek:** nawet podczas nieformalnych spotkań zespołu fundacji czy tworzenia wewnętrznej notatki służbowej – o dziecku-wolontariuszu należy wyrażać się z szacunkiem. Należy również unikać lekceważącego języka, który odbierałby małoletniemu wolontariuszowi jego zasługi lub sprawczość.

WAŻNE!

W komunikacji wewnętrznej zasada przedstawiona powyżej: dziecko jest aktywnym uczestnikiem komunikacji, należy je traktować jak podmiot, (a nie jak przedmiot), który ma swoje prawa i któremu należy mu się szacunek, nie przestaje obowiązywać! Pracownicy fundacji czy każdej innej organizacji współpracującej z wolontariuszami, zawsze powinni o nich mówić i pisać z szacunkiem.

Komunikacja zewnętrzna, czyli zadbanie o wizerunek małoletniego wolontariusza

Fundacja, szkoła, parafia – każda organizacja, która współpracuje z niepełnoletnimi wolontariuszami, przeważnie komunikuje się również na zewnątrz.

Podmioty pracujące z małoletnimi wolontariuszami – Agnieszka Jagusiak

Odbiorcami tej komunikacji są:

- inni wolontariusze – dorośli i niepełnoletni,
- rodzice niepełnoletnich wolontariuszy (działających już w wolontariacie lub dopiero rozważających podjęcie takiej działalności),
- osoby zainteresowane działalnością danego podmiotu, np. stowarzyszenia,
- darczyńcy i inni interesariusze,
- dziennikarze, którzy opisują w mediach m.in. działalność podmiotów trzeciego sektora czy akcje charytatywne, itp.

Dziecko jest bohaterem tak rozumianej komunikacji, co więcej bardzo często przekaz tworzony przez organizacje współpracujące z małoletnimi wolontariuszami, bazuje na wizerunku dziecka. O jakich sytuacjach mowa:

- strona www np. stowarzyszenia czy parafii, na której przedstawia swoją działalność, także w obszarze współpracy z najmłodszymi przy wolontariacie,
- posty w social mediach (na platformach Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn i innych), które informują o działaniach danego podmiotu, np. relacja ze zbiórki funduszy na cele charytatywne zorganizowanej przez fundację, w których brali udział małoletni wolontariusze, albo bezpośrednia zachęta skierowana do młodych osób, by zaangażowały się w wolontariat,
- komunikacja w mediach, czyli informacje prasowe nt. działań danego podmiotu, które będą również pisać o małoletnich wolontariuszach działających w danej fundacji, itp.,
- newslettery, mailingi – komunikacja z darczyńcami i interesariuszami, w której pojawiają się sprawozdania z działalności, np. podsumowanie akcji charytatywnej, w której brali również udział młodzi wolontariusze.

Podmioty pracujące z małoletnimi wolontariuszami

– Agnieszka Jagusiak

O tym, jak zadbać o bezpieczną i zgodną z prawem komunikację w sieci z użyciem wizerunku dziecka, piszemy w rozdziale 2.3. oraz szczegółowo w rozdziale 4.

Zasady odpowiedzialnej komunikacji online wykorzystującej wizerunek małoletniego sprawdzą się również w przypadku komunikacji zewnętrznej mającej miejsce w świecie rzeczywistym tzw. offline. W jednym i drugim przypadku należy zadbać o maksymalne zachowanie prywatności dziecka, i w taki sposób ukazywać jego wizerunek, by nie odbierać mu godności ani szacunku.

Specjalnej uwagi wymaga komunikacja z rodzicami i opiekunami prawnymi małoletnich wolontariuszy. Efektywna komunikacja z rodzicami budująca zaufanie jest ważna ze względu na dobro najmłodszych, ale może być również kluczowa dla powodzenia działań podejmowanych np. przez podmiot NGO. Gdy dziecko zostaje wolontariuszem, na co formalną zgodę muszą wyrazić rodzice/opiekunowie, powinni być oni informowani o celach, przebiegu i efektach działań, w których biorą udział ich pociechy. Chodzi o regularną komunikację, która zapewni rodzicom spokój i przekonanie, że ich dzieci są bezpieczne i przebywają w przyjaznym dla nich otoczeniu, które respektuje ich prawa. Dobrą praktyką jest również, aby przed każdą akcją czy wydarzeniem, w której będzie brać udział małoletni wolontariusz, rodzic czy opiekun otrzymał dodatkową informację, by wiedzieć, w czym uczestniczy dziecko, gdzie się znajduje i pod czyją jest opieką.

Kanały komunikacji z rodzicami, organizacji pracujących z małoletnimi wolontariuszami:

- komunikacja bezpośrednia: telefon, sms, e-mail, wewnętrzne newslettery kierowane tylko do rodziców,
- komunikacja pośrednia: strona www, fanpage firmowy w social media, konta na platformach społecznościowych i inne źródła online, w których fundacja czy stowarzyszenie informuje o swoich działaniach; kanały komunikacji offline, np. informacje prasowe, plakaty itp.



To, czy dana fundacja lub inny podmiot pozyska do współpracy małoletnich wolontariuszy, w dużej mierze zależy będzie od wyboru właściwego kanału komunikacji. Te, z których korzystają młodzi, są zupełnie inne niż te, które są dobrze znane ich rodzicom. Zdarza się, że np. instytucje kultury ofertę wolontariatu kierowaną do młodych reklamują na Facebooku. Wszystkie statystyki dotyczące social mediów pokazują, że ich tam nie ma. Ta grupa zdecydowanie chętniej korzysta z Instagram i przede wszystkim obecnie – z TikToka. To są kanały komunikacji z małoletnimi wolontariuszami. Czy młodzi ludzie odbierają i czytają e-maile? Można śmiało powiedzieć: nie. Pokazuje nam to, chociażby doświadczenie organizowania Olimpiady Zwolnieni z Teorii. Młodzież nie klika w linki aktywacyjne związane z akcją, nie aktywuje kont, to znaczy, że nie sprawdza poczty online. Jeżeli chcemy bezpośrednio dotrzeć do małoletnich wolontariuszy, wykorzystujemy kanały i platformy, w których są realnie obecni i stawiamy na krótki, konkretny przekaz, najlepiej w formie graficznej.



Ewa Siemińska

dyrektorka Olimpiady Zwolnieni z Teorii, dyrektorka Operacyjna (COO)
i ekspertka w Fundacji Zwolnieni z Teorii

Chcesz wysłuchać całej rozmowy z ekspertką?
Zeskanuj kod z linkiem do podcastu



Podmioty pracujące z małoletnimi wolontariuszami

– Agnieszka Jagusiak

Przekaz kierowany do rodziców małoletnich wolontariuszy jest częścią komunikacji zewnętrznej, której nadawcą jest organizacja trzeciego sektora, szkoła czy inny podmiot działający w obszarze wolontariatu.

To oznacza, że jej odbiorcami są również rodzice dzieci – potencjalnych wolontariuszy. To kolejny argument przemawiający za tym, aby zadbać o odpowiednią komunikację zewnętrzną.

Podsumowując, najważniejsze zasady, o których musi pamiętać podmiot współpracujący z małoletnimi wolontariuszami, czyli nadawca komunikacji zewnętrznej, w której obecne są dzieci:

- Przestrzeganie zasad dotyczących dbania o prywatność dziecka i ochrony jego wizerunku – w sieci oraz poza nią,
- Używanie zwrotów, które zaznaczają podmiotowość dziecka,
- Unikanie zwrotów i określeń, które posiadają znamiona przywłaszczenia i paternalizmu, w stylu: nasze dzieci, nasi najmłodsi, itp.
- Umniejszanie roli dzieci wolontariuszy w opisywaniu działalności i akcji podejmowanych przez podmioty, które organizują lub koordynują wolontariat.
- Zachowanie zdrowego rozsądku! Dobrym przykładem są social media. Jeżeli planujemy oznaczyć małoletniego wolontariusza lub wstawić jego zdjęcie np. w poście na Facebooku, zastanówmy się więcej niż dwa razy, czy powinniśmy.

Podmioty pracujące z małoletnimi wolontariuszami – Agnieszka Jagusiak

Również wtedy, jeżeli mamy na to zgodę rodzica lub nawet samego dziecka. Pomyśl o przyszłych ewentualnych konsekwencjach. Pamiętajmy, w Internecie nic nie ginie!

TO WARTO WIEDZIEĆ!

Podstawy prawne udziału małoletnich w wolontariacie, mające również wpływ na komunikację skierowaną do dzieci wolontariuszy lub komunikację podmiotów współpracujących z małoletnimi wolontariuszami, której bohaterami są dzieci:

Udział małoletnich w wolontariacie jest regulowany m.in. przez:

- Ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie: definiuje wolontariat, określa prawa i obowiązki wolontariuszy, w tym również małoletnich oraz wymienia podmioty, które mogą organizować wolontariat.
- Kodeks cywilny: reguluje zdolność małoletnich do czynności prawnych, co ma istotne znaczenie przy zawieraniu umów wolontariackich.
- Prawo oświatowe: w przypadku wolontariatu realizowanego przez szkoły, istotne są przepisy prawa oświatowego, które określają m.in. rolę szkoły w organizowaniu wolontariatu oraz prawa i obowiązki uczniów wynikające z tego faktu.

CO JESZCZE WARTO PAMIĘTAĆ?

- Dzieci poniżej 13. r. ż. nie posiadają zdolności do czynności prawnych, a te w wieku 13-18 lat posiadają tę zdolność częściowo. Dlatego młodsi wolontariusze, osoby w wieku 13-16 lat muszą posiadać zgodę opiekuna prawnego na działanie w wolontariacie (umowa wolontariacka). Sytuacja wygląda nieco inaczej w przypadku wolontariusza powyżej 16 i do 18 r.ż.
- Obowiązki małoletniego wolontariusza powinny być dostosowane do jego wieku i możliwości. Nie mogą one zagrażać jego zdrowiu ani rozwojowi.
- Organizator wolontariatu musi zapewnić odpowiednie warunki bezpieczeństwa dla małoletnich wolontariuszy.
- Zaleca się objęcie ubezpieczeniem NNW wszystkich wolontariuszy, w tym również małoletnich.

Znajomość i przestrzeganie przepisów dot. zapewnienia bezpieczeństwa i odpowiednich warunków pracy dla młodych wolontariuszy jest ważnym elementem komunikacji. Zarówno tej skierowanej bezpośrednio do małoletnich wolontariuszy, ich rodziców i szeroko rozumianego otoczenia zewnętrznego, a także pracowników organizacji współpracujących z dziećmi. Buduje zaufanie u odbiorcy i uwiarygadnia działania nadawcy.

Podmioty pracujące na rzecz małoletnich – Julia Siwek

Charakter pracy w organizacjach działających na rzecz małoletnich

Organizacje działające na rzecz dzieci to podmioty, które skupiają się na wspieraniu ich potrzeb np. poprzez zbieranie funduszy czy promowanie ważnych tematów związanych z dziećmi. Zazwyczaj nie mają one jednak bezpośredniego kontaktu z najmłodszymi w miejscu swojej pracy. Działania te często polegają na zbieraniu funduszy na potrzeby najmłodszych, np. na leczenie czy zakup sprzętu medycznego, a komunikacja jest kluczowym narzędziem w dotarciu do darczyńców. **Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy** stanowi doskonały przykład etycznego podejścia – choć zdjęcia dzieci mogłyby łatwo wzbudzić emocje i skutecznie wspierać zbiórkę, organizacja unika publikowania wizerunków małoletnich, dzięki czemu chroni ich prywatność. **Zamiast tego skupia się na przekazie, który opowiada o celu i efektach działań, pokazując szacunek i troskę wobec dzieci, dla których działa.**

Z kolei fundacje zajmujące się np. adopcją małoletnich często stoją przed trudnym wyborem – czy i jak pokazać historie konkretnych osób, aby zachęcić potencjalne rodziny do adopcji. W takich przypadkach organizacje publikują zdjęcia lub opisy, które mają wzruszyć i zmotywować do działania.

Można to jednak zrobić w sposób bardziej delikatny i z większym szacunkiem – np. unikając pokazywania twarzy dziecka, zamiast tego skupiając się na ogólnym obrazie rodziny lub na kreatywnych grafikach. Dobrym przykładem takiego podejścia jest profil **Wujek z domu dziecka**, który potrafi wzbudzać emocje w empatyczny sposób, jednocześnie dbając o ochronę prywatności.

Na grafikach przedstawia cytaty małoletnich (zmieniając ich imiona i wiek), a w opisie edukuje i pokazuje, jak radzi sobie w trudnych sytuacjach komunikacyjnych z osobami z domu dziecka. Warto inspirować się także kampanią Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę **116 111**, w której grafiki przedstawiają słowa dzieci przypominające zapiski z zeszytu, wykonane w nerwowy, pełen emocji sposób. By nawiązać kontakt z dziećmi po traumach, nauczono się mówić ich językiem, a następnie dobrano adekwatne środki wyrazu.

Wyzwania i etyka w komunikacji

Komunikacja w organizacjach pracujących na rzecz dzieci balansuje między potrzebą wywołania emocji a koniecznością ochrony prywatności i godności małoletnich. Wzruszające historie mogą przyciągnąć uwagę darczyńców, jednak zawsze należy zadać sobie pytanie, czy eksponowanie dziecka jest etyczne i służy jego dobru? Dobrym przykładem alternatywnego przedstawienia wizerunku jest kampania **Fundacji Projekt Starsi**, w której zamiast użycia zdjęć seniorów, ich sylwetki zostały wygenerowane przy pomocy sztucznej inteligencji. Choć tematyka kampanii nie dotyczyła bezpiecznego użycia wizerunku, to fundacja pokazuje przykład użycia narzędzia, które świetnie zastąpi fotografię rzeczywistej osoby. Podobnie w kampaniach dotyczących dzieci warto rozważyć tworzenie treści bez pokazywania ich rzeczywistych wizerunków – tworzy to pole do popisu dla kreatywności zespołu. Baw się formą, eksperymentuj, a zamiast zdjęcia z twarzą dziecka, przyjmij mniej dosłowną narrację. Może dobrym tropem będzie użycie inspirującej metafory, zbliżenia na detale, zabawy z kolażem czy pokazanie emocji za pomocą dłoni i gestów?

Być może zajmie Ci to więcej czasu lub zasobów, jednak przekaz kampanii **może tylko na tym zyskać**.

Również organizacje, które nie mają bezpośredniego kontaktu z dziećmi, powinny dbać o odpowiednią komunikację wewnętrzną.

Podmioty pracujące na rzecz małoletnich – Julia Siwek

Stosowanie języka inkluzywnego i unikanie stygmatyzujących określeń, takich jak maolaty, jest istotne nie tylko z punktu widzenia profesjonalizmu, ale także budowania kultury organizacyjnej opartej na szacunku. Przykład ten pokazuje, że troska o wartości i etykę powinna przenikać przez wszystkie poziomy działalności organizacji, zarówno w komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej.

Transparentność i współpraca z rodzicami

Efektywna komunikacja w organizacjach pracujących na rzecz dzieci wymaga otwartości i budowania zaufania z rodzicami i opiekunami. Organizacje powinny regularnie informować o swoich działaniach, wynikach czy sposobach wykorzystania środków finansowych. Taka otwartość nie tylko umożliwia rodzicom aktywne uczestnictwo w procesie wychowawczym, ale także pomaga w budowaniu poczucia bezpieczeństwa i pewności, że dobro dziecka jest zawsze na pierwszym miejscu. **Współpraca oparta na wzajemnym zaufaniu i informowaniu pozwala tworzyć środowisko, w którym dzieci mogą rozwijać się w sposób pełen szacunku do ich praw i potrzeb.**

Zgoda na publikację wizerunku

Każda forma komunikacji, zarówno wewnątrz organizacji, jak i na zewnątrz, powinna mieć na uwadze przede wszystkim dobro dziecka. Publikowane treści, w tym zdjęcia i historie, muszą być zgodne z etyką i nie naruszać prywatności małoletnich, dlatego też podmioty pracujące na rzecz małoletnich muszą przestrzegać przepisów prawnych dotyczących ochrony dzieci. Szczególne znaczenie mają tu **Konwencja o prawach dziecka** oraz **krajowe regulacje prawne**, takie jak rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO), o której piszemy w dalszej części e-booka.

Komunikacja w poszczególnych podmiotach

Podmioty pracujące dla małoletnich – Arkadiusz Szczegodziński

Jak efektywnie komunikować się z dziećmi i młodzieżą: zasady, wyzwania i dobre praktyki

Zamiast wstępu – wyzwanie i odpowiedzialność

Komunikacja z dziećmi i młodzieżą stanowi jedno z największych wyzwań dla organizacji, które adresują swoje działania do tej grupy. Łatwo wpaść tu w pułapki nadmiernego dydaktyzmu, sztucznego bratania się czy infantylizacji treści. Tymczasem młodzi odbiorcy są szczególnie wyczuleni na kwestie autonomii, odrębności i traktowania ich z szacunkiem – choć jednocześnie wciąż poszukują wzorców i autorytetów, które pomogą im w kształtowaniu tożsamości.

Dodatkowym utrudnieniem jest komunikacja pośrednia. Organizacje, choć działają na rzecz dzieci i młodzieży kierując swoje przekazy bezpośrednio do nich, często nie mają bezpośredniego kontaktu z odbiorcami (np. w formie stałych zajęć wychowawczych). Tworzenie skutecznych komunikatów wymaga także precyzyjnego dostosowania treści do zróżnicowanego wieku i etapu rozwojowego odbiorców. Przekaz powinien więc nie tylko angażować i odpowiadać na potrzeby młodych ludzi, ale również wspierać ich rozwój społeczny i wrażliwość na kwestie różnorodności. Dlatego warto także pamiętać o roli komunikacji w budowaniu świadomości równościowej i promowaniu postaw opartych na tolerancji.

Unikając dziaderskiej łątki

Wyzwaniem w komunikacji z młodymi ludźmi jest znalezienie balansu między autentycznością a dostosowaniem przekazu do ich potrzeb i wrażliwości, unikając jednocześnie zarzutów o bycie dziadersem – czyli osobą, która próbuje narzucać swoje, często archaiczne, spojrzenie na świat. Kluczowe jest zrozumienie, że młodzież oczekuje szczerości i szacunku, a nie nachalnych prób naśladowania ich języka czy stylu życia, co bywa odbierane jako sztuczne i protekcyjne.

Nie chodzi o to, by na siłę przyjmować młodzieżowy slang czy sposób mówienia, bo takie podejście może zostać uznane za nieautentyczne, a nawet karykaturalne. Zamiast tego warto skupić się na jasnym, zrozumiałym i naturalnym przekazie, który jest wyrażany w naszym naturalnym języku – używanym na co dzień w organizacji – ale jednocześnie uwzględnia kontekst młodych ludzi, ich realia i perspektywę. Kluczowe jest dopasowanie treści do sytuacji i tematów, które są dla nich ważne, a nie próba przypodobania się na siłę.

Dobrze prowadzona komunikacja powinna być dialogiem, w którym młodzi ludzie czują się słuchani i traktowani poważnie. Przekazy powinny być skoncentrowane na nich, a nie na dominującym głosie osoby starszej, która nie zawsze musi przecież wiedzieć lepiej. Umiejętność zadawania pytań, wywoływania refleksji czy inspirowania do działania – zamiast udzielania gotowych odpowiedzi – pozwala budować autentyczne relacje i wzmacniać zaufanie.

Jednocześnie istotne jest, aby komunikacja była angażująca i dopasowana do sytuacji. Przy odpowiednim podejściu młodzież doceni szczerość, wiedzę i doświadczenie rozmówcy, ale tylko wtedy, gdy te wartości zostaną przedstawione w sposób, który nie narzuca hierarchii ani nie sugeruje wyższości. **Właśnie w tej autentyczności i szacunku tkwi siła skutecznej komunikacji z młodymi ludźmi.**

Zasada nic o nas bez nas w praktyce

Ta zasada w pełni sprawdza się w przypadku komunikacji z dziećmi i młodzieżą. Komunikaty tworzone przez organizacje działające na rzecz małoletnich nie mogą przybierać formy sztucznego, cukierkowego przekazu reklamowego, który kreuje potrzeby młodych ludzi. **Najbardziej wartościowe i poruszające treści to te, które odpowiadają na rzeczywiste problemy i wyzwania stojące przed odbiorcami, uwzględniają ich różnorodność, są wolne od stereotypów i uprzedzeń, a także promują postawy akceptacji i tolerancji.**

Naturalnymi recenzentami treści skierowanych do młodych ludzi powinni być właśnie oni sami. Choć ta zasada wydaje się oczywista, wciąż nie jest powszechnie stosowana. Na szczęście zaobserwować można coraz więcej pozytywnych przykładów. Ankiety, listy do redakcji czy spotkania z czytelnikami i czytelniczkami stanowią dla zespołu magazynu „Kosmos dla dziewczynek” niezwykle cenne źródło wiedzy.



Najważniejsze w tym, co my robimy, jest to, że jesteśmy w ciągłym kontakcie z naszymi czytelniczkami. Że my ich słuchamy, rozmawiamy z nimi, czyli robimy coś, czego dorośli czasem unikają. Albo te rozmowy dzieci z dorosłymi sprowadzają się do jednostronnego wygłaszania opinii. My z nimi gadamy. My zadajemy im pytania – i to są pytania bez tezy. Słuchamy ich odpowiedzi, naprawdę, przy każdej nadarzającej się okazji.



*Robimy to na targach książki, na których bywamy, robimy to na wszystkich spotkaniach z dziewczynkami, a nawet wymyśliłyśmy projekt **Dziewczyńska Debata**. Trzecia edycja odbyła się w październiku 2024 roku – zapraszamy tam grupę dziewczynek, ekspertek, które wypowiadają się na jakiś ważny dziewczynski temat.*

Miałyśmy już debatę o pieniądzach, a w ubiegłym roku o telefonach, która - za sprawą samych uczestniczek - okazała się przede wszystkim debatą o komunikatorach. Wydawało nam się, że temat ekranów jest dość ograny, ale zrozumiłyśmy, że owszem, jest ograny – tyle że rozmawiają o nim wyłącznie dorośli. Dzieci nie są podmiotem tej rozmowy. To dorośli mówią, jakie powinny obowiązywać zasady ekranowe, jakie limity ustawić w telefonie. A same dziewczynki nie są włączane do tych rozmów.



Anna Błaszkievicz

redaktorka naczelna magazynu „Kosmos dla dziewczynek”
i wiceprezeska Fundacji Kosmos dla Dziewczynek

Chcesz wysłuchać całej rozmowy z ekspertką?
Zeskanuj kod z linkiem do podcastu



Standardy Ochrony Małoletnich jako fundament odpowiedzialnej komunikacji

Standardy Ochrony Małoletnich pełnią kluczową rolę w zapewnieniu bezpieczeństwa i wsparcia dzieciom i młodzieży, jednak ich skuteczność zależy od sposobu, w jaki są wdrażane i komunikowane. Traktowanie ich jako wskazówek, a nie sztywnych reguł, pozwala na uwzględnienie specyfiki działalności konkretnej placówki – jej celów, struktury, a także potrzeb i charakterystyki odbiorców.

Organizacje zajmujące się edukacją, opieką czy działalnością społeczną często działają w różnych kontekstach kulturowych, lokalnych czy instytucjonalnych, dlatego elastyczne podejście do standardów jest niezbędne, aby realnie odpowiadały na wyzwania i zagrożenia, z jakimi mogą spotkać się małoletni.

Jednocześnie, kluczowym elementem wdrażania standardów jest skuteczna komunikacja z dziećmi i młodzieżą. Przekazywanie istotnych informacji w sposób przystępny i zrozumiały wymaga uwzględnienia ich zdolności poznawczych, etapu rozwojowego oraz preferencji komunikacyjnych. Tradycyjne, pisemne dokumenty są często zbyt formalne i trudne do zrozumienia dla najmłodszych, dlatego warto korzystać z narzędzi wizualnych, takich jak infografiki, komiksy czy plakaty. Te formy nie tylko ułatwiają zrozumienie przekazu, ale również angażują odbiorców poprzez wykorzystanie atrakcyjnych obrazów, symboli i prostego języka.

Dobłą praktyką jest stworzenia dwóch wersji standardów: pełnej, przeznaczonej dla dorosłych i instytucji oraz skróconej, dostosowanej do potrzeb małoletnich.

Skrócona wersja powinna zawierać informacje kluczowe z ich perspektywy, takie jak prawa, zasady postępowania w sytuacjach kryzysowych czy dane kontaktowe do osób, którym można zaufać. Tego rodzaju działania nie tylko zwiększają efektywność ochrony, ale także budują poczucie bezpieczeństwa i zaufania wśród małoletnich, którzy widzą, że ich potrzeby są traktowane poważnie i z należytą uwagą.

Ostatecznie wdrożenie takich praktyk wymaga przemyślanego podejścia, które łączy znajomość przepisów, empatię wobec odbiorców i zdolność do komunikowania się w sposób przejrzysty, angażujący i dostosowany do wieku.

Trzy filary skutecznej komunikacji z dziećmi i młodzieżą

W przypadku podmiotów komunikujących się z dziećmi i młodzieżą, szczególną uwagę należy zwrócić na trzy fundamentalne aspekty komunikacji: dostosowanie treści, autentyczność i wspieranie rozwoju społecznego. Każdy z tych obszarów wymaga nie tylko znajomości potrzeb młodych odbiorców, ale również odpowiedzialnego podejścia do ich realizacji.

1. Dostosowanie treści do odbiorcy

Tworzenie skutecznych komunikatów wymaga głębokiego zrozumienia odbiorcy – jego wieku, poziomu dojrzałości, a także zróżnicowanego kontekstu społecznego i kulturowego. Inkluzywność powinna być podstawowym założeniem każdej komunikacji. Treści muszą uwzględniać różnorodność odbiorców – ich płeć, pochodzenie etniczne, sytuację rodzinną czy status ekonomiczny – i promować wartości takie jak równość i eliminacja stereotypów.

Przykładem dobrze dostosowanego przekazu są atrakcyjne wizualnie i merytorycznie treści z magazynu „Kosmos dla dziewczynek”, wykorzystywane

Podmioty pracujące dla małoletnich – Arkadiusz Szczegodziński

także w innych projektach społecznych fundacji, takich jak np. „SUPERBOHATERKI” czy „Poznaj Swoje Moce”.

Z kolei SEXEDPL skutecznie angażuje nastolatków w dialog na trudne tematy, takie jak zdrowie seksualne czy akceptacja ciała, wykorzystując współczesne kanały komunikacji, jak media społecznościowe i krótkie filmy edukacyjne.

2. Autentyczność i szczerść

Młodzi ludzie są wyjątkowo wyczuleni na sztuczność w komunikacji. Kluczem do zdobycia ich zaufania jest autentyczność – odnoszenie się do rzeczywistych problemów i wyzwań, z jakimi się mierzą. Ważne jest również włączanie młodzieży w proces tworzenia komunikatów, co pozwala na ich lepsze dostosowanie do potrzeb odbiorców.

Kampanie SEXEDPL są wzorem szczerści i autentyczności. Organizacja tworzy przekazy, które bazują na doświadczeniach młodych ludzi, a ich treści wolne są od ocen i moralizatorstwa. Dzięki temu młodzież czuje się rozumiana, a komunikaty zyskują wiarygodność. Dodatkowo, platforma angażuje odbiorców, dając im przestrzeń na wyrażenie swoich myśli i pytań.

3. Wspieranie rozwoju społecznego

Komunikacja skierowana do dzieci i młodzieży powinna nie tylko odpowiadać na ich potrzeby, ale również promować wartości społeczne takie jak otwartość, empatia i tolerancja. Angażowanie ekspertów z dziedzin psychologii i pedagogiki w tworzenie treści pozwala zapewnić ich merytorykę i odpowiedzialność.

Fundacja Kosmos dla Dziewczynek w swoich publikacjach edukuje o równości płci, jednocześnie inspirując dziewczynki do działania i odważnego wyrażania siebie.

Podmioty pracujące dla małoletnich – Arkadiusz Szczegodziński

To przykład, jak odpowiedzialna komunikacja może wspierać rozwój społeczny młodych odbiorczyń i odbiorców, kształtując ich świadomość i wrażliwość na kwestie społeczne.

Kampanie społeczne kierowane do młodych ludzi

Młodzi odbiorcy są zarówno wymagający, jak i niezwykle chłonni wobec przekazów, które trafiają w ich potrzeby oraz emocje. Kampanie społeczne skierowane do młodzieży muszą być kreatywne, autentyczne i osadzone w realiach życia odbiorców. Dobrym przykładem są działania Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, które łączą edukację o bezpieczeństwie cyfrowym z atrakcyjnymi dla młodzieży formami przekazu, jak quizy online czy interaktywne aplikacje. Kampanie te zyskują uwagę dzięki połączeniu edukacji z angażującą formą i autentycznym tonem komunikacji.

Świetnym przykładem inicjatywy wspierającej rozwój młodych ludzi są warsztaty „SUPERBOHATERKI”, stworzone przez Fundację Kosmos dla Dziewczynek, które odpowiadają na brak różnorodnych wzorców kobiecych w szkolnych podręcznikach oraz dominację męskich patronów w polskich szkołach. Podczas tych interaktywnych zajęć dzieci poznają inspirujące historie niezwykłych Polek – od himalaistek i wynalazczyń po pisarki i astronomki.

Warsztaty nie tylko dostarczają wiedzy historycznej, ale również rozwijają umiejętności miękkie, takie jak praca w grupie, dyskusja i szukanie wspólnych wartości. Dzięki kreatywnemu podejściu i animowanej formie, zajęcia pobudzają ciekawość, integrują grupę i inspirują młodych ludzi do pogłębiania wiedzy oraz odkrywania własnych talentów. Dodatkowym elementem warsztatów jest wybór „SUPERBOHATERKI” klasy, co pozwala ich uczestnikom i uczestniczkom identyfikować się z wartościami i osiągnięciami wybitnych kobiet przez cały rok szkolny.

To działanie nie tylko edukuje, ale również zmienia perspektywę, pokazując, że historie bohaterek są równie inspirujące, jak znane powszechnie opowieści o bohaterach – mężczyznach.

Podmioty pracujące dla małoletnich – Arkadiusz Szczegodziński

Stworzone przez Fundację Kosmos dla Dziewczynek warsztaty „Poznaj Swoje Moce” i „Poznaj Swoje Moce w Akcji” to z kolei dobry przykład wykorzystania formuły testu do pokazania różnorodności talentów uczniów i uczennic, wzmacniania ich wiary w siebie i poczucia własnej wartości – bez etykietkowania i oceniania. Dostępne bezpłatnie pakiety materiałów edukacyjnych mogą być wykorzystywane przez nauczycieli i nauczycielki zgodnie z potrzebami konkretnych klas.

Fundacja Kosmos dla Dziewczynek (we współpracy z Fundacją Deloitte) regularnie organizuje również Dziewczyńskie Debaty, w których biorą udział czytelniczki z różnych zakątków Polski. Efektem tych spotkań są raporty partycypacyjne, powstające we współpracy z 10- i 11-latkami, traktowanymi jak ekspertki. Zdaniem Fundacji Kosmos dla Dziewczynek włączanie dzieci w działania think tankowe, pytanie ich o zdanie, słuchanie ich głosu i docenianie różnorodności ich doświadczeń, obserwacji i przemyśleń, to najlepsza droga, by dowiadywać się, jak można je wzmacniać.

Fundamentem tego podejścia jest podmiotowe traktowanie dzieci, a debaty przeprowadzane są zgodnie z wypracowanymi i sprawdzonymi w praktyce standardami ochrony dzieci. Więcej ważnych i inspirujących inicjatyw znajdziecie na stronie internetowej Fundacji: www.kosmosdladziewczynek.pl.

Rola rodziców i opiekunów w procesie komunikacji

Rodzice i opiekunowie mogą być kluczowymi partnerami w realizacji skutecznej komunikacji. Organizacje powinny:

- informować opiekunów o swoich działaniach,
- organizować spotkania lub webinary dla rodziców, wyjaśniające cele i treści swoich działań,
- zachęcać rodziców do aktywnego uczestnictwa, np. poprzez wspólne oglądanie materiałów.

Podmioty pracujące dla małoletnich – Arkadiusz Szczegodziński

Przykładem jest projekt Fundacji Kosmos dla Dziewczynek, w którym rodzice są zapraszani do współpracy przy tworzeniu warsztatów, co zwiększa zaufanie i zaangażowanie całych rodzin.

To dopiero początek drogi

Efektywna komunikacja z dziećmi i młodzieżą wymaga głębokiego zrozumienia ich potrzeb, zainteresowań i etapów rozwoju. Kluczowym elementem jest szacunek dla odbiorcy, unikanie stereotypów oraz promowanie równości i inkluzji. Organizacje takie jak Fundacja Kosmos dla Dziewczynek, SEXEDPL czy Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę udowadniają, że możliwe jest tworzenie treści, które są zarówno angażujące, jak i edukacyjne, wspierając młodzież w budowaniu tożsamości i świadomości społecznej.

Wdrażanie standardów komunikacji włączającej to nie tylko etyczna i prawna konieczność, ale także szansa na nawiązanie trwałych, pozytywnych relacji z młodym pokoleniem.

Organizacje, które dostosowują swoje działania do potrzeb małoletnich, nie tylko zwiększają skuteczność swoich kampanii, ale także wpływają na przyszłość młodzieży. Promując wartości takie jak tolerancja, równość i akceptacja różnorodności, przyczyniają się do budowania bardziej otwartego i świadomego społeczeństwa.

Tworzenie standardów komunikacji z młodymi ludźmi wymaga połączenia zasad ochrony z autentycznym dialogiem i zrozumieniem ich perspektywy. Przykłady działań podejmowanych przez Fundację Kosmos dla Dziewczynek czy SEXEDPL pokazują, że odpowiedzialna komunikacja może być inspirująca i kreatywna. Kluczem do sukcesu jest dialog, konsekwentne wsparcie wartości takich jak równość i tolerancja oraz tworzenie treści, które przemawiają do młodych odbiorców w sposób zrozumiały i atrakcyjny.

Odpowiedzialna komunikacja nie tylko edukuje, ale również buduje mosty, łącząc organizacje z młodym pokoleniem i wzmacniając jego zaufanie oraz zaangażowanie w sprawy społeczne.

O czym musisz pamiętać?

Cyberbezpieczeństwo – Agnieszka Jagusiak

Podstawowe zasady ochrony dzieci w sieci

W komunikacji, która odbywa się online, w szczególny sposób należy podejść do ochrony dzieci. Ochronie podlega wizerunek każdego małoletniego oraz jego dane osobowe, czyli w praktyce - prywatność dziecka. Więcej przeczytasz o tym w rozdziałach 4.2 i 4.3. Z tego założenia wynikają konkretne zasady i wytyczne, które warto znać i kierować się, tworząc komunikację skierowaną do dzieci lub w której występują dzieci:

1. Publikacja zdjęć w sieci: nie brakuje opinii, że w sieci, szczególnie w social mediach nie powinno się dla dobra dzieci publikować ich wizerunku. Jako eksperci od PR, doskonale wiemy, że są sytuacje, kiedy takie działanie jest pożądane. W tym przypadku można zjeść ciastko i mieć ciastko, czyli opublikować wizerunek małoletniego, ale bez uszczerbku dla jego prywatności i praw osobistych.

Jak to zrobić:

- a. przykrywanie twarzy dzieci maskami, emotkami, itp.
- b. odpowiednie kadrowanie – tak, aby na zdjęciu uchwycić dziecko i kontekst sytuacji, ale nie zdradzać najważniejszych szczegółów, które nie chroniłyby ich prywatności

2. Komunikacja w social mediach:

- a. tworząc np. w fundacji post o akcji wolontariackiej, w której brali udział małoletni, nie oznaczamy dzieci ich profilami, by nie narażać ich na potencjalne naruszenie bezpieczeństwa,
- b. dodając zdjęcia do posta lub do galerii na platformie społecznościowej, na których występują małoletni, nie podpisujemy fotografii w taki sposób, by można było z łatwością rozpoznać, kto się na nich znajduje, czyli nie ułatwiamy łączenia wizerunku z imieniem i nazwiskiem.

3. Komunikacja mailowa:

- a. jeżeli okoliczności zmuszają nas do wysłania drogą mailową informacji, w której musimy podać dane osobowe małoletnich, zadbajmy o zaszyfrowanie pliku i podanie do niego hasła inną drogą niż e-mail (np. w wiadomości SMS), tylko wybranym, upoważnionym osobom.

Specjalne wytyczne dla podmiotów pracujących z małoletnimi

Szkoły czy fundacje pracujące z dziećmi i młodzieżą, muszą zadbać o ochronę małoletnich w sieci. Ale to nie wszystko. Trzeba również zadbać o tę ważną kwestię w bezpośredniej komunikacji z dzieckiem! Chodzi np. o sytuacje, gdy małoletni wolontariusze przebywają w siedzibie fundacji i korzystają z komputerów z dostępem do sieci lub o zajęcia w szkole, które coraz częściej odbywają się z sięganiem sieci.

Wymagają one wdrożenia odpowiednich rozwiązań:

- odgórne blokowanie wejść na strony www, które mogłyby naruszać bezpieczeństwo małoletnich lub udzielać dostępu małoletnim jedynie do wybranych stron internetowych,
- pobieranie programów i aplikacji z sieci przez małoletnich tylko za zgodą dorosłego,
- oddawanie dzieciom i młodzieży sprzętu komputerowego, tabletów, itp. z legalnego źródła, wyposażonych w najnowsze oprogramowania antywirusowe,

2. Komunikacja w social mediach:

- a. tworząc np. w fundacji post o akcji wolontariackiej, w której brali udział małoletni, nie oznaczamy dzieci ich profilami, by nie narażać ich na potencjalne naruszenie bezpieczeństwa,
- b. dodając zdjęcia do postu lub do galerii na platformie społecznościowej, na których występują małoletni, nie podpisujemy fotografii w taki sposób, by można było z łatwością rozpoznać, kto się na nich znajduje, czyli nie ułatwiamy łączenia wizerunku z imieniem i nazwiskiem.

3. Komunikacja mailowa:

- a. jeżeli okoliczności zmuszają nas do wysłania drogą mailową informacji, w której musimy podać dane osobowe małoletnich, zadbajmy o zaszyfrowanie pliku i podanie do niego hasła inną drogą niż e-mail (np. w wiadomości SMS), tylko wybranym, upoważnionym osobom.

Specjalne wytyczne dla podmiotów pracujących z małoletnimi

Szkoły czy fundacje pracujące z dziećmi i młodzieżą, muszą zadbać o ochronę małoletnich w sieci. Ale to nie wszystko. Trzeba również zadbać o tę ważną kwestię w bezpośredniej komunikacji z dzieckiem! Chodzi np. o sytuacje, gdy małoletni wolontariusze przebywają w siedzibie fundacji i korzystają z komputerów z dostępem do sieci lub o zajęcia w szkole, które coraz częściej odbywają się z sięganiem sieci. Wymagają one wdrożenia odpowiednich rozwiązań:

- odgórne blokowanie wejść na strony www, które mogłyby naruszać bezpieczeństwo małoletnich lub udzielać dostępu małoletnim jedynie do wybranych stron internetowych,
- pobieranie programów i aplikacji z sieci przez małoletnich tylko za zgodą dorosłego,
- oddawanie dzieciom i młodzieży sprzętu komputerowego, tabletów, itp. z legalnego źródła, wyposażonych w najnowsze oprogramowania antywirusowe,

- prowadzenie stałej i regularnej edukacji w zakresie bezpiecznego poruszania się w cyberprzestrzeni dla małoletnich,
- udział/zaangażowanie rodziców w zajęcia edukacyjne dotyczące bezpieczeństwa dzieci w sieci, by zwiększać ich świadomość nt. niebezpieczeństw i sytuacji niepożądanych.

KOMENTARZ EKSPERTKI



Anna Słupska

psycholożka, psychoterapeutka, ekspertka Działu Profilaktyki Cyberzagrożeń w NASK – Państwowego Instytutu Badawczego, Zespół ds. Ochrony Dzieci i Młodzieży przed Zagrożeniami w Internecie.

Lepiej zapobiegać niż leczyć – ta zasada odnosi się także do dbania o bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w sieci. Kluczową rolę odgrywa profilaktyka, oparta na edukacji dotyczącej cyberzagrożeń. Ważnym jej elementem jest kształtowanie krytycznego myślenia. Zanim opublikujemy w internecie zdjęcie lub filmik z dzieckiem, warto zastanowić się nad konsekwencjami udostępniania jego wizerunku. Istnieją zasady i dobre praktyki, które pomagają rodzicom, szkołom oraz innym instytucjom skutecznie chronić prywatność najmłodszych w sieci. Wystarczy po nie sięgnąć, czerpiąc wiedzę z rzetelnych źródeł, takich jak platforma Cyberprofilaktyki NASK (cyberprofilaktyka.pl). Rodzice i nauczyciele znajdą tam liczne poradniki oraz materiały edukacyjne, np. cykl bezpłatnych webinarów.

Zdobytą wiedzę warto przekazywać dzieciom i rozmawiać z nimi o tym, jak unikać niebezpiecznych zachowań w cyberprzestrzeni. Pamiętajmy, że dzieci uczą się przede wszystkim przez obserwację dorosłych – dajmy im dobry przykład, również w kwestii bezpieczeństwa w sieci.

Chcesz wysłuchać całej rozmowy z ekspertką?
Zeskanuj kod z linkiem do podcastu



Znajomość prawa: istotna jest również znajomość aktów prawnych i przepisów, które chronią dzieci w cyberprzestrzeni:

- **Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁶:** narzuca dostawcom usług elektronicznych obowiązek ochrony danych osobowych użytkowników sieci, również dzieci.
- **Rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO)⁷:** reguluje zasady przetwarzania danych osobowych, w tym danych dzieci. Wprowadza szereg ograniczeń dotyczących przetwarzania danych osobowych małoletnich, np. wyższą granicę wieku, od której dziecko może wyrazić zgodę na przetwarzanie swoich danych.
- **Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej⁸:** gwarantuje podstawowe prawa człowieka, w tym istotne prawo do prywatności, także w sieci i obejmuje również małoletnich.
- **Konwencja o prawach dziecka⁹:** zobowiązuje państwa, które przyjęły ten dokument, także Polskę, do zapewnienia dzieciom bezpieczeństwa i rozwoju, również w środowisku cyfrowym.
- **Kodeks cywilny¹⁰:** reguluje kwestie związane z ochroną dóbr osobistych, w tym prawa do prywatności i wizerunku.
- **Ustawa o przeciwdziałaniu zagrożeniom przestępczością na tle seksualnym¹¹:** zawiera przepisy dotyczące ochrony dzieci przed wykorzystywaniem seksualnym, również w sieci.

⁶ Ustawa z dnia 18 lipca o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Dz.U. z 2002 r. nr 144, poz. 1204.

⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).

⁸ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

⁹ Przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych w 1989 r. Polska ratyfikowała konwencję w 1991 r.

¹⁰ Dz.U. z 2024 poz.1061.

¹¹ 5 lutego 2024 r. weszła w życie nowelizacja Ustawy z dnia 13 maja 2016 r. o przeciwdziałaniu zagrożeniom przestępczością na tle seksualnym i ochronie małoletnich. Dz.U.2024.1802.

O czym musisz pamiętać?

RODO – Julia Siwek

Jak działać zgodnie z przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych?

Przetwarzanie danych osobowych jest nieodłącznym elementem działania wielu organizacji, w tym NGO'sów. Aby działać zgodnie z prawem i budować zaufanie wśród swoich odbiorców, warto pamiętać o podstawowych zasadach wynikających z RODO.

Podstawy przetwarzania danych:

- Każdorazowo musi mieć podstawę prawną (przykładowo gdy przetwarzasz dane dziecka w celach marketingowych dla swojej fundacji – bazujesz na przesłance prawnie uzasadnionego interesu)
- Minimalizuj dane – zbieraj tylko te, które są niezbędne
- Przetwarzaj dane tylko tak długo, jak to konieczne; regularnie czyść bazy danych

Obowiązki administratora danych:

- Umowy powierzenia: podpisz umowę z podmiotem przetwarzającym dane.
- Edukacja zespołu: zapewnij szkolenia i materiały dotyczące RODO.
- Zabezpieczenia:
 - IT: polityki haseł, szyfrowanie.
 - Organizacyjne: jasne procedury.
 - Fizyczne: zamykane drzwi, monitoring.

Prawa osób, których dane dotyczą. Osoby, których dane przetwarzasz, mają szereg praw, które musisz respektować. Należą do nich m.in.:

- Prawo do informacji (np. klauzula informacyjna).
- Prawo dostępu do danych i kopii.
- Prawo do sprostowania i usunięcia danych (prawo do bycia zapomnianym).
- Prawo do ograniczenia przetwarzania.
- Prawo do wycofania zgody w dowolnym momencie.

Zasady dotyczące zdjęć dzieci i inne zagwozдки prawne

Najpierw teoria

- Dzieci mają prawo do samodzielnego decydowania o swoim wizerunku. Choć zgoda na przetwarzanie ich danych, w tym wizerunku, zwykle pochodzi od rodziców, warto zapytać dziecko o zgodę przed każdym wykonaniem zdjęcia.
- W przypadku, gdy jeden z rodziców wyrazi zgodę na przetwarzanie wizerunku dziecka, a drugi się sprzeciwi, przetwarzanie danych jest niemożliwe. Ważne, by mieć zgodę obojga rodziców.

Praktyczne porady do wdrożenia w twojej organizacji

- Wizerunek staje się danymi osobowymi, jeśli umożliwia identyfikację osoby. W związku z tym publikowanie zdjęć, na których twarze lub inne cechy fizyczne uczniów są widoczne, wymaga szczególnej uwagi.
- Przekazuj uczestnikom i ich rodzicom jasne informacje na temat celów, w jakich będą wykorzystywane zdjęcia i jak długo będą przechowywane. Transparentność buduje zaufanie i zapewnia zgodność z przepisami.
- Zbieraj odrębne zgody na wykonywanie zdjęć w różnych celach (np. publikacja w mediach społecznościowych, na stronie internetowej, w materiałach promocyjnych). Nie wystarczy ogólna zgoda na początku współpracy.

- Ogranicz publikację zdjęć dzieci w mediach społecznościowych, szczególnie jeśli ich twarze są wyraźnie widoczne. Zamiast tego, udostępniaj zdjęcia przedstawiające sylwetki, zarysy postaci lub zdjęcia, na których twarze nie są rozpoznawalne.
- Zwróć uwagę na zdjęcia, na których dzieci trzymają dyplomy, ponieważ mogą one zawierać ich dane osobowe.
- Zawsze pytaj dziecko o zgodę przed wykonaniem zdjęcia i respektuj jego decyzję. Jeśli dziecko czuje się niekomfortowo lub nie chce być fotografowane, uszanuj to i nie rób zdjęcia. Pamiętaj też, że może wycofać zgodę w dowolnym momencie.

O czym musisz pamiętać?

Standardy Ochrony Małoletnich – Paulina Domek

Standardy Ochrony Małoletnich w znaczący sposób kształtują zasady komunikacji w mediach (głównie) społecznościowych, zwłaszcza w przypadku działań skierowanych do dzieci. Choć strategie komunikacji zewnętrznej poszczególnych organizacji nie zawsze odnoszą się bezpośrednio do standardów ochrony małoletnich, ich uwzględnienie pomaga tworzyć przestrzeń zgodną z prawem oraz budującą zaufanie społeczne. W tym podrozdziale przedstawiamy rekomendacje wspierające w odpowiedzialnym podejściu do działań komunikacyjnych.

Rekomendacje działań dla organizacji

1. Narzędzia technologiczne

- Zastosowanie zaawansowanych systemów analitycznych i filtrów treści do monitorowania aktywności w mediach społecznościowych.
- Możliwość ograniczenia opcji komentowania w postach z udziałem dzieci.

2. Szkolenia i rozwój personelu

- Regularne warsztaty dla zespołów, które pozwalają na rozwijanie kompetencji związanych z bezpieczeństwem online.
- Wyznaczanie osób odpowiedzialnych za reakcję na zgłoszenia oraz za obsługę narzędzi monitorujących.

3. Procedury zgłaszania incydentów

- Uproszczone mechanizmy zgłaszania, np. formularze online, umożliwiające szybką reakcję na problemy.
- Wytyczne dla zespołów obsługujących zgłoszenia, obejmujące standardy postępowania i komunikacji z użytkownikami.

4. Koordynacja wewnętrzna

- Wyraźny podział odpowiedzialności pomiędzy zespołami, takimi jak marketing, IT i dział prawny.
- Regularne spotkania mające na celu wymianę doświadczeń i usprawnianie procedur.

5. Edukacja małoletnich i rodziców

- Regularne warsztaty dla zespołów, które pozwalają na rozwijanie kompetencji związanych z bezpieczeństwem online.
- Wyznaczanie osób odpowiedzialnych za reakcję na zgłoszenia oraz za obsługę narzędzi monitorujących.

6. Publikowanie i dostępność standardów

- Udostępnianie standardów ochrony dzieci w widocznych miejscach, zarówno offline, jak i online.
- Przygotowanie skróconych wersji dokumentów, zrozumiałych również dla najmłodszych.

6. Wpływ prawa na komunikację

- Dostosowanie działań w mediach społecznościowych do wymogów standardów ochrony małoletnich minimalizuje ryzyko prawne i wzmacnia wizerunek organizacji.
- Przestrzeganie tych zasad buduje zaufanie społeczne i wspiera pozytywną percepcję działań edukacyjnych oraz opiekuńczych.

Podsumowując, uwzględnianie Standardów Ochrony Małoletnich w strategiach komunikacyjnych pozwala organizacjom działać odpowiedzialnie, skutecznie i w zgodzie z obowiązującym prawem.



Zachęcamy, by część standardów tworzyć wspólnie z dziećmi. Wierzimy, że to nie tylko ułatwia pracę, ale przede wszystkim zwiększa bezpieczeństwo. Choć mówimy o standardach ochrony małoletnich, to nasza praktyka – oparta na prawie 17-letnim doświadczeniu we wdrażaniu własnych procedur w fundacji – pokazuje, że to także ochrona pracowników.

Dzięki jasnym zasadom wiemy, co wolno, czego nie wolno, jakie działania podejmować. To tworzy bezpieczne środowisko zarówno dla dzieci, jak i dla osób z nimi pracujących.



Renata Szredzińska
prezeska Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę

Chcesz wysłuchać całej rozmowy z ekspertką?
Zeskanuj kod z linkiem do podcastu



O czym musisz pamiętać?

Akt o Dostępności (EAA) – Anna Kiedrzyńska-Tui

Neuroróżnorodni odbiorcy. Co zmienia Polski Akt o Dostępności?

Według różnych badań naukowych między 15% a 20% społeczeństwa stanowią osoby z neuroróżnorodnością. To między innymi osoby w spektrum autyzmu, z dysleksją czy ADHD. W czerwcu 2025 r. wejdzie w życie polski Akt o Dostępności, który dla nich oraz osób z niepełnosprawnościami ruchowymi i intelektualnymi może stanowić znaczącą zmianę funkcjonowania społecznego. Dlaczego to ważne również w komunikacji z dziećmi i młodzieżą oraz z czego mogą korzystać osoby zajmujące się promocją czy komunikacją w organizacjach, aby dostosować ją do tych odbiorców? Jak projektować dla nich usługi, wydarzenia i przedmioty, aby mogli w pełni z nich korzystać?

Co warto wiedzieć zanim akt wejdzie w życie?

Polski Akt o Dostępności obejmie przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 osób i generujące obrót powyżej 2 mln euro.

Standard dostępności dotyczyć będzie już nie tylko administracji, która wg kontroli NIK z 2016 r. ma ogromne problemy z jego wdrożeniem i utrzymaniem, ale również sektor prywatny: firmy, korporacje, przedsiębiorstwa.

Akt o Dostępności (EAA) – Anna Kiedrzyńska-Tui

Akt o Dostępności pozwoli i ma zapewnić dostęp do produktów i usług coraz większej liczbie osób, które mogą mieć problem z widzeniem, niepełnosprawnością ruchową, znajomością języka, słuchem, skupieniem uwagi, zrozumieniem przekazów, niepełnosprawnością intelektualną. Krótko mówiąc standard dostępności ma realizować ideę dostępności i równego prawa do zakupów, usług, i bycia osobą konsumentką w obecnym świecie.

Kwestia pierwszej potrzeby

Wyobraź sobie sytuację, że wychodzisz z autobusu i idziesz do fryzjera. Wiesz, że potrzebujesz gotówki, więc zatrzymujesz się przy najbliższym bankomacie. Jednak nie możesz dokonać tej transakcji, ponieważ nic nie widzisz, i nie rozumiesz. Literki są za małe, skaczące animacje rozpraszają uwagę, nie wiesz, co oznaczają konkretne polecenia i nie możesz wybrać gotówki. Musisz zdobyć się na odwagę i poprosić przypadkowego przechodnia, aby wyjął za ciebie pieniądze z konta. Podajesz mu swoją kartę debetową oraz PIN i prosisz, aby dał ci twoją gotówkę. Jak sobie to wyobrażasz, to co dokładnie czujesz? Niepokój o bezpieczeństwo, wstyd, zaniepokojenie czy obca osoba pomoże, czy odpowiednią wybrałam. Ta legislacyjna zmiana ma zmienić wszystko, aby wszyscy mogli korzystać ze swoich praw, dostępu do produktów i usług.

Idzie nowe, które zmienia także codzienność dzieci i młodzieży. Polski Akt o Dostępności stawia szczególny nacisk na potrzeby najmłodszych, zapewniając im równy dostęp do edukacji, informacji i rozrywki. Dzięki standardom dostępności, takim jak audiodeskrypcja, napisy w materiałach wideo, intuicyjne aplikacje czy treści dostosowane językowo i wizualnie, dzieci z niepełnosprawnościami oraz neuroróżnorodne zyskują możliwość pełnego uczestnictwa w świecie cyfrowym i realnym. Dzieciom łatwiej będzie korzystać z materiałów edukacyjnych, platform do nauki czy prostych aplikacji wspierających ich rozwój. EAA daje szansę na to, aby żadne dziecko nie zostało pominięte z powodu barier, które do tej pory były ich codziennością – czy to w szkole, czy w domu. To krok ku równym szansom, który zmieni przyszłość najmłodszych odbiorców.

O inkluzywności i dostępności mówimy w naszym zespole Propsy od ponad 6 lat, wskazując, że osoby z neuroróżnorodnością, doświadczeniem migranckim czy uchodźczym, z niepełnosprawnościami, z grup zagrożonych wykluczeniem czy osoby LGBTQ+, mają prawo do równego dostępu do informacji, usług i produktów. Niestety z tą akceptacją różnorodności jest słabo. Osoby z grup zagrożonych wykluczeniem napotykają znaczne bariery w dostępie do równych szans i praw.

Co na to osoby zajmujące się komunikacją?

Niektórzy mogliby powiedzieć, że branża kreatywna to po prostu wykonywanie zleceń według wytycznych klienta. Klient zleca, klient wymaga, klient płaci, a my w branży nie dyskutujemy. Inny czytelnik może stwierdzić, że to nierealne i nie warte rozważenia, ponieważ obowiązują nas pewne standardy zawodowe, etyka pracy i przyjęte trendy w branży. Ja jednak widzę to inaczej: dysponujemy narzędziami i mamy misję, która wykracza poza proste wykonywanie zleceń. Naszym celem jest tworzenie komunikacji, która trafia do jak najszerszego grona odbiorców i uwzględnia ich potrzeby. Kluczowe jest wykorzystanie dostępnych metod i narzędzi, które pozwalają uprościć i uczynić przekaz bardziej przystępnym. Jednym z pierwszych tipów jest zbiór zasad języka ETR [Easy to Read], który powinien stanowić podstawę w naszej branży, skoro to właśnie ona tworzy narracje o świecie i go współtworzy. Niestety, w części branży kreatywnej dostrzegam ściganie się na niesamowite koncepcje kreatywne, graficzne salta w powietrzu i strategicznie określone plany, zamiast skupienia się na klarownej i skutecznej komunikacji, która faktycznie trafia do odbiorców i odpowiada na ich potrzeby.

Nikt nie mówił, że będzie łatwo

Stosowanie zasad języka ETR daje gwarancję dotarcia do szerszej grupy odbiorców, którzy mogą być wykluczeni z dyskursu publicznego. Dzieje się tak na przykład kiedy używamy metafor, skrótów myślowych, niekontrastowych grafik, zawiłych sformułowań oraz nadmiernie specjalistycznego żargonu w komunikacji. Dla jednych to językowe ornamenty, a dla drugih przeszkody nie do pokonania.

W kategorii ciekawostek

Druga zabawa z wyobraźnią. Wyobraź sobie, że idziesz do znajomych, których dawno nie widziałeś czy nie widziałaś. Wiesz, że mają dziecko i chcesz sprawić mały podarunek. Najczęściej kupujesz książeczkę dla dzieci, bo chcesz wspierać kulturę i rozwój młodych ludzi. Czy wiesz, że jeśli to dziecko z niepełnosprawnością intelektualną lub neuroróżnorodne to nie kupisz dostosowanej dla niego książki? W Polsce nie powstała ani jedna publikacja dla dzieci z niepełnosprawnością intelektualną - aż do momentu, kiedy dwie autorki: Maria Tkaczyk i Maria Mazińska opracowały pierwsze opowiadania łatwe do czytania i rozumienia pt. „Patryk i kropka”.

Ciekawi? Sprawdźcie „Patryk i kropka”:

www.youtube.com/watch?v=LOYd2DAeWy0

Wyobrażasz sobie świat, w którym nigdy nie znajdziesz książki łatwej do zrozumienia i przeczytania?

ZBIÓR ZASAD ETR [EASY TO READ]

Jak ułatwić czytanie?

- Czytelność to podstawa – uporządkuj informacje.
- Skróty? Zawsze rozwijaj!
- Dodaj przykłady, by ułatwić odbiór treści
- Stosuj stronę czynną – unikaj skomplikowanych konstrukcji.
- Ostrożnie z zaimkami.
- Procenty i duże liczby? Lepsze są konkretne przykłady.

Jak wyróżnić ważne informacje?

- Długi tekst podziel na mniejsze części
- Ilustracje wspomagają zrozumienie
- Listy i punkty pomagają w odbiorze
- Postaw na wysoki kontrast między tłem a tekstem
- Ważne rzeczy pogrub i dodaj napis „Uwaga!”

Jaki format?

- Wielkość czcionki 14.
- Czcionka bezszeryfowa.
- Tekst wyrównuj do lewej
- Stosuj format A4

Uwaga!

Tekst łatwy do czytania i zrozumienia oznacz symbolem “ETR”.



Lądujemy - z czym was zostawiamy

Podsumowanie kluczowych zasad – Arkadiusz Szczegodziński

W dobie dynamicznych zmian społecznych i technologicznych komunikacja z dziećmi i młodzieżą wymaga wyjątkowej uważności, odpowiedzialności i zaangażowania. Jak pokazuje treść e-booka, skuteczne przekazy skierowane do małoletnich nie ograniczają się do prostych słów czy kolorowych obrazów – opierają się na głębokim szacunku dla ich podmiotowości, ochronie ich prywatności oraz dostosowaniu języka i treści do ich wieku oraz doświadczeń. Poniżej znajdziecie praktyczne zestawienie najważniejszych zasad, które wspierają budowanie inkluzywnej, bezpiecznej i autentycznej komunikacji z dziećmi i młodzieżą, tworzącej przestrzeń dialogu, edukacji i wzajemnego zrozumienia.

Kluczowe wartości komunikacji

Ochrona:

1. Przekaz powinien być dostosowany do wieku odbiorcy i wolny od treści potencjalnie szkodliwych.
2. Dzieci i młodzież powinny być chronione przed manipulacją, przemocą werbalną i sytuacjami, które mogą naruszać ich poczucie bezpieczeństwa.

Szacunek:

1. Dzieci i młodzież należy traktować jako równoprawnych partnerów w komunikacji.
2. Warto uważnie słuchać ich opinii, respektować ich uczucia oraz unikać protekcjonalności.
3. Docenianie zdolności i unikalnych perspektyw małoletnich wzmacnia ich poczucie wartości.

Podsumowanie kluczowych zasad – Arkadiusz Szczegodziński

Prywatność:

1. Ochrona danych osobowych i wizerunku dzieci i młodzieży to priorytet. Publikacja zdjęć czy filmów powinna być możliwa tylko po uzyskaniu zgody rodziców/opiekunów i – jeśli to możliwe – osoby małoletniej.
2. Należy unikać publikowania materiałów ukazujących dzieci i młodzież w sytuacjach mogących naruszać ich godność lub dobre imię.

Edukacja:

1. Wspieranie osób pracujących z małoletnimi poprzez ciągłe doskonalenie ich kompetencji komunikacyjnych.
2. Edukacja powinna obejmować zarówno zrozumienie potrzeb dzieci i młodzieży, jak i znajomość dobrych praktyk oraz przepisów prawnych.

Standardy komunikacyjne

Unikanie infantylizacji:

1. Komunikacja powinna być dostosowana do wieku odbiorcy, ale bez stosowania przesadnie dzieciennego lub młodzieżowego języka czy zdrobnień.
2. Traktowanie dzieci poważnie, z należnym im szacunkiem i godnością, wspiera ich rozwój i wzmacnia zaufanie.

Zasada nic o nas bez nas:

1. Dzieci powinny być angażowane w procesy decyzyjne dotyczące treści, które są im przekazywane.
2. Konsultacje z dziećmi i młodzieżą oraz ich udział w kształtowaniu przekazów organizacji wzmacnia ich poczucie sprawczości i pozwala tworzyć bardziej autentyczne treści.

Podsumowanie kluczowych zasad – Arkadiusz Szczegodziński

Etyczne wykorzystanie wizerunku:

1. Zdjęcia i filmy z udziałem dzieci i młodzieży powinny być publikowane tylko w sytuacjach, które promują pozytywne wartości i nie naruszają godności młodych osób.
2. Nie należy stosować praktyk takich jak sharenting (nadmierne udostępnianie zdjęć dzieci przez rodziców) w celach promocyjnych bez odpowiedniej refleksji.

Autentyczność i szczerść:

1. Młodzi odbiorcy są wrażliwi na fałsz. W komunikacji z nimi należy unikać sztuczności i moralizowania.
2. Przekazy powinny odzwierciedlać rzeczywiste wyzwania i problemy młodzieży.

Dobre praktyki w komunikacji:

Spójność:

1. Wewnętrzna i zewnętrzna komunikacja organizacji powinna być zgodna z tymi samymi wartościami i zasadami. Np. jeśli organizacja dba o język inkluzywny w komunikacji zewnętrznej, powinna stosować go również wewnętrznie.

Unikanie stereotypów i generalizacji:

- Wyrażenia typu dzieci i ryby głosu nie mają, należy zastąpić postawą otwartości i chęci zrozumienia ich perspektywy.
- Warto przeciwdziałać ageizmowi i uprzedzeniom związanym z wiekiem w komunikacji organizacji.

Dostosowanie języka:

- Prosty, zrozumiały język powinien być stosowany bez względu na kanał komunikacji, unikając zarówno nadmiernej formalności, jak i zbytniego uproszczenia.

Transparentność:

- Rodzice i opiekunowie powinni być regularnie informowani o działaniach podejmowanych na rzecz dzieci i młodzieży i z ich udziałem.
- Taka otwartość buduje zaufanie i pewność, że interesy dziecka są odpowiednio zabezpieczone.

WSKAZÓWKI PRAKTYCZNE

Kultura włączająca:

- Osoby małoletnie powinny być aktywnie włączane w procesy komunikacyjne, a ich głos traktowany z powagą.
- Należy unikać traktowania ich jak pasywnych odbiorców treści.

Bezpieczeństwo w internecie:

- Należy zachować ostrożność przy publikacji treści w mediach społecznościowych, np. unikać oznaczania dzieci i podawania szczegółów mogących narazić ich na niebezpieczeństwo.

Rola dorosłych:

- Dorośli powinni pełnić rolę przewodników, a nie dominujących autorytetów.
- Ich zadaniem jest wspieranie dzieci w rozwoju umiejętności komunikacyjnych i wyrażania siebie.

Lądujemy – z czym was zostawiamy

Jak dalej się rozwijać? – Anna Kiedrzyńska-Tui

Można postawić tezę, że już sam fakt pochylenia się przez waszą organizację nad tematem budowania kultury włączającej dzieci i młodzież, zasługiwać będzie na pochwałę. Można nawet się zgodzić z tą tezą, jednak grzech zaniechania może okazać się z czasem równie wielki jak nie zajęcie się tematem w ogóle. Wiek XXI należy do rozwoju, a kto nie pójdzie za tym nurtem – zostaje w tyle. Można się tym stresować lub to wypierać albo pochylić nad narzędziami do rozwoju, które wspólnie przygotowaliśmy z zespołem Propsy PR dla tych organizacji, które podejmują wyzwania. Doskonalenie komunikacji to niekończący się proces, który pozostawiony sam sobie, przynosi mierne efekty.

DO PRZYMYSŁENIA

Zastanówcie się, czy nie warto na najbliższym spotkaniu waszego zespołu omówić wniosków płynących z tej publikacji. Głównie po to, byście rzetelnie mogli zrewidować swoje komunikacyjne działania do dzieci i młodzieży, i sprawdzić, czy nie jesteście w stanie robić ich jeszcze lepiej.

P

Pozytywy

- Z czego jestem zadowolony_a w komunikacji zewnętrznej w swojej organizacji?
- Co działa dobrze w zakresie budowania wizerunku naszej organizacji i z czego to wynika? Co w naszej pracy codziennej wspiera budowanie organizacji szanującej dzieci i młodzież?
- Jakie czynniki zewnętrzne i wewnętrzne dobrze wpływają na naszą organizację w tym zakresie?
- Jaki element naszego wizerunku i praktyki jest charakterystyczny i warto zachować?

O

Obszary do poprawy

- Co wymaga poprawy w kwestii budowania organizacji włączającej młodzież? Czego jeszcze powinniśmy się nauczyć?
- Nad czym obecnie pracujemy w zespole i wymaga doszlifowania w kwestii szanowania dzieci? Dlaczego nad tym obszarem pracujemy?
- Co stanowi trudność dla naszego zespołu w tym momencie?
- Co jest naszą słabą stroną w kwestii budowania wizerunku takiego, jakiego chcemy? Co nas wstrzymuje lub blokuje?
- Jakie czynniki zewnętrzne wpływają na efektywne budowanie wizerunku naszej organizacji i na osoby pracujące nad nim?
- Jakie czynniki wewnętrzne podkopują nasz wizerunek?

P

Plan działania

- O co chcemy zadbać najpierw i zachować w procesie budowania organizacji?
- Co możemy zrobić z obszarami do poprawy w przyszłości? Czym się zajmiemy w pierwszych miesiącach, a czym w kolejnym kwartale i roku?
- Jakie mamy możliwości, aby zadbać o ww. kwestie? Co ułatwi nam planowanie? Czego potrzebujemy, aby zaplanować działanie nad komunikacją wewnątrz i promocją?
- Skąd będziemy wiedzieli, że nasze działania przyniosły dobry lub zły efekt końcowy? Co jest dla nas stanem dobrym: jakie wyniki liczbowe i jakościowe będą o tym świadczyć, jak będziemy je mierzyć?

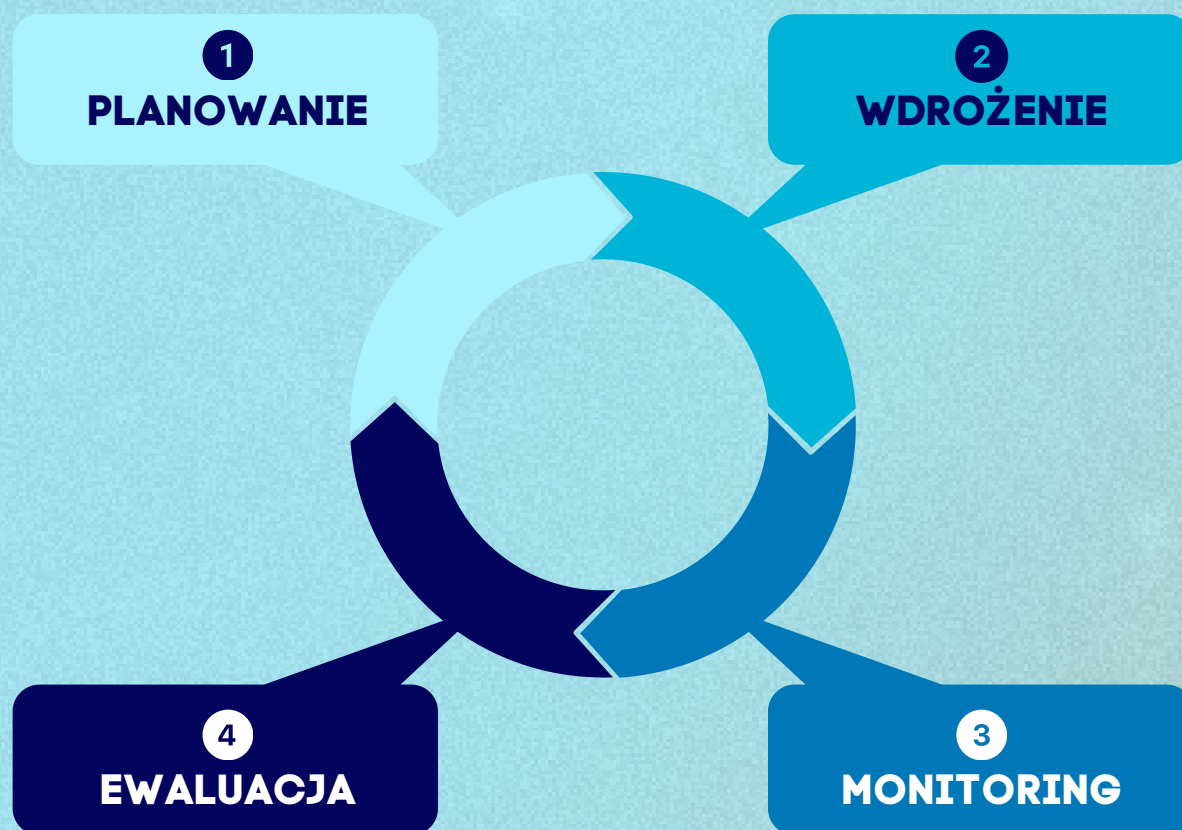
Określ pozytywy – jakie elementy działań komunikacyjnych czy budowania relacji z dziećmi i młodzieżą już wdrożyliście i macie je wypracowane. Jakie procedury, sposoby działania dbające o małoletnich już są zaopiekowane, jakie wartości sprzyjają waszej pracy nad tym?

Obszary do poprawy – zastanówcie się jakie elementy, praktyki z tego e-booka są dla waszej organizacji nowością, wyzwaniem, obszarem do poprawy. Jak chcecie zadbać o ulepszenie tych aspektów, elementów komunikacji, budowania relacji z małoletnimi, mówienia o nich, uruchomienia procedur etc. Czego jeszcze nie wiecie i jak o to zadbać?

Plan działania – mając świadomość, co działa, a co wymaga poprawy, stwórzcie plan działania, który określi, jak wasz zespół ma dojść do spodziewanych efektów i osiągnąć postawione rezultaty. Jakie działanie, procedurę, elementy komunikacji jako zespół weźmiecie na tapet, kto się tym zajmie, a kto będzie nadzorował realizację tego celu? Jaki efekt finalny będzie satysfakcjonujący, jak będziecie badać osiągnięty wynik, jak będziecie zbierać informacje zwrotne od młodzieży czy rodziców dzieci?

Omówione wyżej kwestie podczas spotkania zespołu organizacji warto wdrożyć w życie, nadając im bieg w tej postaci. Najpierw planując, potem wdrażając, monitorując efekty i na koniec poddać ewaluacji.

4-etapowy proces wygląda następująco:



Nasza publikacja zrodziła się z pasji – potrzebowaliśmy podzielić się tym, co dla nas naprawdę istotne. Dzięki naszemu doświadczeniu w PR i silnemu poczuciu odpowiedzialności zanurzyliśmy się w temat komunikacji do, z i o małoletnich.

A Ty? Co uważasz za kluczowe? Jaki temat powinien rozbrzmieć głośniej w debacie publicznej?

Jeśli myślisz o podobnej publikacji stworzonej specjalnie dla Ciebie – śmiało, daj nam znać, chętnie podejmiemy się takiego wyzwania. Mamy to w ofercie i już wiesz, że potrafimy zrobić to naprawdę dobrze.



Bartosz Łopiński

509 136 768

bartosz.lopinski@propsypr.pl

Komunikacja? To nasza specjalność! I umiemy w te klocki.

Codziennie tworzymy przekazy, które trafiają prosto do ludzi – mamy to w małym palcu. Jesteśmy Propsy, pierwszą w Polsce agencją PR stworzoną specjalnie dla organizacji pozarządowych i projektów społecznych. Wierzymy, że głos tych, którzy naprawdę zmieniają świat, zasługuje na to, by być lepiej słyszalny w debacie publicznej.

Współpracujemy z firmami odpowiedzialnymi społecznie, pomagając im komunikować projekty w sposób, który trafia do ludzi. Budujemy mosty między światem biznesu a inicjatywami obywatelskimi, dzięki którym dobre pomysły zyskują realne wsparcie i szeroki zasięg.

Przekonaj się, co możemy dla Ciebie zrobić: <https://propsypr.pl/>

Nasze główne obszary działań



Public
relations



Social media



Strategie
marki
i komunikacji



Szkolenia

Inne obszary naszych działań



Wsparcie w
kryzysie



Kampanie
społeczne



PR eventów



Kampanie
1,5 procent



Doradztwo
wizerunkowe



Public affairs

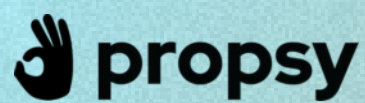
Masz świetny pomysł, który czeka na swoje wielkie wejście? Potrzebujesz strategii, która nada rozmach twojej idei? Z nami słowa przemienią się w działanie, a działanie – w sukces. **Razem pokażemy, dlaczego to co robisz, ma ogromne znaczenie i dlaczego warto się do tego przyłączyć.**



Anna Kiedrzyńska-Tui

508 107 171

anna.kiedrzyńska@propsypr.pl



Propsy PR to pierwsza w Polsce agencja public relations działająca przede wszystkim dla organizacji pozarządowych i projektów społecznych.

Mówimy językiem ludzi, działamy dla ludzi i wspieramy ich w działaniu społecznym.