

Promowanie kultury bezpieczeństwa w ramach kampanii społecznej CIOP-PIB „Moda na bezpieczeństwo”



Kampania społeczna to specyficzna kampania komunikacyjno-promocyjna, której celem jest wywołanie zmian postaw społecznych wobec pewnej idei czy problemu. Na ogół w tego typu przedsięwzięciach chodzi o osiągnięcie efektu edukacyjnego poprzez informowanie, wyjaśnianie, skłanianie do aktywności, poruszanie trudnych bądź wstydlivych tematów uwzględniających interes społeczny.

Kampanie społeczne organizowane przez CIOP-PIB skupiają się przede wszystkim na problematyce związanej z poprawą bezpieczeństwa i warunków pracy. Jako cel realizowanej w 2019 r. kampanii „Moda na bezpieczeństwo” przyjęto podnoszenie społecznej świadomości i wiedzy z zakresu bezpieczeństwa pracy oraz jakości życia, a także promowanie kultury bezpieczeństwa w pracy i życiu pozazawodowym. W artykule przedstawiono podsumowanie działań kampanii.

Słowa kluczowe: kampania społeczna, promowanie bhp, kultura bezpieczeństwa, moda na bezpieczeństwo

Promoting safety culture as part of CIOP-PIB's social campaign "Fashion for safety"

A social campaign is a kind of communication and promotion campaign, the purpose of which is usually to bring about changes in social attitudes towards a certain idea or problem. In general, this type of venture is about achieving an educational effect by informing, explaining, inclining to activity, raising difficult or embarrassing topics that take into account the public interest. Social campaigns organized by CIOP-PIB focus primarily on issues related to improving work safety. For the purpose of last year's campaign entitled 'Fashion for safety' was adopted to raise public awareness and knowledge of work safety and quality of life, and to promote a culture of safety at work and non-professional life. The article presents a scientific summary of the campaign's activities.

Keywords: social campaign, OHS promoting, safety culture, fashion for safety

Wstęp

W literaturze przedmiotu pod pojęciem kampanii społecznej należy rozumieć zespół działań prowadzonych przy wykorzystaniu mediów, ukierunkowanych na pewne grupy docelowe i mających na celu osiągnięcie zakładanych celów. Pojęciem pokrewnym jest reklama społeczna: *public service advertising* (PSA) lub *social ad* (SA), czyli płatna, anonimowa i adresowana do masowego odbiorcy forma komunikowania się, mająca na celu wywołanie zmian społecznie pożądanych [1].

W opinii Urszuli Gołaszewskiej-Kaczan kampania społeczna jest formą działań organizacji społecznie zaangażowanych. Jest to medialna kampania realizowana najczęściej przy współpracy różnych podmiotów, mająca na celu rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, promocję wartości lub zmianę postaw; umożliwia różne typy wsparcia – finansowe, rzeczowe, usługowe. Zwykle angażuje różnych interesariuszy i powinna być silnie promowana [2]. Praktyk tej

tematyki, Paweł Prochenko uważa natomiast, że kampania społeczna to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany paradygmatu myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub rozwiązanie problemu społecznego, blokującego osiągnięcie dobra wspólnego, zdefiniowanego jako cel marketingowy [3].

Wskazuje się także, że w wyniku wdrożenia kampanii społecznych możliwe jest osiągnięcie wielu korzyści, m.in. zmniejszenie problemu społecznego, doskonalenie otoczenia, wsparcie potrzebujących, zaangażowanie pracowników firm współpracujących w pomoc potrzebującym, wzmocnienie relacji z otoczeniem, poprawa wizerunku organizacji, czy rozwój osobisty i zawodowy zaangażowanych osób [1].

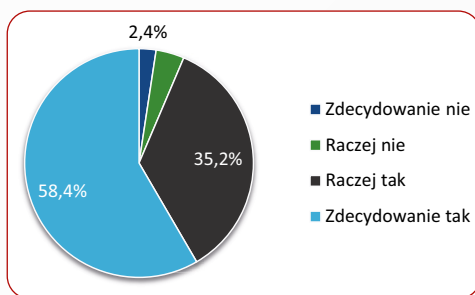
W kampaniach społecznych organizowanych przez CIOP-PIB zakładanym celem podejmowanych działań jest zmiana postaw społecznych wobec bezpieczeństwa pracy, a także budowanie

świadomości społecznej z tego zakresu, prowadzące finalnie do ograniczenia liczby ofiar wypadków przy pracy i poprawy jakości życia w pracy.

Uzasadnienie tematyki kampanii

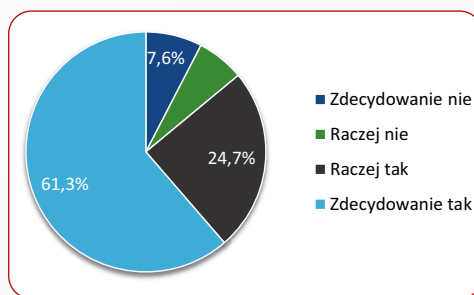
Jak wynika z danych GUS, w Polsce w I półroczu 2019 r. liczba poszkodowanych w wypadkach przy pracy wyniosła ogółem ponad 34 tys. osób [4]. Najbardziej niebezpieczną okazała się praca w sekcji „górnictwo i wydobywanie”, ale wśród najbardziej wypadkowych wymienić należy także branżę medyczną (wraz z pomocą społeczną), która sytuuje się na 3. miejscu z niemal 4,21 wypadkami na 1 tys. pracujących.

Najczęstszą przyczyną wypadków przy pracy pozostają niewłaściwe zachowania pracowników. Statystyki GUS wskazują, że w I półroczu 2019 r. 60% wypadków było spowodowanych nieprawidłowymi zachowaniami pracowników, w tym zachowaniami niewłaściwymi (czyli samowolnymi). Co ciekawe,



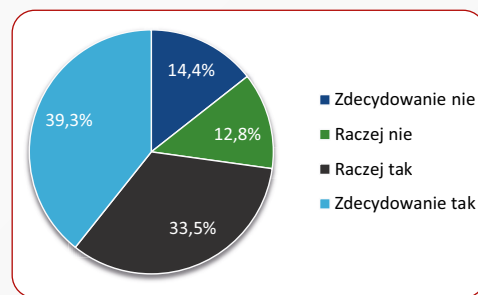
Rys. 1. Przestrzeganie zasad bezpieczeństwa podczas prac domowych

Fig. 1. Compliance with safety rules during housework



Rys. 2. Zwracanie uwagi na bezpieczeństwo domowników podczas wykonywania prac domowych

Fig. 2. Paying attention to the safety of household members while doing housework



Rys. 3. Stosowanie środków ochronnych podczas prac domowych

Fig. 3. The use of protective equipment while during housework

problem z niewłaściwymi zachowaniami pojawia się także podczas wykonywania prac domowych.

Wyniki badania pn. „Bezpieczeństwo pracy i bezpieczne zachowania w domu” (przeprowadzonego przez CIOP-PIB w 2014 r. na ponad 1 tys. respondentów) wskazują, że chociaż większość dorosłych Polaków deklaruje, że zwraca uwagę na przestrzeganie zasad bezpieczeństwa podczas wykonywania prac domowych (rys. 1.) i na bezpieczeństwo domowników, którzy takie prace wykonują (rys. 2.), to ponad 27% z nich przyznaje się do wykonywania prac domowych bez wymaganych środków ochronnych (rys. 3.), [5]. Jeszcze więcej, bo ponad 50% przyznało, że nie podejmuje w domu rozmów na taki temat (rys. 4.).

Rozmowy na temat bezpiecznych zachowań w domu wydają się o tyle istotne, że pomagają kształtować bezpieczną postawę oraz uwrażliwiają i skupiają uwagę na problemie. A problem stanowią tu skutki domowej nieuwagi – czy to podczas pracy w kuchni, domowych prac na wysokości czy poruszania się (np. wchodzenia lub schodzenia po schodach), [6].

Nieuwaga i związane z nią ryzykowne zachowania są także przyczyną części wypadków w rolnictwie. Jak wskazują dane KRUS, w 2018 r. za wypadki przy pracy rolniczej uznano prawie 15 tys. zdarzeń, wśród których było aż 81 wypadków śmiertelnych (o 12 więcej niż w 2017 r.). Najczęstszą przyczyną śmiertelnych wypadków w rolnictwie było: przejechanie, uderzenie lub pochwycenie przez środek transportu w ruchu (22 zgony), upadek osób (18) oraz upadek przedmiotów (12). Najwięcej wypadków ze skutkiem śmiertelnym w 2018 r. odnotowano w województwie lubelskim (13), mazowieckim (11) oraz podlaskim (10), [7].

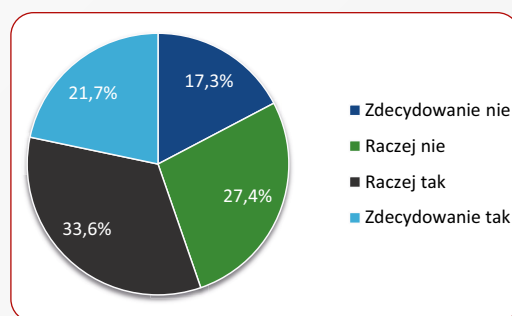
W świetle tych danych za cel realizowanej w 2019 r. kampanii społecznej „Moda na bezpieczeństwo” przyjęto podnoszenie społecznej świadomości i wiedzy z zakresu bezpieczeństwa pracy i jakości życia, a także promowanie kultury bezpieczeństwa i życia pozazawodowym człowiekiem. Działania kampanii skierowano nie tylko do osób pracujących (przedstawicieli górnictwa, służby zdrowia, przetwórstwa przemysłowego i rolnictwa), ale także do członków ich rodzin (w tym dzieci i młodzieży).

Partnerzy kampanii i przykłady działań podejmowanych w jej ramach

Aby zrealizować założenia kampanii oraz zwiększyć skuteczność jej oddziaływania, niezbędne było podjęcie ścisłej współpracy z instytucjami zaangażowanymi w działania na rzecz bezpieczeństwa pracy w Polsce oraz przedsiębiorstwami. Oficjalnymi partnerami kampanii zostało 40 instytucji, organizacji i przedsiębiorstw. Ich pełna lista jest dostępna na stronie www.ciop.pl/mnb w zakładce „Partnerzy kampanii”.

W ramach kampanii społecznej, we współpracy z partnerami na terenie całego kraju przygotowano i zorganizowano 55 wydarzeń, w których uczestniczyło ok. 30 tys. przedstawicieli przedsiębiorstw i instytucji z różnych sekcji gospodarki.

Działania kampanii społecznej były kierowane nie tylko do przedstawicieli przedsiębiorstw i członków ich rodzin, ale także adresowane do lokalnych społeczności. Zarówno organizatorzy, jak i partnerzy kampanii skupiali się na szerokim promowaniu kultury bezpieczeństwa zarówno w miejscach pracy, jak i w przestrzeni publicznej (np. w formie wystaw, prezentacji, pokazów, przedstawień) oraz w mediach.



Rys. 4. Prowadzenie w domu rozmów na temat bezpieczeństwa pracy i bezpiecznych zachowań

Fig. 4. Conversations at home about working safety and safe behaviors

Działania realizowane przez Instytut

W połowie czerwca 2019 r. w Miejsko-Gminnym Centrum Kultury i Sportu w Choroszcy (woj. podlaskie) odbyło się seminarium pt. „Moda na bezpieczeństwo”, połączone z ćwiczeniami z zakresu udzielania pierwszej pomocy (fot. 1.). Biorąc po uwagę stale aktualny problem poziomu wypadkowości w rolnictwie w programie spotkania skupiono się przede wszystkim na podnoszeniu kompetencji z zakresu udzielania pierwszej pomocy, zorganizowano zajęcia praktyczne z tego zakresu.



Fot. 1. Seminarium pt. „Moda na bezpieczeństwo” (18.06.2019 r., Choroszcz)

Photo 1. Seminar "Fashion for safety" (18.06.2019, Choroszcz)



Fot. 2. Seminarium pt. „Wykreuj modę na bezpieczeństwo” (9.10.2019 r., Jabłonna)

Photo 2. Seminar "Create a fashion for safety" (9.10.2019, Jabłonna)



Fot. 3. Konferencja „Moda na bezpieczeństwo” (24.10.2019 r., Starogard Gdański)

Photo 3. Conference "Fashion for safety" (24.10.2019, Starogard Gdański)

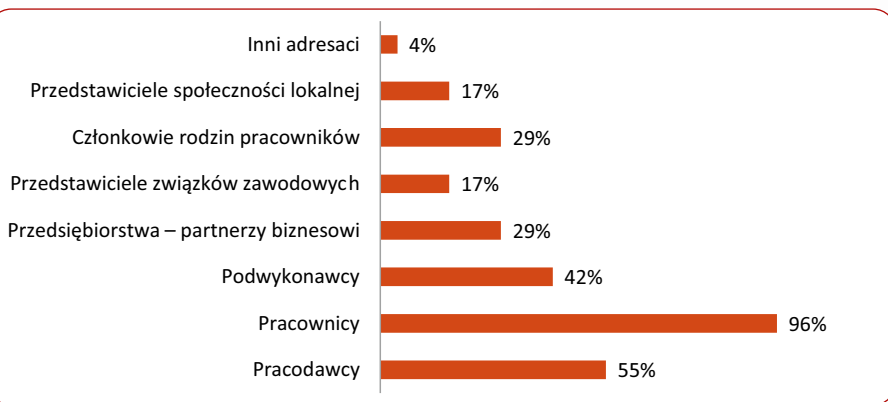


Fot. 4. Regionalna wymiana doświadczeń (30-31.08.2019 r., Garbatka - Zbuczyn)

Photo 4. Regional exchange of experiences (30-31.08.2019, Garbatka - Zbuczyn)

W pierwszym tygodniu października 2019 r. w auli Wojewódzkiego Szpitala Zespołowego im. Ludwika Perzyny w Kaliszu odbyła się konferencja „Kultura bezpieczeństwa pracy w służbie zdrowia”. W programie konferencji omówiono m.in. elementy oceny ryzyka zawodowego w służbie zdrowia, urzędzenia podlegające UDT w służbie zdrowia oraz czynniki biologiczne w służbie zdrowia, a także przykłady dobrych praktyk – rozwiązania z zakresu poprawy bezpieczeństwa i warunków pracy w szpitalu.

W kolejnym tygodniu odbyło się seminarium skierowane do pracowników służby



Rys. 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Wskaż uczestników działań kampanii „Moda na bezpieczeństwo”

Fig. 5. Distribution of answers to the question: "Identify campaign participants" – results of the survey on the effectiveness of the "Fashion for safety" campaign



Fot. 5. Jedna z nagrodzonych prac konkursowych, autorka: Katarzyna Grabowska-Szadek

Photo 5. One of the awarded competition entries, author: Katarzyna Grabowska-Szadek

bhp współpracujących z firmą Delphi BDU. Poruszano na nim problematykę skutecznego organizowania działań służących promowaniu bezpieczeństwa pracy oraz budowania kultury bezpieczeństwa pracy. W programie seminarium pt. „Wykreuj modę na bezpieczeństwo”, zorganizowanego przez członków Sieci Ekspertów ds. BHP, certyfikowanych przez CIOP-PIB (m.in. firmę Delphi BDU) przy udziale CIOP-PIB, zaprezentowano przykłady dobrych praktyk z tego zakresu realizowanych przez firmę SWM Poland Sp. z o.o. ze Strykowa, a także przeprowadzono warsztaty z zakresu przygotowywania projektów promocyjnych dotyczących bhp (fot. 2). Innym przedsięwzięciem było III Podkarpackie Forum Bezpieczeństwa pt. „Nie boisz się wysokości – boisz się spaść”, poświęcone kulturze bezpieczeństwa pracy, w tym podczas prac na wysokości. Forum zostało zorganizowane przez Rzeszowski Oddział ZUS i OSPs BHP oddział w Rzeszowie, we współpracy z CIOP-PIB. W Rzeszowie przedstawiono przykłady dobrych praktyk z zakresu

poprawy bezpieczeństwa i warunków pracy, m.in. z PZL Mielec SA (członek Forum Liderów Bezpiecznej Pracy).

Pod koniec października 2019 r. w Starogardzie Gdańskim odbyło się ostatnie z przedsięwzięć współorganizowanych przez Instytut – konferencja „Moda na bezpieczeństwo” (zorganizowana przez Zakłady Farmaceutyczne Polpharma SA – członka Forum Liderów Bezpiecznej Pracy). W konferencji, poza pracownikami oraz partnerami przedsiębiorstwa, wzięli udział także uczniowie z klasy technik analityk i technik automatyk Technikum nr 1 w Starogardzie Gdańskim (fot. 3.). Przedstawiono m.in. metody aktywizacji pracowników w obszarze bhp, promowania bezpiecznych zachowań i propagowania praktycznych działań oraz dobre praktyki z zakresu kształtowania kultury bezpieczeństwa pracy z przedsiębiorstw należących do Forum Liderów Bezpiecznej Pracy (Trakcji PRkil SA, Grupy Lotos SA i GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA).



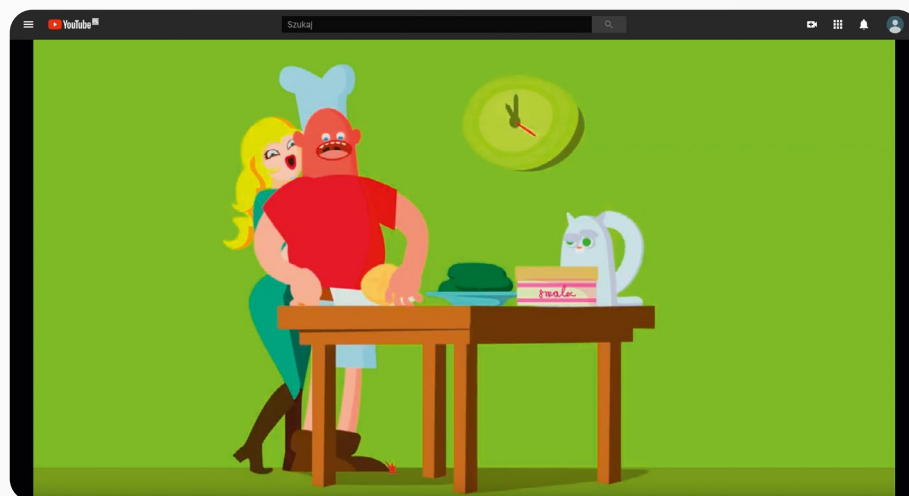
Fot. 6. Dzień bezpieczeństwa w firmie Benecke-Kaliko S.A. (28.10.2019 r., Wągrowiec)

Photo 6. Safety day in Benecke-Kaliko S.A. (28.10.2019 r., Wągrowiec)

Warto podkreślić, że przedsięwzięcia kampanii organizowanych lub współorganizowanych przez CIOP-PIB to jedynie wycinek działań podejmowanych w ramach kampanii. Wysokie zaangażowanie partnerów kampanii w tym zakresie owocowało 51 wydarzeniami, takimi jak badania kultury bezpieczeństwa, programy motywacyjne dla pracowników, pokazy i prezentacje, szkolenia, warsztaty i seminaria, dni i tygodnie bhp oraz konkursy i pikniki. Uczestnikami byli nie tylko pracownicy, pracodawcy i podwykonawcy, ale również partnerzy biznesowi, przedstawiciele związków zawodowych, członkowie rodzin pracowników oraz przedstawiciele społeczności lokalnej (rys. 5.).

Działania zrealizowane przez partnerów Instytutu

Firma Kimball Electronics Poland Sp. z o.o. (członek Forum Liderów Bezpiecznej Pracy) podjęła w ramach kampanii szereg aktywności mających na celu promocję kultury bezpieczeństwa wśród swoich pracowników, klientów i gości. Do najważniejszych można zaliczyć organizację dni zdrowia i promocję prozdrowotnych postaw dotyczących odżywiania się i uprawiania sportu (powiązaną z możliwością wykonania podstawowych badań – zaangażowano i przebadano prawie 200 pracowników) oraz przeprowadzenie spersonalizowanej kampanii skierowanej do pracowników: „W pracy, po pracy – ubierz się w bezpieczeństwo”. Przekaz kampanii trafił do wszystkich pracowników firmy (ok. 1050 osób), pracowników firm zewnętrznych, tj. pracowników firmy sprzątającej, kantyny, firm świadczącej usługi w zakresie utrzymania infrastruktury (ok. 50 osób) i częściowo także do licznych gości odwiedzających zakład.



Fot. 7. Kadr z filmu „Matysek”

Photo 7. A frame from the film “Matysek”

W pierwszej połowie ub.r. w ramach kampanii przeprowadzono zajęcia ze studentami Wydziału Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego (w ramach zajęć pt. „Instytucje rynku pracy”). Celem było przygotowanie studentów do projektowania i przeprowadzania kampanii społecznych dotyczących tematyki bezpieczeństwa pracy w przyszłych miejscach pracy.

W czerwcu 2019 r. w firmie Lumileds Poland SA (członek Forum Liderów Bezpiecznej Pracy) odbyły się warsztaty chemiczne z udziałem innych członków tego Forum. Celem była wymiana dobrych praktyk w zakresie stosowania substancji chemicznych w zakładach w Polsce. Odbyła się także debata na temat efektywnych metod oceny ryzyka związanych z wprowadzaniem substancji chemicznych.

Z kolei firma Faraone Poland Sp. z o.o. (członek Forum Liderów Bezpiecznej Pracy) i Fundacja Kultury Bezpieczeństwa zorganizowały w Zakładzie Aktywności Zawodowej w Goleniowie Dzień Bezpieczeństwa. Głównym celem było podniesienie społecznej świadomości i wiedzy z zakresu bezpieczeństwa pracy, jakości życia oraz promowanie kultury bezpieczeństwa w pracy i w życiu pozazawodowym. W organizację Dnia Bezpieczeństwa włączyli się liczni partnerzy (m.in. GAZ-SYSTEM SA, ADPLA, Alfa i Omega, Ejendals, Filter Service). W programie zorganizowano m.in. pokaz mody – członkowie Zakładu Aktywności Zawodowej w prezentowali odzież ochronną firmy DuPont (kombinezony), a także kurtki i spodnie firmy PPHU Europol.

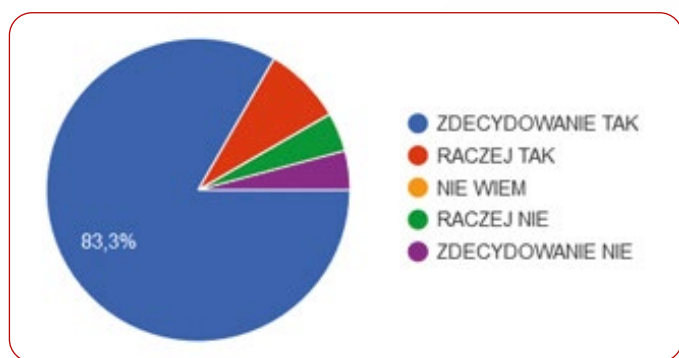
W końcu sierpnia 2019 r. w miejscowości Garbatka – Zbyszczyn k. Radomia odbyła się regionalna wymiana doświadczeń w zakresie metod prowadzenia i uatrakcyjniania szkoleń bhp (fot. 4.). Wydarzenie było owocem współpracy 11 oddziałów OSPSBHP, a wsparcia w jego organizacji udzieliły Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny w Radomiu oraz Kancelaria Rady Prawnego Dominika Sambor. Program spotkania opierał się głównie na doświadczeniach praktyków, którzy zechcieli podzielić się swoimi, często autorskimi pomysłami na uatrakcyjnianie

szkoleń bhp. Podczas wydarzenia prezentowano różnego rodzaju symulatory przeciwpożarowe, jak również ćwiczenia praktyczne z popularnymi w zakładach pracy gazami. Nie zabrakło również wirtualnej rzeczywistości wykorzystywanej w szkoleniach bhp. Zaprezentowano także metody trenerskie aktywizowania uczestników szkoleń, jak i sposoby uświadamiania pracowników potrzeby stosowania środków ochrony indywidualnej z wykorzystaniem ciekawych pomocy dydaktycznych.

Dział BHP PGE GiEK SA Oddział Elektrownia Turów (członek Forum Liderów Bezpiecznej Pracy) zorganizował w ramach kampanii konkurs dla dzieci pracowników elektrowni na opracowanie gry planszowej bhp. Zadaniem uczestników było zaprojektowanie i wykonanie gry o tematyce związanej z bezpieczeństwem w pracy lub w domu. Prace konkursowe zostały ocenione nie tylko pod względem merytorycznym, ale także estetycznym.

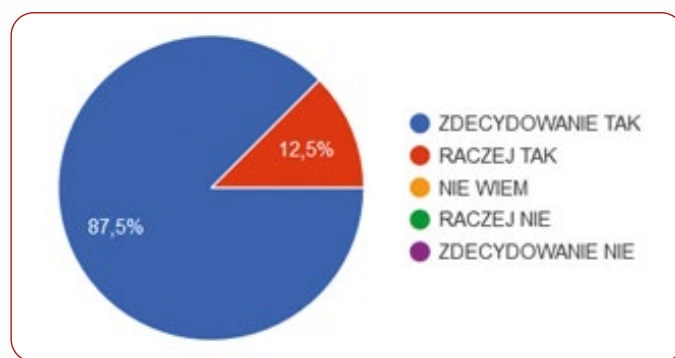
„Dbanie o bezpieczeństwo i zdrowie to nasz wspólny interes. Wspólnie oceńmy czyhające na nas zagrożenie” – tak brzmiało hasło przewodnie działań zrealizowanych w ramach kampanii w firmie Miranda Sp. z o.o. Pracownicy firmy wzięli udział w konkursie, który polegał na pokazaniu zagrożeń w życiu zawodowym i prywatnym. Swoje prace zgłaszali w formie plakatów, opisów, a także filmów i zdjęć (fot. 5.). Ponadto przeprowadzono wspólną, aktywną ocenę ryzyka zawodowego na stanowiskach pracy, udokumentowaną kartami ryzyka i fotografiami. Efektem współpracy z pracownikami była aktualizacja w sposób bardziej oceny ryzyka zawodowego.

W październiku ub.r. w firmie Benecke-Kaliko SA odbył się Dzień Bezpieczeństwa, którego głównym celem było podniesienie świadomości pracowników i wiedzy z zakresu bezpieczeństwa pracy, jakości pracy oraz promowanie kultury bezpieczeństwa w pracy i w życiu pozazawodowym, zorganizowany przez kierownictwo oraz dział bhp (fot. 6.). W organizacji wydarzenia włączyli się liczni partnerzy przedsiębiorstwa, m.in.: PSSE Wągrowiec, MOPIRPA Wągrowiec, PZU SA i PZU



Rys. 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy przeprowadzone działania miały na celu podniesienie świadomości ich uczestników z zakresu kultury bezpieczeństwa w pracy oraz w sytuacjach pozazawodowych?”

Fig. 6. Distribution of answers to the questionnaire: "Were the activities carried out aimed at raising the awareness of their participants in the field of safety culture at work and in non-professional situations?"



Rys. 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy Pani/Pana zdaniem kampania wpłynęła pozytywnie na budowanie pozytywnej postawy wobec bezpieczeństwa pracy?”

Fig. 7. Distribution of answers to the questionnaire "In your opinion, did the campaign have a positive impact on building a positive attitude towards work safety?"

Życie, PSP Wągrowiec. Promowano zdrowy tryb życia i właściwe odżywianie, poruszano tematykę dopalaczy, palenia tytoniu, alkoholu oraz narkotyków. Poruszano także tematykę bezpieczeństwa w pracy, na drodze oraz w życiu codziennym, w tym także zatrucia czadem w okresie grzewczym.

Więcej informacji na temat działań partnerów kampanii, wraz ze szczegółowymi opisami każdego z nich, można znaleźć na stronie www.ciop.pl/mnb.

Dodatkowe działania kampanii

Przygotowując kampanię pn. "Moda na bezpieczeństwo" zadbano nie tylko o odpowiednie zaprogramowanie działań, ale także materiały dla uczestników działań kampanii oraz osób zainteresowanych jej tematyką. Opracowano i wydano 15 rodzajów materiałów informacyjnych i promocyjnych kampanii, w wersji drukowanej i elektronicznej. Plakaty, ulotki kampanii i materiały konferencyjne w wersji drukowanej upowszechniono wśród ok. 6 tys. uczestników działań kampanii organizowanych przez Instytut oraz partnerów kampanii. Przygotowano także materiały w wersji elektronicznej, które były udostępnione na stronie internetowej kampanii www.ciop.pl/mnb. Biorąc pod uwagę znaczenie we współczesnej komunikacji masowej materiałów filmowych, przygotowano m.in. animowany film reklamowy kampanii (fot. 7.). Animacja pt. „Matysek” dotyczy konsekwencji nieprzestrzegania zasad bezpieczeństwa podczas wykonywania prac domowych. Autorką filmu jest Joanna Józwicka, laureatka konkursu filmowego OI ZNAKI PRACY [8], zorganizowanego przez CIOP-PIB w 2017 r. Film był promowany na portalu Youtube oraz na profilu społecznościowym Facebook [9].

W ramach współpracy z mediami przygotowano i opublikowano reklamy prasowe, które trafiły do ok. 120,5 tys. odbiorców czasopism. Dodatkowo opublikowano reklamy kampanii w Internecie, co umożliwiło dotarcie z jej przesłaniem do ok. 320 tys. odbiorców. Informacje dotyczące kampanii były ponadto publikowane na Facebooku, a posty dotyczące kampanii dotarły do ok. 30,9 tys. odbiorców.

Ponadto opracowano i upowszechniono serwis internetowy kampanii www.ciop.pl/mnb, dostępny dla wszystkich zainteresowanych tematyką kampanii. W serwisie umieszczono m.in. materiały informacyjne na temat celów, zakresu i przebiegu działań kampanii.

O poziomie skuteczności kampanii społecznej pn. „Moda na bezpieczeństwo” świadczy nie tylko liczba uczestników oraz przyjęte sposoby realizacji celów kampanii. Dowodzą jej również wyniki oceny przeprowadzonej wśród uczestników zrealizowanych działań. Ocena ta została przeprowadzona wśród uczestników jednego z przedsięwzięć kampanii (konferencji) (ankieta audytoryjna, n=61) oraz wśród partnerów kampanii (CAWI, n=24). Uczestnicy ankiety audytoryjnej wysoko ocenili m.in. wpływ wiedzy przekazanej podczas konferencji na poziom ich wiedzy i kompetencji, czemu sprzyjały forma przygotowania oraz organizacji konferencji, a także wysoka jakość merytoryczna poszczególnych części programu. Ponadto uznali, że wiedza ta może przyczynić się do poprawy warunki pracy ok. 5,9 tys. pracowników.

Z oceny przeprowadzonej wśród partnerów kampanii wynikało, że zgodnie z założeniami przeprowadzili oni zarówno działania edukacyjne, informacyjne, jak i promocyjne. Działania te miały na celu zarówno podniesienie świadomości (rys. 6.), jak i poziomu wiedzy uczestników z zakresu kultury bezpieczeństwa w pracy oraz sytuacjach pozazawodowych. W opinii partnerów kampanii wpłynęła ona pozytywnie na budowanie u tych osób pozytywnej postawy wobec bezpieczeństwa pracy (rys. 7.) oraz przyczyniła się do zwiększenia świadomości na temat bezpieczeństwa pracy.

Podsumowanie

Kampanie społeczne to rodzaj kampanii komunikacyjno-promocyjnych, których celem jest wywołanie zmian postaw społecznych wobec pewnej idei czy problemu, najczęściej poprzez informowanie, wyjaśnianie, skłanianie do aktywności, poruszanie trudnych bądź wstydlivych tematów uwzględniających interes społeczny. Celem przeprowadzonej przez CIOP-PIB kampanii społecznej „Moda na bezpieczeństwo” było

podnoszenie społecznej świadomości i wiedzy na temat bezpieczeństwa oraz jakości życia w pracy oraz promowanie kultury bezpieczeństwa w pracy i życiu pozazawodowym człowieka.

Kampania realizowana w ramach zadania programu wieloletniego pn. „Poprawa bezpieczeństwa i warunków pracy” pozwoliła dotrzeć z informacjami dotyczącymi kultury bezpieczeństwa pracy bezpośrednio do ok. 30 tys. osób (uczestnicy przedsięwzięć kampanijnych zorganizowanych przez CIOP-PIB oraz partnerów) oraz ok. 490 tys. odbiorców pośrednich (poprzez materiały, działania medialne, treści publikowane w Internecie oraz w mediach społecznościowych). Pozostaje więc mieć nadzieję, że choć w pewnym stopniu kampania przyczyniła się do zmiany kultury bezpieczeństwa w pracy i życiu pozazawodowym człowieka.

BIBLIOGRAFIA

- [1] TARCZYDŁO, B. Kampania społeczna w teorii i praktyce [Social campaign in theory and in practice]. Studia Ekonomiczne 2013, 157.
- [2] GOŁASZEWSKA-KACZAN, U. Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa [Social involvement of companies]. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.
- [3] http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje_2324,kampania_spoeczna_definicja_fundacji_komunikacji_spoecznej, dostęp: 20.08.2019.
- [4] Wypadki przy pracy w I półroczu 2019 r. – dane wstępne. Źródło: <https://www.stat.gov.pl>, dostęp: 17 marca 2020 r.
- [5] Bezpieczeństwo pracy i bezpieczne zachowania w domu. Niepublikowany raport z badania, CIOP-PIB 2014.
- [6] <https://www.codziennypoznan.pl/artykul/2017-10-26/statystyki-wypadkow-liczby-ktore-budza-niepokoj>, dostęp: 24 września 2019 r.
- [7] <https://www.tygodnik-rolniczy.pl/articles/aktualnosc/zatrwarzajace-dane-rosnie-liczba-smiertelnych-wypadkow-w-rolnictwie/>, dostęp: 24 września 2019 r.
- [8] <https://oznaki.pracy.ciop.pl/laureaci2017>
- [9] <https://youtu.be/wtpcBfnVw4c>

Publikacja przygotowana na podstawie wyników uzyskanych w ramach IV etapu programu wieloletniego pn. „Poprawa bezpieczeństwa i warunków pracy”, sfinansowanego w latach 2017-2019 w zakresie służb państwowych ze środków Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Koordynator programu: Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy.