

Media społecznościowe i ich wpływ na komunikację w obszarze bhp



Fot. arrow123/Bigstockphoto

Internet pozwolił na stworzenie i rozwój nowych form komunikacji, takich jak media społecznościowe. Najszybciej znalazły one zastosowanie do celów komercyjnych. Ten sposób obiegu informacji upowszechnił się i udoskonalił nie tylko w sferze biznesu, również w sektorze publicznym, chociaż tu nowe rozwiązania technologiczne przyjmowane były z większą rezerwą i podejrzliwością. Obecnie media społecznościowe są wykorzystywane w różnych obszarach tematycznych nie tylko przez osoby prywatne, ale także instytucje, które w ten sposób upowszechniają informacje z danej dziedziny, także z zakresu bezpieczeństwa i zdrowia w miejscu pracy.

Social media and their impact on OSH communication

The Internet has made it possible to create and develop new forms of communication, including social media, which very quickly began to be used for commercial purposes. This way of disseminating information has become popular and has improved not only in the business sphere, but also in the public sector, although here new solutions have been accepted with a greater dose of reserve and mistrust. Currently, social media are used in various thematic fields not only by individuals, but also by institutions which disseminate information from their field through that channel. This also applies to the field of occupational safety and health.

Internet pozwolił na stworzenie i rozwój nowych form komunikacji, wśród nich tzw. mediów społecznościowych, które odgrywają dzisiaj istotną rolę w obiegu informacji – i to nie tylko w sferze biznesu, ale również w sektorze publicznym, chociaż tu nowe rozwiązania technologiczne przyjmowane były i są z relatywnie większą rezerwą i podejrzliwością. Obecnie media społecznościowe są wykorzystywane w różnych obszarach tematycznych zarówno przez osoby prywatne, jak i przez instytucje, które w ten sposób upowszechniają informacje z danej dziedziny. Dotyczy to także dziedziny bezpieczeństwa i higieny pracy.

Aby wyjaśnić, w jaki sposób media społecznościowe wpływają na ewolucję komunikacji w obszarze bhp, trzeba jednak najpierw wyjaśnić, czym te media są i w jaki sposób funkcjonują i o tym właśnie traktuje niniejszy tekst.

Web 2.0. i media społecznościowe

Sieć *World Wide Web* (WWW) w drodze rozwoju wykształciła serwisy internetowe, w których podstawową rolę odgrywa treść generowana przez ich użytkowników. Potocznie zaczęto je określać terminem Web 2.0., w odróżnieniu od tradycyjnych stron internetowych (tzw. Web 1.0.), pozwalających jedynie na odbiór przez daną grupę osób treści wygenerowanych przez ograniczoną liczbę autorów, którzy w tym celu wykorzystali niewielki zasób narzędzi. Web 2.0. umożliwia szersze wykorzystanie sieci: duża liczba użytkowników, dysponująca szerokim zasobem narzędzi, sama tworzy treści. Udostępnianiu tych treści w sieci służą komercyjne serwisy społecznościowe. [1]

Media społecznościowe są często utożsamiane z Web 2.0., chociaż niektóre źródła mają co do tego zastrzeżenia. W języku potocznym obu określeń używa się często zamiennie. Jedna z definicji mediów społecznościowych podaje, że są to działania członków różnych grup pozostających ze sobą w kontakcie za pośrednictwem Internetu, pozwalając im na wymianę informacji, wiedzy i opinii dzięki popularnym mediom, umożliwiającym tworzenie oraz łatwy przekaz treści w formie tekstów, obrazów, nagrań wideo i audio [2]. Korzyścią płynącą z posługiwania się tego typu medium jest łatwy dostęp szerokiego grona odbiorców do informacji, niezwiązany z dodatkowymi kosztami. Zwiększa się liczba odbiorców informacji, ale także jej twórców.

Coraz powszechniejsze wykorzystywanie Internetu prowadzi do jego większej akceptacji społecznej. Amerykańskie wyniki badania *2011 Edelman Trust Barometer Findings* dowodzą wzrostu zaufania respondentów do mediów ogólnie (z 45% ankietowanych w 2010 do 49% w 2011 r.). Na pytanie, gdzie generalnie szukać informacji na temat przedsiębiorstwa, respondenci podawali jako pierwsze źródło informacji wyszukiwarki internetowe (29%), zaraz po nich internetowe portale informacyjne (19%). W drugiej kolejności ankietowani sięgali

po internetowe portale informacyjne (23%) oraz po źródła drukowane (czasopisma, magazyny – 17%). W rankingu wyszukiwania informacji na dany temat media społecznościowe pojawiły się w na miejscu 7. (użytkując jako pierwsze źródło informacji 5% odpowiedzi, jako drugie – 7%) [3]. Internetowe źródła informacji zyskują więc coraz większe zaufanie odbiorców, co powinny wziąć pod rozwagę instytucje stawiające sobie za cel szerokie promowanie kultury bezpieczeństwa.

Rodzaje mediów społecznościowych

Media społecznościowe mogą mieć różne formy: internetowych forów dyskusyjnych, blogów, serwisów społecznościowych, encyklopedii internetowych (np. Wikipedia), serwisów udostępniających zdjęcia lub prezentacje multimedialne, stron pozycjonujących wiadomości na dany temat czy podcastów, czyli form publikacji dźwiękowej lub filmowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków, udostępnianych zainteresowanym przy pomocy technologii RSS¹. Arthur Weiss w swoim artykule *Using social media to support marketing and computer research* [4] zaproponował podział mediów społecznościowych na podstawie ich zawartości na:

- strony udostępniające treści – takie jak YouTube (nagrania wideo), Flickr (zdjęcia) czy Slideshare.com (serwis do zamieszczania i przeglądania prezentacji multimedialnych)
- serwisy społecznościowe – ich użytkownicy mają możliwość wymiany informacji z innymi użytkownikami, zaakceptowanymi jako ich znajomi (np. Facebook, My Space, LinkedIn, Xing czy Google+)
- blogi i mikroblogi (np. Twitter lub Blip)
- strony poświęcone współpracy użytkowników przy gromadzeniu informacji (Zoho, Google Docs)
- fora internetowe i strony do umieszczania recenzji
- strony umożliwiające interakcję i współpracę użytkowników (Wikipedia), strony umożliwiające zamieszczanie opinii (Yahoo Answers), serwisy internetowe służące gromadzeniu i ocenianiu linków do potencjalnie interesujących treści (SecondLife, Digg lub Delicious).

Użyteczność wymienionych form mediów społecznościowych zależy w dużej mierze od grupy odbiorców, do jakiej można dotrzeć, a także od zawartości serwisów.

Wykorzystanie mediów społecznościowych przez instytucje

Istnienie sieci społecznościowej staje się na tyle akceptowane i powszechne, że w ramach swoich działań korzystają z tego rozwiązania również instytucje edukacyjne i biblioteki publiczne. Obecnie takie narzędzia komunikacji jak blogi czy mikroblogi weszły już do życia wśród znanych organizacji również w dziedzinie bhp – przykładem może być Finnish Institute of Occupational Health (FIOH), którego wpisy można śledzić w serwisie Twitter, czy Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy (EU-OSHA), posiadająca profil w serwisie społecznościowym Facebook, Lined-In, You Tube i blog na Twitterze.

Sieci społecznościowe gromadzące „znajomych” pozyskują zaufanie swoich użytkowników, mogą stać się dla nich autorytetem. Organizacje pełniące funkcje uświadamiające i edukacyjne w danej dziedzinie korzystają już z tego typu rozwiązań: budują swój pozytywny wizerunek, zdobywają zaufanie i dzięki temu mogą skuteczniej przekazać wiedzę z zakresu swojej działalności, np. na temat zagrożeń w miejscu pracy. Na Facebooku, skupiającym ponad 500 mln użytkowników, obecne są organizacje odpowiedzialne za kształtowanie bezpiecznych warunków pracy, np. Canadian Centre for Occupational Health and Safety

(CCOHS), polski organ nadzoru i kontroli nad przestrzeganiem prawa pracy – Państwowa Inspekcja Pracy (PIP), brytyjski Health and Safety Executive (HSE), irlandzki Health and Safety Authority (HSA). Instytucje te pozyskują potencjalnych odbiorców swoich treści „oswajając” ich ze sobą, stając się ich „przyjacielem”. Kontakt instytucja – osoba indywidualna nabiera mniej formalnego charakteru. Użytkownik może skomentować zamieszczone przez instytucję informacje, może również zwrócić się bezpośrednio do niej z konkretnym zapytaniem.

Kompleksowe podejście do wykorzystania mediów społecznościowych

Na efektywność dotarcia do odbiorcy końcowego wpływa m.in. kompleksowość zastosowanego rozwiązania. Przykładem może być Institution of Occupational Safety and Health (IOSH) – brytyjska organizacja działająca na rzecz lepszego zrozumienia kwestii związanych z bezpieczeństwem pracy i podniesienia standardów w tym obszarze m.in. poprzez kształcenie i wspieranie specjalistów zajmujących się tematyką bhp. IOSH umożliwia zainteresowanym korzystanie ze swoich zasobów dzięki różnego rodzaju mediom społecznościowym. Wystarczy, że zainteresowany użytkownik wejdzie na stronę internetową instytucji, na której podaje ona odwołania do mediów społecznościowych, w których jest obecna: odsyła m.in. na strony serwisów Facebook, Twitter, Google Buzz, Digg, Messenger, Stumbleupon, MySpace, Blogger czy AIM Share, na których można śledzić i włączać się w dyskusje dotyczące kwestii bezpieczeństwa pracy. IOSH korzysta również z czytelnika RSS [5]. RSS nie jest wprawdzie produktem Web 2.0., świadczy jednak o kompleksowym podejściu instytucji do jej polityki informacyjnej przy wykorzystaniu Internetu. W tym wypadku instytucja, skupiająca ok. 38 tys. członków indywidualnych, wykorzystując cały arsenał narzędzi dociera do odbiorców wieloma różnymi kanałami, w zależności od tego, jaką formę treści odbiorcy preferują (blogi, serwisy społecznościowe czy filmy instruktażowe).

Sposoby zaangażowania odbiorcy w media społecznościowe

Czynnikiem, który wyróżnia media społecznościowe na tle innych, wcześniejszych form komunikowania *online* z okresu Web 1.0., jest uwzględnienie zaangażowania odbiorcy. Sposób zaangażowania użytkownika w interakcję z autorem informacji, również z dziedziny bezpieczeństwa pracy, może przybierać różne formy: wymiany informacji (komunikacji), współpracy, edukacji, rozrywki [6].

W trakcie komunikacji z odbiorcą zamierzonego efektu zaangażowania odbiorcy nie uzyska się poprzez wysłanie do niego wiadomości drogą elektroniczną np. na temat z dziedziny bhp. Byłoby to jedynie wysłanie newslettera – przekaz jednostronny, czyli forma komunikacji na poziomie Web 1.0. Zamiast tego przy pomocy serwisu społecznościowego można zaprosić wybraną grupę ludzi, specjalistów ds. bezpieczeństwa, do podjęcia określonej akcji – np. udziału w ankiecie internetowej. Dobrym przykładem zaangażowania odbiorców jest też przesyłanie znajomym zadeklarowanym w danej grupie na serwisie społecznościowym krótkich, aktualnych wiadomości np. za pomocą serwisu Twitter, jak robi to np. Finnish Institute of Occupational Health.

Kolejna forma zaangażowania użytkownika – współpraca, polega na aktywności odbiorców z wykorzystaniem tych mediów społecznościowych, które pogłębiają współpracę pomiędzy członkami danej grupy (w dziedzinie bezpieczeństwa w miejscu pracy mogą to być instytucje odpowiedzialne za kształtowanie bezpiecznych warunków pracy i przedstawiciele przedsiębiorstw, zobligowani do wdrażania właściwych rozwiązań). Środkiem umożliwiającym współpracę różnych grup jest np. internetowa encyklopedia Wikipedia, w przypadku której

¹ RSS – Really Simple Syndication: narzędzie pozwalające wczytywać nagłówki wiadomości publikowanych w kanałach informacyjnych dostępnych w Internecie, zawierające zwięzły opis oraz hiperłącze odsyłające do bardziej szczegółowej informacji.

możliwość wprowadzania informacji mają wszyscy zainteresowani użytkownicy. W zasobach Wikipedii znaleźć można definicję sformułowania „bezpieczeństwo i higiena pracy”, a także innych terminów z tego zakresu, takich jak zagrożenia w miejscu pracy czy ocena ryzyka zawodowego. Podane są również odnośniki i wyjaśnienia dotyczące regulacji prawnych z obszaru bhp. Hasła w Wikipedii nie są zdefiniowane ostatecznie, ich treść może być modyfikowana przez pierwotnych autorów jak też kolejne osoby. Dzięki zakładce *Dyskusja*, widocznej przy każdym z haseł, użytkownicy mają możliwość wyrażenia swojej opinii na temat poprawności treści i sposobu przedstawienia danego hasła na stronach Wikipedii.

Edukacja odbiorcy jest też formą zaangażowania go w media społecznościowe. Sposób ten jest już wykorzystywany w biznesie, gdzie autorzy informacji przy pomocy mediów społecznościowych starają się kształcić nie tylko klientów, ale również swoich pracowników. Taki sposób kształcenia jest prostszy i bardziej dynamiczny niż wykorzystanie metod tradycyjnych. Dobrym przykładem edukacji użytkowników mediów społecznościowych są podcasty z materiałami szkoleniowymi. Health and Safety Executive na swojej stronie internetowej posiada informacje na temat podcastów (www.hse.gov.uk/podcasts). Można się z nich dowiedzieć, czym jest podcast, w jaki sposób można go ściągnąć ze strony HSE w zależności od zastosowanej technologii. Podcasty mogą być regularnie subskrybowane, można je też pobrać z archiwum dostępnego na stronie instytucji. Podcasty HSE poruszają szereg różnorodnych tematów, takich jak np. zagrożenie azbestem, inspekcje na miejscach budowy, bezpieczeństwo przy obsłudze instalacji gazowych itp.

Edukacji służą również serie filmów instruktażowych odnoszące się do szeregu zagrożeń w miejscu pracy, jakie organizacja Safetycare Online udostępnia poprzez serwis You Tube [7].

Zaangażowanie użytkowników mediów społecznościowych można także pozyskać oferując im rozrywkę. Tradycyjny przekaz informacji może czasami być mało ciekawy (szczególnie dla młodzieży), tymczasem zabawna forma skuteczniej oddziałuje na odbiorcę, czego przykładem są wyniki przedsiębiorstw, które dzięki emitowaniu w telewizji zabawnych spotów reklamowych zwiększyły sprzedaż swoich produktów. Te działania wiązały się jednak niegdyś z dużymi kosztami, co przestało być problemem w czasach Internetu, a szczególnie w erze mediów społecznościowych. Rozwiązania stosowane w sferze biznesu można przecież wykorzystać do promocji w innych obszarach. Przykładem jest EU-OSHA, która dzięki postaci animowanej NAPO, prezentuje sposoby właściwego postępowania w przypadku zagrożeń w miejscu pracy [8]. Filmy o przygodach NAPO udostępniane są również w serwisie You Tube.

Lekką konwencję przekazu informacji również dotyczących bezpiecznych zachowań przyjął amerykański producent i dystrybutor muzyczny Rhythm, Rhyme, Results (RRR), skupiający się na tworzeniu muzyki rozrywkowej, jednocześnie edukującej młodzież. Utwory autorstwa RRR można pobrać ze specjalnego serwisu muzycznego firmy, przeznaczonego dla szkół. Na stronie firmy znaleźć można m.in. raperską piosenkę o zachowaniu bezpieczeństwa podczas prac w laboratorium [9].

Podsumowanie

Wg raportu EU-OSHA *Young Workers – Facts and Figures* w roku 2005 r. w 25 krajach Unii Europejskiej zatrudnionych było 11,1 mln młodych mężczyzn i 9,3 mln młodych kobiet. Większość rekrutujących się z tej rzeszy pracowników tymczasowych nie miała ukończonych 25 lat, a ich wymagania wobec warunków pracy były mniejsze niż pracowników doświadczonego. Młodzi byli również w o wiele mniejszym stopniu informowani o zagrożeniach w miejscu pracy [10].

Ogólnoeuropejskie badanie opinii na temat bezpieczeństwa i zdrowia w pracy *Pan-European Opinion Poll on Occupational Safety and Health*, przeprowadzone w 2009 r. przez tę samą instytucję, wykazało, że w skali Europy 20% ankietowanych uważa się za „bardzo dobrze”

poinformowanych o zagrożeniach w miejscu pracy, a 46% za „raczej dobrze poinformowanych”, natomiast 6% ankietowanych twierdzi, że nie zostali w ogóle poinformowani o zagrożeniach [11]. Przytoczone odpowiedzi dowodzą, że stan wiedzy na temat bezpieczeństwa w pracy nie jest idealny i warto podjąć działania zmierzające do zwiększenia świadomości w tym obszarze. Media społecznościowe mają szansę odegrać tu dużą rolę, szczególnie, choć nie tylko, w próbie dotarcia do osób młodych, dopiero rozpoczynających pracę

Zaletą mediów społecznościowych jest fakt, że taki sposób komunikacji w porównaniu z tradycyjnym jest bardziej atrakcyjny dla młodej generacji, korzystającej z tego rodzaju mediów na co dzień, niekoniecznie w celach edukacyjnych. Potwierdzają to wyniki ankiety *Pew Internet & American Life Project* z 2010 r., dowodzące, że Internet jest najbardziej popularny wśród osób, które nie ukończyły jeszcze 21 lat. W ostatniej dekadzie 73% młodych Amerykanów w wieku od 12 do 17 lat korzystało w sieci z portali społecznościowych [12].

Doceniając zalety korzystania z nowych możliwości promowania bezpiecznych zachowań należy mieć na uwadze również wyzwania z tym związane. Serwisy społecznościowe nie wszędzie są tak samo popularne. Stopień informatyzacji, a co za tym idzie dostęp do elektronicznych zasobów informacji i możliwość włączania się w wirtualne społeczności jest różny zarówno w poszczególnych krajach, jak i grupach społecznych. Innym problemem może być kwestia wiarygodności podawanych informacji, a co za tym idzie potrzeba monitorowania pod względem merytorycznym treści dotyczących bezpieczeństwa pracy, zamieszczanych przez użytkowników w serwisach społecznościowych. Pojawia się pytanie, kto miałby się tym zajmować i na jakiej podstawie mógłby ingerować, skoro dostęp do mediów społecznościowych z założenia jest wolny i nieograniczony. Jednak, jak wspomniano, są to nie wady a wyzwania tej formy komunikacji, które stopniowo będą rozwiązywane w miarę jej rozwoju i upowszechniania.

PIŚMIENICTWO

- [1] B. Kelly *Time to Stop Doing and Start Thinking: A Framework For Exploiting Web 2.0 Services, Museums and the Web 2009: Proceedings*, T. Trant, D. Bearman (eds). Toronto, 2009, pp. 6-7 <http://www.archimuse.com/mw2009/papers/kelly/kelly.html>
- [2] L. Safko, D. K. Brake *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey, 2009, pp. 6-7
- [3] 2011 *Edelman Trust Barometer*. Annual Global Opinion Leaders Study (2011), Key Findings Presentation, p. 20 <http://www.edelman.com/trust/2011/uploads/Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Deck.pdf>
- [4] A. Weiss *Using social media to support marketing and computer research. Online Information 2010. Proceedings*. C. Turner London 2010, p. 101, http://www.online-information.co.uk/online2010/conference/conference-programme_live.html
- [5] <http://www.iosh.co.uk/>
- [6] L. Safko, D. K. Brake, op.cit.
- [7] <http://www.youtube.com/watch?v=-mD2hst7DI&feature=related>
- [8] <http://www.napofilm.net/en/the-napo-story>
- [9] *Rhythm, Rhyme Results, educationalrap.com (2009). Educational music, Sc-Lab Safety!*, http://www.educationalrap.com/music-contents/Educational_Music-p48.html
- [10] *OSH in Figures: Young Workers – Facts and Figures*. EU-OSHA – European Agency for Safety and Health at Work 2007, p. 11 <http://osha.europa.eu/en/publications/reports/7606507>
- [11] *Pan-European opinion poll on occupational safety and health. Representative results in the 27 Member States of the European Union*, EU-OSHA – European Agency for Safety and Health at Work (2009), p. 22 http://osha.europa.eu/en/statistics/eu-poll/slides/Package_EU27.pdf
- [12] A. Lenhart, K. Purcell, A. Smith, K. Zickuhr *Social Media & Internet Use Among Teens and Young Adults*. Pew Internet & American Life Project (2010). <http://pewinternet.org/Reports/2010/social-media-and-Young-Adults.aspx>

Publikacja opracowana na podstawie wyników I etapu programu wieloletniego pn. „Poprawa bezpieczeństwa i warunków pracy”, sfinansowanego w latach 2008-2010 w zakresie zadań służb państwowych przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Koordynator programu: Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy.