

mgr WIOLETTA KLIMASZEWSKA  
Centralny Instytut Ochrony Pracy  
– Państwowy Instytut Badawczy

# Promowanie

Kampania społeczna to jeden ze sposobów przeciwdziałania negatywnym zjawiskom społecznym, przez namawianie odbiorców do prospołecznych zachowań lub do zaniechania zachowań niepożądanych. Kampanie społeczne mogą być efektywnym sposobem przekazywania informacji na temat problemów związanych z bezpieczeństwem pracy oraz stymulowania zmian w zachowaniu ludzi włączonych w proces pracy.

## Promotion of OSH issues by means of public advertising campaigns

Public advertising campaigns are a way to prevent negative social phenomena. Campaigns persuade the public to behave in a socially acceptable way or to desist from undesirable behaviour. Public advertising campaigns can be an effective way of transferring information about OSH issues and of stimulating changes in peoples' behaviour.

## Wstęp

Wszystkie kampanie społeczne stawiają sobie zadanie kształtowania takich postaw i zachowań ludzi, aby stanowiły one sposób myślenia i postępowania. Narzędzia wykorzystywane do tego celu zmieniają się wraz z rozwojem technik komunikacyjnych. Nawet niezbyt wnikliwa obserwacja współczesnego świata pozwala dostrzec siłę oddziaływania mediów i wszechobecność tam wielu form promocji. Kampanie reklamowe, marketingowe i działania *public relations* znacząco wpływają na sposób myślenia i zachowania ludzi [1]. Przekonują do zakupu tego, a nie innego artykułu czy wsparcia finansowego tej, a nie innej akcji. Podobną formę reklamy, będącą próbą wpłynięcia na sposób myślenia odbiorców, można zastosować w odniesieniu do promowania zachowań cenionych społecznie, nowych wartości i nowych postaw, czy też skupienia uwagi społeczeństwa na istotnych zagadnieniach ogólnospołecznych. Wykorzystywana w tym celu reklama społeczna jest nazywana nowym rodzajem komunikacji społecznej, a także próbą „zarządzania świadomością” [2], co budzi skojarzenia z rzadko już dziś używanym pojęciem propagandy.

Kampania społeczna to także jedno z narzędzi przeciwdziałania negatywnym zjawiskom społecznym, a jej cele są realizowane zazwyczaj na dwa sposoby: po pierwsze, przez zachęcanie do prospołecznych zachowań, np. pomagania potrzebującym – osobom niepełnosprawnym, chorym lub bezdomnym czy ofiarom kataklizmów, a po drugie, przez nakłanianie do zaniechania zachowań niepożądanych, np. nałogowego palenia papierosów czy nieostrożnej jazdy samochodem.

Stosując metody sprawdzone w reklamie komercyjnej, respektując przyzwyczajenia i oczekiwania współczesnego społeczeństwa oraz wykorzystując obecność mediów w życiu społeczeństwa, reklama społeczna ma możliwość szerokiego udziału w procesach edukacyjnych i informacyjnych. Na święcie kampanie społeczne są także efektywnym sposobem przekazywania

informacji na temat problemów związanych z bezpieczeństwem pracy oraz stymulowania zmian w zachowaniu ludzi włączonych w proces pracy.

## Kampanie społeczne, akcje promocyjne, propaganda...

W obu typach przekazu, komercyjnym i społecznym, można odnaleźć podobieństwa i różnice. Przekaz informacyjny o charakterze perswazyjnym, niezależnie od tego, czy jego przedmiotem są wartości komercyjne czy też idee o charakterze społecznym, cechuje się pewnym podobieństwem użytych środków. Wykorzystane w nim hasła i obrazy mają oddziaływać na odbiorcę w pożądanym przez jego twórcę sposób. Bezpośrednim celem współczesnej reklamy komercyjnej jest nie tyle nakłanianie odbiorcy do zakupu określonego produktu czy wykorzystania usługi, co zasygnalizowania ich istnienia i sprawienia, żeby zostały zapamiętane. Powtarzanie przekazu reklamowego w różnych formach i przy użyciu różnych mediów sprawi, że klient prędzej czy później sięgnie po jego obiekt, wybierając go spośród innych, których nie zna. Specjaliści zajmujący się komunikacją społeczną, jako główną różnicę między reklamą komercyjną a społeczną wskazują jej specyficzny cel, który polega na wywołaniu nie tyle jakichkolwiek postaw i zachowań, co postaw i zachowań społecznie poświadanych, a więc także dosyć dokładnie określonych [3]. Autorzy artykułu *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości* [2] stwierdzają, że różnica pomiędzy reklamą społeczną a propagandą, a nawet tradycyjnie pojmowaną edukacją, polega na stylu nadawanym przekazowi informacyjnemu. Reklama społeczna posługuje się mediami i technikami wpływu zaczerpniętymi z reklamy komercyjnej, w podobny sposób wykorzystuje skojarzenia i stereotypy, jednak styl, jaki jest temu nadany sprawia, że odbiorca jest świadomy „wychowawczej” funkcji odbieranego przekazu. Warto wspomnieć, że ma to także swój negatywny aspekt, związany z ingerencją reklamy społecznej w prywatność, osobiste przyzwyczajenia i przekonania odbiorców, jest więc często traktowane z rezerwą lub

nawet z niechęcią. Reklama społeczna zwykle o czymś przypomina, o coś prosi lub o czymś ostrzega – a więc zmusza do jakiejś aktywności, co często wystarczy, żeby nie była akceptowana przez część odbiorców.

## Model dobrej kampanii społecznej

Wzorem kampanii społecznej jest przedsięwzięcie, na które składają się: udany wizerunek medialny i duży stopień zainteresowania, jakie akcja wzbudziła, towarzyszące przedsięwzięciu działania, wskazujące na konkretne rozwiązania problemu oraz wspierające ją działania instytucjonalne. Instrumentalne potraktowanie tematyki społecznej, wyrażające się w realizacji kampanii jedynie przez jej wizualizację, jest często zaprzeczaniem możliwości rozpoczęcia debaty nad ważnymi dla społeczeństwa problemami. Specjaliści z branży reklamowej oceniają, że ten sposób „płytkiego” nasycenia przestrzeni publicznej informacjami o problemach społecznych, może prowadzić do zubożenia odbiorców lub stawać się źródłem przekonania, że „medializacja” problemów już jest ich rozwiązaniem. Dlatego kampanie społeczne oparte jedynie na wizerunku medialnym nie są skutecznymi sposobami wpływania na rzeczywistość, o której mówią i mogą stanowić jedynie pozory działania. Dobra kampania społeczna ma stanowić punkt wyjścia do dyskusji publicznej, a więc wymaga dodania do przekazu reklamowego dodatkowych działań, które go wzmocnią i będą stanowiły rację jego bytu.

Organizatorzy kampanii społecznych nie mogą uniknąć problemu ich kosztów, które są porównywalne z nakładami finansowymi ponoszonymi na realizację kampanii komercyjnych. W przypadku tematów nie dotyczących masowego odbiorcy kluczowym zagadnieniem może być decyzja, czy zasoby finansowe przeznaczyć na kampanię medialną, czy też np. na materiały i przedsięwzięcia edukacyjne, które trafią do konkretnego odbiorcy i będzie skuteczniejszym sposobem upowszechniania przesłania kampanii.

## Bezpieczeństwo pracy a kampanie społeczne

W poradniku *Kampania promocyjna na rzecz bezpieczeństwa i zdrowia. Jak dotrzeć z przesłaniem kampanii* [4], opisano wiele przedsięwzięć promujących bezpieczeństwo pracy, zróżnicowanych w zależności od wielkości organizacji, w tym także możliwych do zrealizowania przez pojedynczy zakład pracy. Za klucz do sukcesu

# bezpieczeństwa pracy w kampaniach społecznych

kampanii uznano stworzenie jej wyrazistego przesłania oraz odpowiednie połączenie grupy odbiorców i zastosowanych środków przekazu informacji. Podkreślono, że większość kampanii wykorzystuje ich kilka, od notatek informacyjnych i artykułów w czasopiśmie, po plakaty i wysyłkę bezpośrednią. O konkretnej kombinacji decyduje rodzaj grupy adresatów, a także

względy finansowe i czasowe. Rekomendowane formy przekazu to: ulotki reklamowe, plakaty, reklamy w dostępnych mediach, komunikaty prasowe, wywiady, uczestnictwo w programach telewizyjnych albo radiowych. Innym rodzajem upowszechniania informacji są seminaria, warsztaty i konferencje, szkolenia i wizyty w miejscach pracy czy też doradztwo telefoniczne. Niezależnie

od liczby wykorzystywanych środków, jednym z najważniejszych wymogów jest spójność strony wizualnej z „atmosferą” kampanii, tak, aby każdy jej element był rozpoznawany jako część całości. Wskazówki zawarte w poradniku mogą zostać wykorzystane przez wszystkich zainteresowanych promocją, edukacją oraz podnoszeniem kultury bezpieczeństwa pracy.

## Największa europejska społeczna kampania dotycząca bezpieczeństwa pracy

pn. Europejski Tydzień Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy, jest od 2000 r. organizowana i koordynowana przez Europejską Agencję Bezpieczeństwa i Zdrowia Pracy w Bilbao. Dotychczas odbyło się sześć edycji: „Zapobieganie urazom układu mięśniowo-szkieletowego” (2000 r.), „Sukces to brak wypadków” (2001 r.), „Praca a stres” (2002 r.), „Substancje niebezpieczne – ostrożnie” (2003 r.), „Budować bezpiecznie” (2004 r.), „Stop hałasowi” (2005 r.). Na poziomie krajów członkowskich UE kampania jest organizowana przez Krajowe Punkty Centralne Agencji. Każdego roku kampania jest oficjalnie otwierana wiosną, podczas centralnych uroczystości odbywających się w Parlamencie Europejskim i we wszystkich krajach biorących udział w tym przedsięwzięciu. Jednocześnie ogłaszany jest Europejski Konkurs Dobrych Praktyk, którego celem jest wskazanie innowacyjnych i wyróżniających się działań w zakresie zapobiegania zagrożeniom w pracy. Przedsiębiorstwa i organizacje z całej Europy przedstawiają swoje przykłady dobrych praktyk, tzn. wdrożone rozwiązania mające na celu zapobieganie lub ograniczenie zagrożeń i poprawę warunków pracy.

Punktem kulminacyjnym całorocznej kampanii jest sam Europejski Tydzień, organizowany w październiku, podczas którego partnerzy krajowi Agencji organizują tysiące imprez w całej Europie. Są wśród nich specjalne audyty i działania oceniające poziom zagrożenia w miejscu pracy, sesje szkoleniowe, dystrybucja materiałów informacyjnych, opracowanie nowej strategii bezpieczeństwa w miejscu pracy, programy zachęcające pracowników i ich przedstawicieli do udziału w tych działaniach lub do przyłączania się do działań prowadzonych przez inne organizacje, przedsiębiorstwa lub podwykonawców.

Partnerzy kampanii, eksperci w dziedzinie bhp oraz politycy spotykają się na uroczystości zakończenia kampanii, aby uzgodnić jakie działania należy podjąć dla poprawy aktualnego stanu w obszarze zagadnień, których dotyczyła kampania.

Agencja ocenia, że zasięg i wpływ Europejskiego Tygodnia jest z każdym rokiem coraz większy. W 2005 roku w kampanii po raz pierwszy pełny udział wzięły wszystkie 25 państw członkowskich Unii, wydrukowano i rozpowszechniono około 4 mln egzemplarzy materiałów informacyjnych, a w trybie internetowym poświęconą kampanii odwiedziło aż ćwierć miliona internautów. Dzięki uczestnictwu ponad 30 krajów i informacjom dostępnymi w ponad 20 językach, Europejski Tydzień stał się w Europie jednym z najbardziej znanych przedsięwzięć promujących tematykę bezpiecznej pracy.

Polska edycja kampanii jest organizowana przez Krajowy Punkt Centralny, którego rolę pełni Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy, we współpracy z instytucjami zajmującymi się problematyką bhp, partnerami

społecznymi, samorządami lokalnymi. Czynione od 2002 r. starania o upowszechnianie idei kampanii promującej problematykę bezpieczeństwa pracy, skutkują coraz szerszym zainteresowaniem tymi działaniami, co z kolei sprawia, że każda następna edycja kampanii ma coraz większy zasięg.

W 2006 r. Europejski Tydzień Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy jest poświęcony problematyce bezpieczeństwa pracy ludzi młodych. Więcej informacji na temat kampanii można znaleźć na stronie internetowej kampanii [www.mlodzipracownicy.pl](http://www.mlodzipracownicy.pl)



Prześledzenie przykładów kampanii zrealizowanych w krajach Unii Europejskiej pozwala dostrzec, co decyduje o ich sukcesie i jakie są specyficzne uwarunkowania wynikające z poruszanego zakresu tematycznego. Dobrym przykładem może być kampania opisana w publikacji *Partnerska kampania związków zawodowych i pracodawców dotycząca oceny ryzyka zawodowego* [4], której celem było osiągnięcie poprawy zgodności stanu bezpieczeństwa i higieny pracy z ustawodawstwem w tej dziedzinie oraz doprowadzenie do tego, aby pracodawcy w sektorze publicznym przeprowadzili ocenę ryzyka wymaganą przez dyrektywy europejskie i krajowe ustawodawstwo. Kampania ta zawierała następujące elementy:

#### Określenie zadań

- Sprawienie, by każdy pracodawca przeprowadził ocenę ryzyka po konsultacji ze związkiem zawodowym.
- Nakłonienie pracodawców do publicznego „zawarcia umowy o zapewnienie bezpieczeństwa” ze związkami zawodowymi; promowanie współpracy między związkami a pracodawcami.

#### Wybór terminu i skali czasowej

- Kampania trwająca jeden rok.
- Wykorzystanie zmiany rządu i nowej polityki promowania współpracy pomiędzy partnerami społecznymi.
- Rozpoczęcie kampanii zaplanowano na maj, zapewniając jej kilka miesięcy trwania przed rozpoczęciem kampanii Europejskiego Tygodnia Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy w październiku, kiedy to rozpoczęto drugi etap działań.

Ponadto:

- Położono nacisk na zachęcanie specjalistów bhp w zakładach pracy do przeprowadzenia kontroli w miejscu pracy i identyfikowania wszelkich problemów dotyczących ocen ryzyka.
- Kampanię zakończono w kwietniu następnego roku, wykorzystując Międzynarodowy Dzień Pamięci Ofiar Wypadków Przy Pracy – 28 kwietnia, w celu ponownego powtórzenia przesłania kampanii i przypomnienia, że działania rozpoczęte podczas kampanii powinny trwać także po zakończeniu jej formalnego okresu.

#### Organizacja kampanii

Stworzono zespół ds. kampanii, składający się z przedstawicieli ministerstwa bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia, grup branżowych i biur regionalnych, działu szkolenia oraz sekcji prasy i reklamy. Było to istotne dla zapewnienia przeprowadzenia kampanii w całym związku i realizacji ogólnokrajowej inicjatywy w zakładach pracy. Ze względu na rozległość zagadnienia, zachęcono grupy branżowe, regiony i oddziały w zakładach pracy do dostosowywania kampanii do lokalnych

potrzeb i skoncentrowania jej na zagrożeniach najbardziej dla nich istotnych.

#### Metody

- Przygotowano ulotki, szczegółowe wydruki i takie publikacje, jak plakaty, nalepki oraz materiał ilustracyjny na temat procedury oceny ryzyka i rozprowadzono je w związku zawodowym, tak aby dotarły do każdego oddziału w zakładach pracy. Zachęcano pracodawców do odebrania i wykorzystania tych materiałów. Wszystkie materiały informacyjne zostały przygotowane i wydrukowane przed rozpoczęciem kampanii.

- Zaprojektowano szkolenia dla negocjatorów związkowych w poszczególnych branżach, koordynatorów kampanii w regionach, przedstawicieli związku zawodowego w miejscach pracy oraz wspólne szkolenie w zakładach pracy, z udziałem pracodawców i przedstawicieli związku. Szkolenia zaplanowano i przeprowadzono przed rozpoczęciem kampanii, a także kontynuowano przez cały okres jej trwania.

- Sformułowano tekst listu do pracodawców, w celu wykorzystania go przez oddziały regionalne w kontaktach z lokalnymi pracodawcami, zawierający informacje o kampanii i zaproszenie do uczestnictwa w niej. Zachęcano pracodawców do przeprowadzania oceny ryzyka wspólnie ze społecznymi inspektorami pracy, a następnie do opracowywania wspólnego planu priorytetów i działań w celu wprowadzenia koniecznych ulepszeń. Zachęcano także pracodawców do składania wspólnie ze związkiem oświadczeń w lokalnej prasie, w momencie przystępowania do kampanii.

- Opracowano wzory listów do wykorzystania w kontaktach z lokalną prasą.

- Szablony takich materiałów, jak: komunikat prasowy, hasła, rysunki i inne materiały ilustracyjne udostępniono na stronie internetowej związku zawodowego, w celu wykorzystania na szczeblu lokalnym albo wykorzystania przez pracodawców w czasopiśmie zakładowych.

- Zorganizowano ogólnokrajową inaugurację prasową, skoordynowaną z inauguracjami regionalnymi. W biurze krajowym związku zawodowego przygotowywano szablony notatek informacyjnych dotyczących inauguracji i całej kampanii, które także wysyłało do oddziałów regionalnych i oddziałów w zakładach pracy, aby przystosowały je i wykorzystały do własnych potrzeb. Podkreślano ekonomiczny wymiar odpowiednich standardów bezpieczeństwa i higieny pracy. Efektem były relacje w mediach gospodarczych, w tym państwowym radiu i w głównej gazecie gospodarczej.

- Regionalne inauguracje obejmowały seminaria organizowane wspólnie z regionalnymi stowarzyszeniami pracodawców.

- Zaproszono lokalne inspektoraty pracy do uczestnictwa w niektórych imprezach organizowanych przez związek i upowszechniania własnych materiałów informacyjnych.

#### Ocena kampanii

Efekty kampanii można było sprawdzić dzięki przeprowadzonej przed kampanią ankiecie, mającej na celu zbadanie liczby pracodawców, którzy przeprowadzili ocenę ryzyka oraz powtórnemu przeprowadzeniu ankiety na zakończenie kampanii.

Opis tej kampanii jest przykładem działań, w których zrezygnowano z rozbudowania wizerunku medialnego na rzecz wykreowania konkretnych działań, podejmowanych w zakładach pracy, co było możliwe dzięki zaangażowaniu regionalnych oddziałów związku zawodowego. Organizatorzy zdecydowali się na oszczędny wariant nagłośnienia tematyki kampanii – kontakt z prasą i prowadzenie witryny internetowej. Warto podkreślić, że w opisanej kampanii znalazł się jeszcze jeden element ważny dla tego typu przedsięwzięć – w działania zaangażowano samych zainteresowanych, w tym wypadku pracodawców, których bezpośrednio dotyczył poruszany problem. Jest to szczególnie godne polecenia w przypadku tematów, które nie wzbudzają zbyt szerokiego oddźwięku społecznego lub dotyczą wąskiej grupy odbiorców.

#### Podsumowanie

Reklama społeczna bywa określana transakcją, w której istnieją tylko same zyski. Na dobrze przeprowadzonej kampanii uzyskuje problematyka, którą poruszono, budowana jest wiedza i świadomość społeczna. Profity czerpią także instytucje, które inicjują i przeprowadzają przedsięwzięcie, nie wyłączając agencji reklamowych, mogących przy jej pomocy zademonstrować zaangażowanie w istotne dla społeczeństwa kwestie. Reklama społeczna tworzy rodzaj systemu dobrowolnych zobowiązań, ponieważ sięga do indywidualnego świata przekonań oraz zasad odbiorcy i pokazuje, że nie wszystko zależy od systemów zinstytucjonalizowanych i że każdy ma możliwość wpływania na rzeczywistość.

#### PIŚMIENNICTWO

- [1] McLuhan M. *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004
- [2] Drozdowski R., Krajewski M. *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*. Akademia Europejska – materiały szkoleniowe, Bielsko-Biała 1998
- [3] Maison D., Wasilewski P. *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*. Fundacja Komunikacji Społecznej i Agencja WASILEWSKI, Kraków 2002
- [4] Health and Safety Campaigning Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy 2001. Pełny tekst dostępny na stronie [http://agency.osha.eu.int/publications/reports/102/gma\\_en.pdf](http://agency.osha.eu.int/publications/reports/102/gma_en.pdf) (publikacja ukazuje się w języku polskim w 2006 r.)