

OPIS KAMPANII



1. Nazwa kampanii DZIECI ZAPŁĄTANE W SIECI

Hasło kampanii odnosi się nie tylko do Internetu jako technologii, ale przede wszystkim do mechanizmów cyfrowych, które stopniowo przejmują uwagę, emocje i codzienne funkcjonowanie dzieci oraz całych rodzin.

2. Charakter kampanii

Kampania społeczno-edukacyjna skierowana do rodziców, oraz wszystkich osób zainteresowanych cyfrowym dobrostanem dzieci.

Kampania ma charakter: profilaktyczny, refleksyjny, wspierający, i edukacyjny.

Nie jest kampanią antytechnologiczną. Jej celem nie jest walka z Internetem czy nowoczesnymi urządzeniami, ale pomoc w odzyskiwaniu równowagi między światem cyfrowym a relacjami, emocjami i codziennym życiem dzieci.

3. Główne założenia kampanii

Kampania zakłada, że:

- ♦ współczesne dzieci dorastają w środowisku silnie projektowanym przez algorytmy, których celem jest maksymalne zatrzymywanie uwagi użytkownika.
- ♦ wielu rodziców doświadcza bezradności, nie dlatego, że „popetnili błędy wychowawcze”, lecz dlatego, że mierzą się z mechanizmami tworzonymi przez specjalistów od psychologii uwagi, projektowania behawioralnego i mediów społecznościowych.
- ♦ problem nie dotyczy wyłącznie czasu ekranowego, ale również: relacji rodzinnych, koncentracji, emocji, snu, samotności, przebudzowania, i stopniowego zanikania aktywności offline.
- ♦ dzieci często nie potrafią samodzielnie regulować korzystania z urządzeń cyfrowych, ponieważ ich układ nerwowy i emocjonalny dopiero się rozwija.

4. Cele kampanii

Cele główne

- ❖ zwiększenie świadomości rodziców na temat wpływu środowiska cyfrowego na rozwój dziecka.
- ❖ zachęcenie rodzin do refleksji nad codziennymi nawykami cyfrowymi.
- ❖ wspieranie relacji rodzinnych i odbudowywanie obecności „offline”.
- ❖ budowanie cyfrowego dobrostanu dzieci bez demonizowania technologii.

Cele szczegółowe

- uświadamianie działania algorytmów i mechanizmów przyciągania uwagi,
- zachęcanie do wspólnego spędzania czasu offline,
- promowanie rozmowy zamiast kontroli i kar,
- wspieranie rodziców w stawianiu zdrowych granic cyfrowych,
- zwrócenie uwagi na problem nocnego korzystania z urządzeń,
- pokazanie wpływu ekranów na relacje i emocje dzieci,
- rozwijanie odpowiedzialnego korzystania z.

5. Grupa docelowa

Odbiorcy główni: rodzice dzieci w wieku szkolnym, opiekunowie, nauczyciele i wychowawcy.

Odbiorcy pośredni: pedagodzy i psychologowie szkolni, lokalne społeczności, media lokalne, instytucje edukacyjne.

6. Formy działań kampanii

✦ Materiały wizualne: plakaty, ulotki, grafiki social media, materiały drukowane dla rodziców, infografiki.

✦ Ankiety refleksyjne dla rodziców - nie mają charakteru diagnostycznego ani oceniającego. Ich celem jest: uruchomienie refleksji, zauważenie codziennych schematów, rozpoczęcie rozmowy o cyfrowym dobrostanie dziecka.

✦ Spotkania i rozmowy: wywiady, warsztaty, rozmowy z rodzicami, konsultacje, działania wychowawcze w szkołach.

✦ Media i internet: wywiady, materiały video, kampania informacyjna, publikacje edukacyjne,

7. Planowane efekty kampanii

Krótkoterminowe:

- zwiększenie świadomości rodziców,
- rozpoczęcie rozmów o cyfrowym dobrostanie,
- większe zainteresowanie problemem,
- refleksja nad codziennymi nawykami cyfrowymi.

Długoterminowe:

- poprawa relacji rodzinnych,
- większa obecność offline,
- ograniczenie nadmiernego czasu ekranowego,
- wzrost świadomości wpływu algorytmów na dzieci,
- budowanie zdrowszych nawyków cyfrowych.

8. Charakter przekazu

Kampania: nie obwinia rodziców, nie straszy technologią, nie opiera się na moralizowaniu. Jej celem jest: zrozumienie problemu, wspólna refleksja i odzyskiwanie relacji.

9. Rekomendacje

Kampania jest bardzo merytoryczna, napisana prostym językiem, dzięki któremu informacje dotrą do szerszego grona. Wszystkie treści, które zostały zawarte są zapisane z dbałością o emocje adresatów, bez oceny i krytyki. W świecie, gdzie smartfony, media społecznościowe i gry online są codziennością, rodzice często szukają rzetelnych wskazówek, jak towarzyszyć dzieciom w cyfrowym świecie bez strachu i przesadnych zakazów. Drugą sprawą pozostaje fakt, że rodzice naszych uczniów, w większości przypadków, to są właśnie osoby, które wychowały się już w świecie cyfrowym. Rewelacyjne jest podejście - edukacja i współpraca zamiast krytyki czy wzbudzania poczucia winy. Trzeba pokazać, że technologie mogą rozwijać kreatywność, kompetencje i relacje, jeśli korzysta się z nich świadomie i z umiarem. Ważne jest promowanie rozmowy między rodzicami a dziećmi, budowania zaufania oraz wspólnego ustalania zasad korzystania z urządzeń. Bardzo cenne są praktyczne porady dotyczące bezpieczeństwa w sieci, higieny cyfrowej czy równowagi między czasem online i offline. Dzięki temu rodzice zyskują konkretne narzędzia, a nie tylko ogólne ostrzeżenia.

Małgorzata Jabłońska (pedagog), Monika Witkowska (pedagog specjalna),
Aleksandra Kurkiewicz (psycholog)

10. Autor i inicjator kampanii / data

Tomasz Jarmołkiewicz, Szkoła Podstawowa nr 1 w Chetmnie / 21.05.2026