



Wykorzystanie Internetu w budowaniu kultury bezpieczeństwa pracy

Katarzyna Grabowska-Wawrzeniecka
DeLPHI BDU Dymowska, Grabowska-Wawrzeniecka sp. j.

Plan prezentacji

1. Czym jest Internet? Czym jest kultura bezpieczeństwa?
2. Jak zastosować narzędzia w zależności od grupy docelowej?
3. Jakie działania można przeprowadzić przez Internet?
4. Jak zbudować przekaz?

**„Największym problemem komunikacji jest iluzja,
że do niej doszło.”**

George Bernard Shaw

Delphi BDU Dymowska, Grabowska-Wawrzeniecka sp.j.

Zajmujemy się usługami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy dla firm oraz szkoleniami z zakresu bhp, pierwszej pomocy, obowiązkowymi, doszkalającymi, a także eventami m.in. organizacją dni bezpieczeństwa. Mamy ponad 20 letnie doświadczenie w prowadzeniu działań z zakresu bhp dla firm i instytucji. www.delphi.edu.pl

Świadczymy usługi na najwyższym poziomie dzięki:

- korzystaniu z platformy on-line do zarządzania dokumentacją bhp oraz prowadzenia szkoleń,
- ustawicznemu rozwojowi naszego wieloosobowego zespołu,
- współpracy m.in. z instytutami badawczymi, laboratoriami, inspekcją sanitarną, strażą pożarną,
- tworzeniu własnych rozwiązań informatycznych i szkoleń e-learningowych,
- uczestnictwu w różnego rodzaju wydarzeniach w branży bhp,
- członkostwu w Sieci Ekspertów BHP certyfikowanych przez CIOP-PIB.

www.delphi.edu.pl



<https://healthy-workplaces.eu>



e-specjalistabhp.pl



Gdzie nas szukać?



e-specjalistabhp.pl



smart2know.pl



Rozwój
pełen
praktycznej
wiedzy.



Wiedza w "pigułce" w 4h!



4 filary biznesu!



Formuła online!

Co to jest Internet?

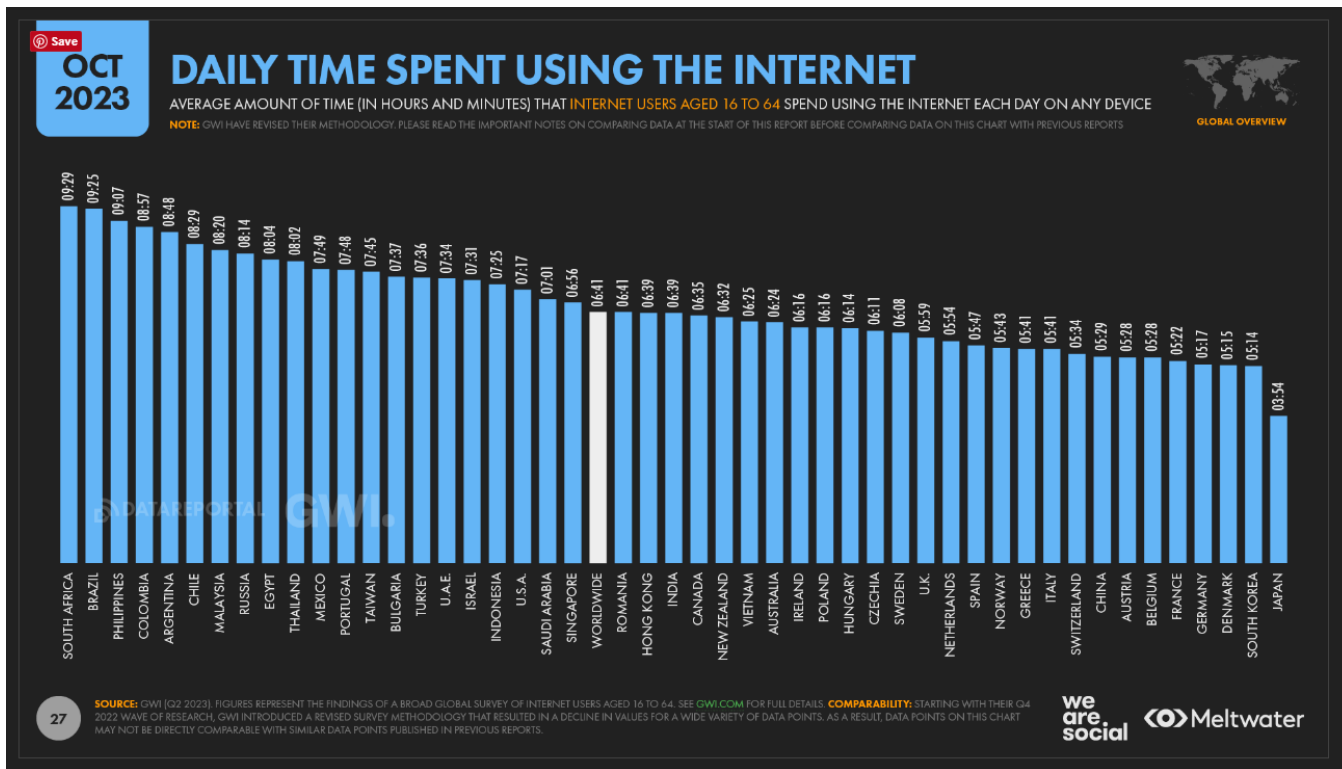
Internet to globalna sieć komputerowa, która łączy ze sobą setki milionów urządzeń komunikacyjnych na całym świecie.

Jest to zdecentralizowana sieć, która umożliwia użytkownikom przesyłanie danych, informacji i zasobów między sobą.

Internet pozwala na dostęp do różnorodnych treści, takich jak strony internetowe, pliki, multimedia, wiadomości e-mail, komunikację w czasie rzeczywistym, usługi społecznościowe i wiele innych.

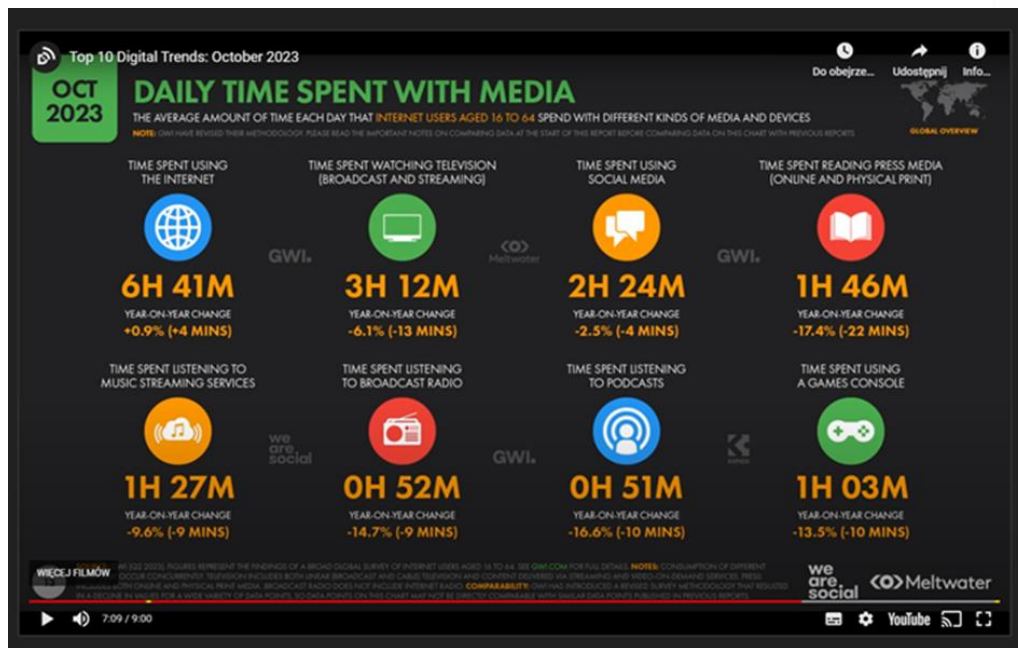


Co wiemy o używaniu Internetu?



Co ludzie robią w Internecie?

- Oglądają audycje telewizyjne
- SM
- Sprawdzają wiadomości
- Słuchają muzyki
- Słuchają audycji radiowych
- Słuchają podcastów
- Grają na konsolach



W Polsce

- 88,4 % populacji korzysta z Internetu (ponad 36,6 mln osób)
- 27.50 mln użytkowników SM
- 50,6 % użytkowników to kobiety
- 49,4 użytkowników to mężczyźni
- 17,85 mln jest użytkownikami Facebook
- 27,50 mln używa YouTube
- 10,40 mln używa Instagram
- 10,14 mln używa TikTok
- Messenger, LinkedIn, Snapchat, X, Pinterest

Kultura bezpieczeństwa

- Kultura bezpieczeństwa, to pojęcie z zakresu zarządzania i organizacji pracy, które odnosi się do sposobu, w jaki organizacja lub społeczność traktuje kwestie związane z bezpieczeństwem, zdrowiem oraz ochroną środowiska w miejscu pracy.
- Kultura bezpieczeństwa odnosi się do wartości, przekonań, norm, postaw i praktyk obowiązujących w danej organizacji lub społeczności, które wpływają na podejście do tych kwestii.



Wyzwania



Gen Z

- Dobrze znają nowoczesne technologie i od nich są mocno uzależnieni.
- Pręźnie działają w forach społecznościowych przenosząc tam swoje relacje.
- Pokolenie Z lubi czuć się wyjątkowo, dlatego niezwykle ceni sobie indywidualne podejście.
- Osoby te charakteryzuje multitasking – czyli umiejętność zajmowania się wieloma czynnościami w jednym czasie oraz jednocześnie na kilku urządzeniach. YouTube, InstaStories, Snapchat, TikTok – to wiedące dla nich kanały komunikacji, które jednocześnie reprezentują content wizualny. Preferują krótkie, ciekawe i niewymagające zaangażowania ze strony odbiorcy treści.
- Często kierują się opiniami influencerów.





Milenialsi

- Milenialsów charakteryzuje przede wszystkim silna potrzeba poszukiwania rozwoju zawodowego oraz dążenie do równowagi między życiem zawodowym a prywatnym.
- Kładą duży nacisk na transparentność i etyczność działań firmy, dlatego mogą być bardziej skłonni do współpracy jeśli firma działa zgodnie z ich wartościami .
- Są promotorami zrównoważonego rozwoju.
- Milenialsi często korzystają z internetu i mediów społecznościowych, dlatego ważne jest, aby promowane idee były obecne w internecie. Oferta musi być atrakcyjna. Cenią interaktywne formy komunikacji.
- W swoich wyborach kierują się opiniami innych i będą ich pytać o zdanie.



GENERATION X

- Generalnie sceptyczni ale są skłonni ufać opiniom ekspertów w swoich dziedzinach i szukać potwierdzenia swoich decyzji w badaniach i danych.
- E-mail marketing, newslettery, artykuły poradnikowe to działania, które mogą skłonić ich do przychylnego potraktowania jakiejś idei.
- Na co stawiać w komunikacji do przedstawicieli generacji X? Na pragmatyczne, funkcjonalne i jakościowe atrybuty i korzyści. Ich decyzje mają przynosić im stabilne i trwałe korzyści.



Baby Boomers- Silverisi

- Pokolenie BB, z całego świata, chce jak najdłużej pozostać aktywne zawodowo. Praca jest dla nich ważna i dzięki niej czują się potrzebni.
- Doceniają jakość i profesjonalizm. Dość ostrożni w swoich wyborach.
- Coraz lepiej radzą sobie z internetem ale najpewniejszym źródłem informacji będzie dla nich firmowy intranet i indywidualne zaproszenie od prezesa.

Dwoje młodych z Kolumbii

- **Nie szukali Polski.** Dla kogoś, kto nigdy nawet nie wyjechał z kraju, to zbyt daleko od domu. Podobno języka trudno się nauczyć, a zimy są surowe. Ale szukali pracy, bo w Kolumbii nie mieli za co żyć.
- **Nie wiedzieli czego się spodziewać.** Pracy w fabryce, restauracji, sprzątanania? Okazało się, że lądują w G. ... to tam ulokowana była hala do obróbki drewna. ... W hali obowiązywał zakaz używania telefonów komórkowych, a przy produkcji nie pracowali obcokrajowcy, nikt, kto mówiłby po hiszpańsku. Jak przekazała agentka, mieli robić to, co pracujący obok.
- **Zadaniem kobiet było wycinanie nienadających się do użycia w produkcji części drewna z belek, które podczas wstępnej selekcji odrzucili mężczyźni.**
- **Geraldin mówi:** Nie wiedziałam do końca, jak to robić. Kobiety pracujące ze mną przy taśmie chciały, żebym cięła w tym samym tempie co one, ale nie nadążałam. Zdarzało się, że niektóre belki przygniatały mi ręce... wyczuwałam niechęć innych pracownic. Ta stojąca najbliżej popychała mnie , celowo trącała łokciem, a raz, kiedy zrobiłam coś nie tak, jak powinnam, z całej siły cisnęła we mnie drewnem.
- **Reportaż „Oszukani trzy razy” Paula Szewczyk „Wysokie obcasy” nr 42(1261)**

Jakie możliwości daje Internet w budowaniu kultury bezpieczeństwa?

Kilka najważniejszych

Jakie są możliwości?

- 1. Forum dyskusyjne i grupy online:** Można tworzyć fora dyskusyjne lub grupy online, gdzie pracownicy mogą wymieniać się doświadczeniami, zadawać pytania i rozmawiać na temat bezpieczeństwa pracy. To zachęca do aktywnego dialogu i uczenia się od innych.
- 2. Platformy e-learningowe:** Wykorzystanie platform e-learningowych umożliwia tworzenie spersonalizowanych kursów online, które są dostosowane do konkretnej branży i rodzaju pracy. Pracownicy mogą przejść przez te kursy, aby zdobyć bardziej szczegółową wiedzę na temat ryzyka zawodowego i procedur bezpieczeństwa związanych z ich stanowiskiem. Mogą przechodzić przez scenariusze symulacyjne, rozwiązywać przypadki praktyczne i odpowiadać na quizy, co pomaga w praktycznym zrozumieniu ryzyka zawodowego.
- 3. Wirtualne wycieczki i symulacje:** Przy użyciu technologii wirtualnej rzeczywistości (VR) lub augmented reality (AR), można stworzyć wirtualne wycieczki lub symulacje, które pozwalają pracownikom przejść przez rzeczywiste scenariusze związane z ryzykiem zawodowym. To pomaga w praktycznym zrozumieniu potencjalnych zagrożeń.

4. Kampanie edukacyjne online: Korzystając z internetu, można prowadzić kampanie edukacyjne, które skupiają się na konkretnych aspektach ryzyka zawodowego. W trakcie kampanii można wykorzystać krótkie filmy informacyjne, infografiki, quizy online i konkursy, które przyciągają uwagę pracowników i uczą ich ważnych kwestii.

5. Materiały edukacyjne online: Można tworzyć i udostępniać materiały edukacyjne online, takie jak wideo, prezentacje, dokumenty PDF i e-booki, które omawiają różne aspekty ryzyka zawodowego oraz procedury bezpieczeństwa. Pracownicy mogą korzystać z tych materiałów w dowolnym czasie i miejscu, co ułatwia naukę i zrozumienie zagadnień.

6. Webinaria i wideokonferencje: Organizacje mogą organizować webinaria i wideokonferencje na żywo, podczas których eksperci w dziedzinie bezpieczeństwa pracy mogą wyjaśniać zagadnienia, prezentować przypadki praktyczne i odpowiadać na pytania pracowników. To tworzy interaktywną platformę do dyskusji i zrozumienia tematów związanych z bezpieczeństwem. Firmy mogą zatrudniać ekspertów lub influencerów.

Przykład kampanii świadomościowej

Jak się do tego zabrać?

Etapy kampanii

1.Landing Page: Stwórz dedykowaną stronę internetową, na której pracownicy znajdą informacje o kampanii. Na stronie umieść krótki film powitalny, który przedstawia cel kampanii i jej znaczenie. Podaj terminy i linki do wydarzeń online. Ogłoś konkurs dla aktywnych uczestników.

2. Webinarium otwarcia kampanii: Rozpocznij kampanię od webinarium otwarcia, w którym zarząd organizacji wyjaśni, dlaczego bezpieczeństwo jest priorytetem. Podkreśl znaczenie zaangażowania każdego pracownika.

3. Tydzień tematyczny: W trakcie kampanii przeprowadź tydzień tematyczny, w którym codziennie będziesz skupiać się na innym aspekcie bezpieczeństwa pracy. Na przykład:

- **Poniedziałek:** Pokaż dlaczego temat jest ważny dla Twojej organizacji. Mów językiem korzyści. Zaproponuj quiz z elementami grywalizacji.
- **Wtorek:** Opublikuj video pokazujące zagrożenia. Zrób quiz dotyczący identyfikacji zagrożeń związanych tematem.
- **Środa:** Pokaż procedury bezpieczeństwa i ich praktyczne zastosowanie. Zorganizuj sesję Q&A online, w których eksperci odpowiedzą na pytania pracowników na żywo. To stwarza okazję do bezpośredniej interakcji i wyjaśnienia wątpliwości. Eksperti mogą być wyłonieni z pośród pracowników lub zewnętrzni.
- **Czwartek:** Pokaż sposób raportowania incydentów i sytuacji niebezpiecznych. Wskaż korzyści wynikające z raportowania np. przykłady sytuacji, które wpłynęły na zmiany w organizacji.
- **Piątek:** Podsumuj kampanię. Skup się na korzyściach wynikających odpowiedzialnego podejścia do bezpieczeństwa pracy. Podziękuj za aktywny udział. Przywołaj pytania zadawane przez pracowników. Powiedz o wynikach quizów. Docień zaangażowanie!

Wykorzystaj!

4. Quizy i konkursy online: Codziennie publikuj nowe quizy, testy, kwestionariusze online, które dotyczą tematów omawianych w danym dniu. Zachęcaj pracowników do udziału w konkursach, informując o nagrodach.

5. Prezentacje i filmy informacyjne: Opracuj serię krótkich prezentacji i filmów, które będą dostępne online i omawiają ważne zagadnienia związane z bezpieczeństwem pracy. Dostarcz materiały edukacyjne i przykłady praktyczne: opisy zdarzeń, zdjęcia lub podsumowanie najciekawszych alertów związanych z tematem kampanii.

6. Forum dyskusyjne: Stwórz forum online lub grupę na SM, na którym pracownicy mogą zadawać pytania, dzielić się swoimi doświadczeniami i rozmawiać na temat bezpieczeństwa pracy. Prowadź dyskusje moderowane przez ekspertów.

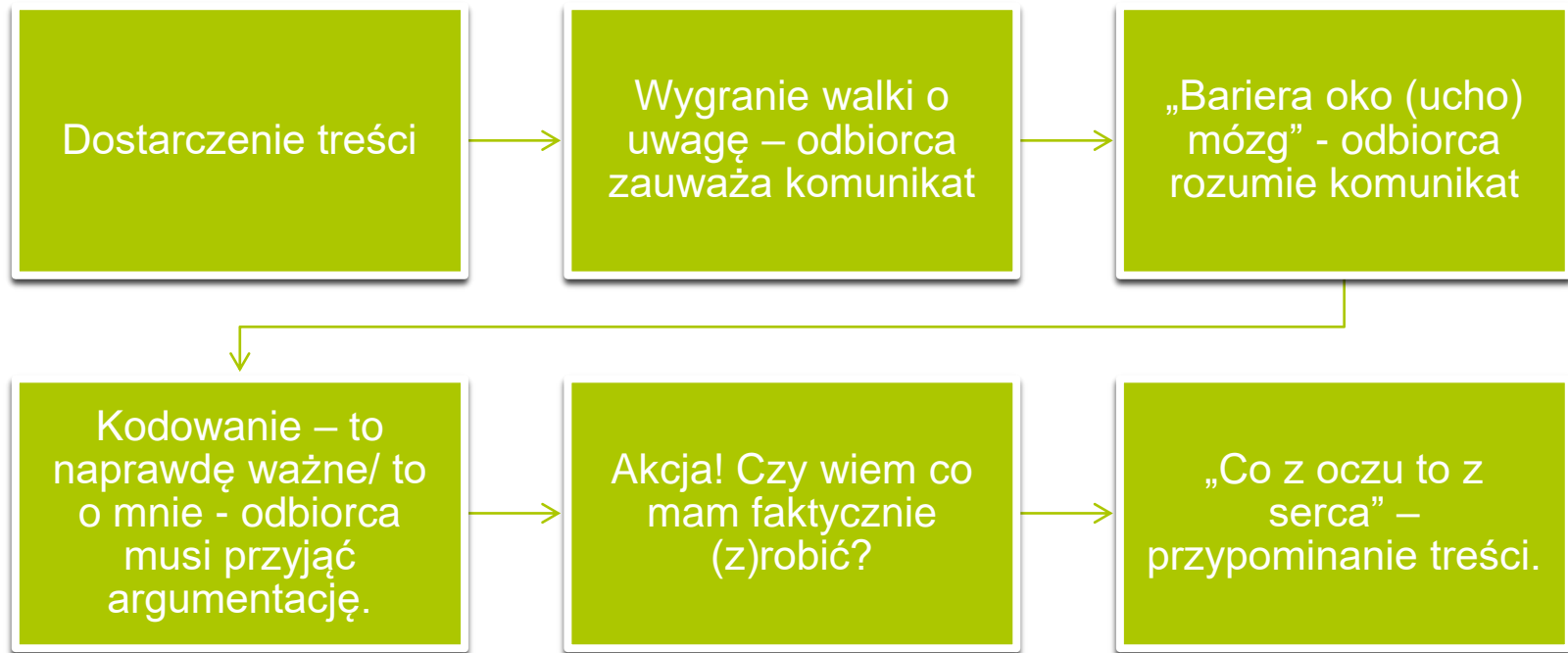
8. Nagradzanie i uznanie: Podczas kampanii nagradzaj pracowników za aktywny udział i przestrzeganie procedur bezpieczeństwa. Przyznawaj wirtualne odznaczenia i nagrody za zaangażowanie. Rozdaj nagrody w ogłoszonym konkursie.

9. Podsumowanie i ocena kampanii: Na zakończenie kampanii przeprowadź ankietę wśród pracowników, aby ocenić skuteczność działań i zebrać opinie na temat kampanii. Następnie podsumuj wyniki i planuj dalsze działania w zakresie bezpieczeństwa pracy. Zaplanuj 3-5 publikacji z podsumowaniem.

Jak budować przekaz?

„Nie ważne co zjesz, ważne co strawisz”

Warunki konieczne





Planując komunikację myśl jak sprawić, aby odbiorcy:

- czuli się wyjątkowi (Gen Z)
- wiedzieli, że te działania są dla nich rozwijające (Milenialsi)
- mieli poczucie, że wzrośnie komfort ich pracy (Pokolenie Y)
- byli przekonani, że dzięki tym działaniom mają wpływ na stan swojego zdrowia (Baby Boomers)
- zrozumieli język przekazu

Mieli pewność, że te działania prowadzimy z troski o ich zdrowie i bezpieczeństwo.

„Wędkarz zakłada na haczyk to, co lubi ryba, NIE to co sam by zjadł”

Musimy wiedzieć:

- co chcemy przekazać,
- do kogo mówimy,
- jak dotrzeć do odbiorcy (jaka ma być treść, forma, kanał komunikacji),
- i powtarzać się z naszym komunikatem tak długo jak jest to konieczne.

Podsumowanie

- **Cyberprzestępczość**
- **Narzędzie manipulacji**
- **Uzależnienia**
- **Ograniczone (?) zasoby metali ziem rzadkich (tłum. rare-earth elements - rzadkie elementy ziemi) - 17 pierwiastków m.in. dysproz, terb, lantan, cer, erb, tul...**
- **Niszczenie środowiska**
- **Utrata kontroli (AI)?**



Polecam

- **Podcasty Natalii Hatałskiej**

Analityczka trendów, autorka bloga hatalska.com i bestsellerowej książki „Cząstki przyciągania”. W 2016 roku powołała do życia instytut badań nad przyszłością – infuture.institute, który definiuje najważniejsze trendy i wskazuje ich konsekwencje dla gospodarki, kategorii rynkowych czy konkretnych marek.

- **Podcasty i publikacje dr Macieja Chrzanowskiego z Politechniki Rzeszowskiej o AI**

- **Kanał na YouTube Globalista – Oskar Bednarski**

Gdzie nas szukać?

- www.delphi.edu.pl
- www.e-specjalistabhp.pl
- www.smart2know.pl

DZIĘKUJEMY!



@EU_OSHA



@EuropeanAgencyforSafetyandHealthatWork



@EU_OSHA



Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy (EU-OSHA).



EU_OSHA