

Konkursy artystyczne jako narzędzie promocji projektu INFODORADCA+

Art competitions as a tool for the promotion of INFODORADCA+ project

Słowa kluczowe: praca, promocja, sztuki wizualne, filmy, zdjęcia.

Key words: work, promotion, visual arts, films, photos.

Abstract. The close relationship between visual arts and work issues has a long tradition in the world. At the beginning of the 20th century, first mass-produced photos were used in the fight for rights of people working in American factories. Nowadays, visual art forms like photos or films not only encourage discussion of working conditions, but also illustrate the work itself – documenting both new and disappearing professions for future generations. The article presents an example of the use of artistic competitions and acquired photos and videos – topic: work – to broadly promote the project INFODORADCA+ and its products.

Wstęp. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystywania konkursów artystycznych oraz pozyskanych w ich efekcie zdjęć i filmów dotyczących pracy do szerokiego promowania projektów oraz produktów projektów wspierających instytucje rynku pracy – na przykładzie projektu INFODORADCA+.

W pierwszej części artykułu omówiono związek elementów współczesnej kultury wizualnej z tematyką pracy, zwracając szczególną uwagę na projekty promocyjno-edukacyjne Centralnego Instytutu Ochrony Pracy – Państwowego Instytutu Badawczego, dzięki którym praca człowieka stała się obiektem zainteresowania środowisk artystycznych.

W drugiej części artykułu przedstawiono dwa konkursy: fotograficzny „OKO na pracę” oraz firmowy „KADR na pracę”, będące jednym z elementów działań promujących tematykę oraz produkty projektu INFODORADCA+. W tej części artykułu nie tylko przedstawiono nagrodzone i wyróżnione prace, które uzupełnią opracowywane w ramach projektu INFODORADCA+ Informacje o Zawodach (przewidziane w formie plików tekstowych), ale także zaprezentowano zakres oraz efekty działań promocyjnych towarzyszących konkursom. Wnioski przedstawione w artykule mają charakter

aplikacyjny – mogą być wykorzystane w planowaniu działań służących promocji projektów na rzecz otoczenia rynku pracy.

Komunikacja wizualna a tematyka pracy. Współczesny świat jest wyjątkowo przepelniony treściami wizualnymi, a podążając ku nowoczesności zajmujemy się głównie ich produkcją i konsumpcją¹. Zdaniem niektórych, obecnie żyjemy w epoce, w której *reprodukcja społeczna* (przetwarzanie informacji, komunikacja, przemysł wiedzy) zaczęła zastępować produkcję przedmiotów². Wzrost kompetencji komunikacyjnych społeczeństwa powoduje, że obrazy przenoszące informacje, wiedzę, emocje, doznania estetyczne i wartości nie tylko działają na podświadomość, ale także stają się przedmiotem świadomego rozszyfrowania³. W coraz większym stopniu jesteśmy poddawani wpływowi materiałów wizualnych i od nich zależni⁴ – materiałów o różnych celach i zamierzonych efektach⁵.

Jednym ze źródeł komunikatów wizualnych trafiających do przestrzeni publicznej jest działalność artystyczna. Przez stulecia była ona istotnym elementem życia społecznego – dekorowała, wychowywała, wiązała się z doznaniem estetycznymi, miała walory poznawcze i rozrywkowe. Z czasem artyści, w tym uprawiający sztuki wizualne⁶, zaczęli oczekiwać czegoś więcej i dążyć do tego, aby dziedzina sztuki, którą się zajmują, stała się autonomiczna i niezależna; by realizowała ważniejsze zadania⁷. Zaczęli coraz silniej angażować się w otaczający świat i budować odpowiedzialne, świadome odniesienia do bieżących problemów. Skupiali się na problemach człowieka, zwłaszcza w odniesieniu do życia społecznego, do życia wśród innych ludzi. Poprzez swoje prace artyści zaczęli edukować, informować, budować świadomość spraw ważnych, także w aspekcie wykonywanej przez człowieka pracy. W efekcie tworzone przez nich dzieła zaczęły pełnić rolę edukacyjną, informacyjną i wspierającą budowanie świadomości społecznej, a powstające w ramach działalności artystycznej komunikaty wizualne zaczęły być ważnym głosem w dyskusji na temat ważkich spraw współczesnego świata.

¹ S. Sontag, *O fotografii*, Wydawnictwo Krater, Kraków 2017, s. 16.

² P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 16.

³ W teorii komunikacji masowej przyjmuje się, że dekodowanie, czyli rozszyfrowywanie przekazu, stanowi jeden z podstawowych elementów procesu komunikacji – por. B. Szymoniuk, *Sferyczny model komunikacji marketingowej*, Marketing i Zarządzanie, 2017, nr 3 (49), 193–208.

⁴ P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 11.

⁵ M. Sturken, L. Cartwright, *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, Oxford 2001, s. 10.

⁶ Sztuki wizualne są takim rodzajem twórczości artystycznej, które widz odbiera wyłącznie wzrokowo. Dziś termin ten stosuje się w miejsce tradycyjnych definicji sztuki pięknych lub plastycznych, będących już obecnie mniej adekwatnych wobec zjawisk sztuki współczesnej – por. <http://gdziejestsztuka.pl/> (dostęp: 1 czerwca 2019 r.).

⁷ K. Witt, *Czego sztuka w świecie szuka, czyli o twórczości zaangażowanej*, <https://blogiceo.nq.pl/sztuka-zaangazowania/files/2014/12/Katarzyna-Witt.pdf> (dostęp: 30.03.2018).

Jednym z tematów podejmowanych przez twórców stał się człowiek pracujący. Na początku XX wieku pierwsze masowo robione zdjęcia znalazły zastosowanie w walce o prawa osób pracujących w amerykańskich fabrykach. Współcześnie produkty sztuk wizualnych, takie jak zdjęcia czy filmy, nie tylko skłaniają do dyskusji nad warunkami pracy⁸, ale również ilustrują tę pracę – w tym dokumentując nowe i zanikające zawody dla przyszłych pokoleń.

W okresie 20-lecia międzywojennego Instytut Spraw Społecznych zainicjował tworzenie polskiej grafiki użytkowej dotyczącej tematyki pracy (przede wszystkim bezpieczeństwa pracy), a jego działalność w zakresie propagandy plakatowej należała do czołowych nie tylko w Polsce. Co więcej, niestandardowe podejście tego wydawcy do współczesnych mu problemów społecznych zaowocowało aktywnością w dziedzinie propagandy wizualnej nie tylko w formie plakatu. Realizacji doczekały się również krótkometrażowe filmy instruktażowe autorstwa m.in. Edwarda Cękalskiego (*Uwaga*, 1933 i *W kopalni węgla*, 1937) i wybitnych twórców kina eksperymentalnego – Franciszki i Stanisława Themersonów (*Zwarcie*, 1935)⁹.

Należy podkreślić, że właśnie filmy i zdjęcia stanowią najpopularniejsze produkty sztuki wizualnej, jakie trafiają do tzw. masowego odbiorcy. Znacząca pozycja filmu w kulturze popularnej i jego rola jako nośnika treści zdolnych kształtować upodobania i wpływać na decyzje odbiorców, zwłaszcza młodzieży, wiąże się z oparciem nie tyle na słowach, co na faktach ukazywanych za pośrednictwem obrazów o wielkiej sile oddziaływania na widzów i na ich podświadomość¹⁰.

W odniesieniu do fotografii zwraca się z kolei uwagę na jej dostępność – w społeczeństwie sieci fotografia stała się ogromnie lubianym i popularnym środkiem komunikacji. W 2010 roku 8,5 mln Niemców kupiło sobie aparat cyfrowy, a 36% z nich podało, że w ciągu roku pstryka więcej niż 1000 obrazków¹¹. Fotografia łączy ze sobą realizm (zdaniem Renger-Patzscha tajemnica fotografii tkwi właśnie w realizmie¹²) z możliwością interpretowania fotografowanego zjawiska. Jak pisał Roland Barthes: *fotografia jest wytwarzaniem obrazów, które interpretują niektóre widzialne i możliwe do sfotografowania zjawiska, pochodzące z konkretnego świata danego w przestrzeni i czasie*¹³.

⁸ K. Farin, *Bezpieczeństwo pracy w fotografii*, *Bezpieczeństwo Pracy – Nauka i Praktyka*, 2010, nr 7–8, s. 7–9.

⁹ M. Derlicka (red.), *Plakaty, Praca zbiorowa*, Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2008, s. 14–16.

¹⁰ E.E. Kopciński, *Film jako nośnik kultury*, źródło: <https://www.salon24.pl/u/biopal/269180,film-jako-no-snik-kultury> (dostęp: 30.03.2018 r.).

¹¹ W. Kemp, *Historia fotografii. Od Daguerre'a do Gursky'ego*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych INIVERSITAS, Kraków 2014, s. 155.

¹² W. Kemp, *Historia fotografii. Od Daguerre'a do Gursky'ego*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych INIVERSITAS, Kraków 2014, s. 66.

¹³ A. Nowakowski *Wstęp*, [w:] Kemp W., *Historia fotografii. Od Daguerre'a do Gursky'ego*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych INIVERSITAS, Kraków 2014, s. 9.

Z kolei dla Steichnera fotografia była przede wszystkim *dynamicznym procesem, objaśniającym ludzi ludziom*¹⁴.

Warto również podkreślić, że komunikaty wizualne w formie filmów czy fotografii są szczególnie ważne w przypadku przedstawicieli najmłodszego pokolenia. Dla przedstawicieli generacji Y, wychowanych w *kulturze obrazkowej* i na szybkich przekazach medialnych, obrazy (zarówno statyczne, jak i dynamiczne) są nierzadko jedynym akceptowalnym komunikatem, jedyną rozumianą formą przekazania treści. Ale nie tylko dla nich.

Wyniki przeprowadzonego przez Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy badania postaw wobec bezpieczeństwa pracy oraz opinii na temat ryzyka zawodowego¹⁵ wskazują, że filmy i animacje dotyczące tematyki bezpieczeństwa pracy są zdaniem pracowników najskuteczniejszym narzędziem przekazywania informacji dotyczącej ryzyka zawodowego¹⁶. Na uwagę zasługuje fakt, że ich stosowanie w działaniach edukacyjnych wpływa pozytywnie na komponent emocjonalny ($r=0,29$, $p<0,01$), poznawczy ($r=0,406$, $p<0,01$) i behawioralny ($r=0,369$, $p<0,01$) postawy pracowników wobec bezpieczeństwa pracy¹⁷. Ponadto, jak wskazują wyniki badań kompetencji komunikacyjnych, zdaniem większości pracowników (ponad 85% badanych) filmy edukacyjne o tematyce bezpieczeństwa pracy znacząco wpływają na podniesienie poziomu ich wiedzy z zakresu bezpieczeństwa pracy, a także na ograniczenie ryzykownych zachowań¹⁸.

Rola i siła oddziaływania komunikacji wizualnej spowodowała, że w ramach projektu INFODORADCA+ (którego celem jest opracowanie opisów Informacji o Zawodzie (IoZ) dla 1000 zawodów wskazanych przez MRPiPS) za celowe uznano włączenie filmów oraz zdjęć do przekazu na temat pracy oraz do promocji samego projektu.

Konkursy jako element działań promocyjnych. Współcześnie coraz popularniejszym źródłem zdjęć oraz filmów dotyczących tematyki społecznej (w tym tematyki pracy) są konkursy. Niektórzy praktycy marketingu są nawet zdania, że konkursy powinny stanowić nieodzowny element każdej strategii marketingowej, ponieważ są jednym z najskuteczniejszych sposobów przekonania szerokiego grona odbiorców do wybranej marki lub produktów. Uczestnictwo w konkursach bowiem nierzadko daje możliwość wygrania atrakcyjnych nagród rzeczowych czy finansowych¹⁹. Nie bez zna-

¹⁴ W. Kemp, *Historia fotografii. Od Daguerre'a do Gursky'ego*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2014, s. 95.

¹⁵ Badanie zrealizowane w 2010 r. ramach zadania służb państwowych realizowanego w ramach I etapu programu wieloletniego „Poprawa bezpieczeństwa i warunków pracy”.

¹⁶ A. Szczygielska, *Bezpieczeństwo behawioralne a postawy pracowników wobec bezpieczeństwa pracy*. Humanizacja Pracy, Płock 2015, 1(279), s. 217–237.

¹⁷ A. Szczygielska, *Kampanie społeczne ukierunkowane na potrzeby sekcji gospodarki o wysokim ryzyku wypadkowym w Polsce*. Niepublikowany raport z realizacji 3 etapu zadania służb państwowych nr 05.S.10, CIOP-PIB, Warszawa 2010.

¹⁸ A. Szczygielska, S. Ordysiński, *Badanie skuteczności oddziaływania na pracowników różnych metod i narzędzi upowszechniania wiedzy z zakresu bhp oraz komunikowania zasad bezpieczeństwa pracy*. Niepublikowany raport z pracy badawczej ZUS 2015 r.

¹⁹ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-konkursy-a-marketing-i-promocja-marki> (dostęp: 30 kwietnia 2019 r.)

czenia dla realizacji celów marketingowych organizatora jest również dwustronność komunikacji dzięki konkursom – poprzez angażowanie uczestników do nadsyłania własnych pomysłów, projektów czy dzielenia się wiedzą z innymi. W pełni odpowiadają temu konkursy artystyczne, które zazwyczaj pozwalają pokazać organizatora z innej, nowej perspektywy (np. poprzez podjęcie nietypowej dla niego tematyki), promować go lub realizowane przez niego projekty wśród nowych grup odbiorców, a także otworzyć nowy kanał komunikacji ze społeczeństwem (zachęcając do własnej interpretacji problematyki konkursu). W związku z rosnącą dostępnością urządzeń umożliwiających robienie zdjęć oraz filmów przez nieprofesjonalistów, współcześnie rośnie też popularność konkursów fotograficznych i filmowych, które poza celami edukacyjnymi czy informacyjnymi realizują cele promocyjne.

Przykładem konkursu fotograficznego i filmowego o charakterze promocyjnym jest konkurs pn. „O!ZNAKI PRACY”²⁰, organizowany przez Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy. Jego celem marketingowym jest promocja Instytutu wśród nowych grup odbiorców, a ponadto zachęcenie do dyskusji nad wyzwaniami związanymi z pracą i jej bezpieczeństwem oraz promocja talentów artystycznych i reporterskich. W 2017 roku Instytut ogłosił pierwszą edycję konkursu, a w roku 2018 – drugą, łącznie uzyskując ponad 1300 zdjęć oraz 63 filmy. Na uwagę zasługuje fakt, że finałowi drugiej edycji konkursu towarzyszył przegląd filmów dotyczących tematyki pracy, który spotkał się z ogromnym zainteresowaniem warszawskiej widowni. Stronę internetową oznakipracy.ciop.pl, stworzoną na potrzeby konkursu, odwiedziło już ponad 7,5 tys. nowych użytkowników. Świadczy to o szerokim oddziaływaniu promocyjnym zrealizowanych konkursów. Uzyskany materiał fotograficzny i filmowy jest wykorzystywany w działaniach edukacyjnych i wydawniczych Instytutu, a konkursy wsparły promocję Instytutu wśród osób niezwiązanych zawodowo z jego działalnością.

Wykorzystywanie elementów komunikacji wizualnej do promocji projektu INFODORADCA+. Przygotowując projekt INFODORADCA+ postawiono sobie za cel wykorzystanie potencjału sztuk wizualnych oraz popularności konkursów fotograficznych i filmowych do zwiększenia zainteresowania tematyką projektu oraz jego szerokiej promocji. Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy zorganizował w ramach projektu dwa konkursy artystyczne: fotograficzny „OKO na pracę” oraz filmowy „KADR na pracę”. Głównym celem konkursów było przypomnienie o setkach zawodów i specjalizacjach oraz ich upowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji (fotografia i film). Celem promocyjnym konkursów było zainteresowanie ogółu społeczeństwa projektem INFODORADCA+ oraz jego produktami, w czym bardzo pomocny był medialny charakter zadania. Działania promocyjne związane z konkursami były realizowane we współpracy z firmą Idealnie Spółka

²⁰ Konkurs został zorganizowany w ramach realizacji IV etapu programu wieloletniego pn. „Poprawa bezpieczeństwa i warunków pracy”, finansowanego w latach 2017–2019 w zakresie służb państwowych przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej (zadanie nr 4.G.26). Koordynator programu: Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy.

z o.o. Dla zwiększenia skuteczności oddziaływania konkursy zostały potraktowane jak projekt promocyjny, stąd ich przygotowanie obejmowało m.in. opracowanie założeń i regulaminów, propozycji tytułów i oprawy graficznej (rys. 1 i 2), harmonogramów realizacji oraz planu działań promujących konkursy, w tym współpracy z mediami.

OKO
NA PRACĘ

KADR
NA PRACĘ

Rys. 1. Logo konkursów „OKO na pracę” oraz „KADR na pracę”

Znasz kogoś, kto świetnie wykonuje swoją pracę? Świat zapominał o ważnym zawodzie, którym od lat zajmuje się specjalista, którego cenisz?

OKO NA PRACĘ

KONKURS „OKO NA PRACĘ” JEST DLA CIEBIE!
NA TWOJE ZDJEŚCIE CZEKAMY DO 20 LISTOPADA.

Weź udział w konkursie na fotografię pokazującą zawody. **Wygraj sprzęt fotograficzny i pokaż swoje zdjęcie światu.**

Oceń i napisz, czego nie wiesz, jest połączenie różnorodności zawodów, różnorodności sprzętu, różnorodności miejsc i różnorodności działań. To jest właśnie ta magia, którą chcemy pokazać.

Więcej informacji: www.okonaprace.pl



Logo konkursu „OKO NA PRACĘ” z napisem „Znasz kogoś, kto świetnie wykonuje swoją pracę? Świat zapominał o ważnym zawodzie, którym od lat zajmuje się specjalista, którego cenisz?”

Znasz kogoś, kto świetnie wykonuje swoją pracę? Świat zapominał o ważnym zawodzie, którym od lat zajmuje się specjalista, którego cenisz?

KADR NA PRACĘ

KONKURS „KADR NA PRACĘ” JEST DLA CIEBIE!
NA TWÓJ FILM CZEKAMY DO 20 LISTOPADA.

Weź udział w konkursie na 3-minutowy film pokazujący zawody. **Wygraj sprzęt filmowy i pokaż swój film światu.**

Oceń i napisz, czego nie wiesz, jest połączenie różnorodności zawodów, różnorodności sprzętu, różnorodności miejsc i różnorodności działań. To jest właśnie ta magia, którą chcemy pokazać.

Więcej informacji: www.kadraprace.pl



Logo konkursu „KADR NA PRACĘ” z napisem „Znasz kogoś, kto świetnie wykonuje swoją pracę? Świat zapominał o ważnym zawodzie, którym od lat zajmuje się specjalista, którego cenisz?”

Rys. 2. Plakaty konkursów „OKO na pracę” oraz „KADR na pracę”

Na konkursy spłynęły łącznie 333 zdjęcia oraz 89 filmów (zgodnie z regulaminem konkursu – 3-minutowych). Prace były zgłaszane za pomocą stron internetowych konkursów (<http://okonaprace.pl> oraz <http://kadraprace.pl>), a następnie trafiły do oceny. W każdym z konkursów prace oceniało 5-osobowe jury, w skład którego weszli profesjonalni fotografowie oraz filmowcy, przedstawiciele mediów (dla zwiększenia zainteresowania konkursami) i osoby reprezentujące członków konsorcjum projektu INFO-DORADCA+ (dla zapewnienia zgodności prac jury z założeniami projektu). W obu konkursach przyznano po 3 nagrody i 2 wyróżnienia (fot. 1), które zostały wręczone podczas gal finałowych, które odbyły się w Teatrze Studio w Warszawie 12 i 13 grudnia 2018 r. (fot. 2). W uroczystościach wzięli udział uczestnicy konkursów, zaproszeni goście, przedstawiciele mediów oraz organizatorzy konkursu. Pełna lista laureatów oraz wszystkie nagrodzone i wyróżnione prace są dostępne na stronach internetowych konkursów: <http://okonaprace.pl> i <http://kadraprace.pl>.



Fot. 1. Przykłady prac laureatów konkursu „OKO na pracę” (od lewej – I nagroda: Wojciech Radwański; wyróżnienie: Tadeusz Koniarz)



Fot 2. Laureaci konkursu „KADR na pracę”, członkowie jury oraz organizatorzy konkursu (Teatr Studio w Warszawie, 13 grudnia 2018 r.)

Dla zwiększenia oddziaływania promocyjnego obu konkursów zaplanowano oraz przeprowadzono następujące działania: promocję konkursów na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych (w tym promocja płatna), działania we współpracy z partnerem medialnym (Grupą Interia) oraz w mediach branżowych skierowanych do potencjalnych uczestników konkursów, zaangażowanie ambasadorów konkursów (influencerów) oraz współpracę z uczelniami wyższymi (artystycznymi).

W Centralnym Instytucie Ochrony Pracy – Państwowym Instytucie Badawczym najważniejszym narzędziem upowszechniania wiedzy, a także promocji wyników projektów realizowanych przez Instytut jest portal internetowy www.ciop.pl. Ogromny zasięg tego medium (1,4 mln odwiedzin stron portalu w 2018 r., ponad 17 mln pobranych stron) zapewnia bardzo szerokie rozpowszechnianie publikowanych treści. W związku z tym od lipca 2018 r. strona internetowa Instytutu www.ciop.pl była wykorzystywana jako narzędzie promocji działań związanych z organizacją obu konkursów. Ponadto od

początku października 2018 r. uruchomiono w portalu tematyczne podstrony konkursów, na których opublikowano zaproszenia do udziału w konkursach oraz informacje organizacyjne, odesłania do dedykowanych stron internetowych, przygotowanych na potrzeby realizacji konkursów, a także informacje dotyczące projektu INFODORADCA+. Po zakończeniu realizacji konkursów w grudniu 2018 r. na stronach umieszczono podsumowanie z podaniem ich laureatów. Ponadto od 15 października 2018 r. uruchomiono strony internetowe <http://okonaprace.pl> i <http://kadraprace.pl> im poświęcone. Strony były głównym medium informacyjnym obu konkursów – opublikowano na nich m.in. ich regulaminy, informacje o organizatorze (CIOP-PIB) oraz o projekcie, w ramach którego były realizowane. Po zakończeniu obu konkursów na stronach opublikowano nagrodzone i wyróżnione zdjęcia oraz filmy.

Od 15 października 2018 r. uruchomiono fanpage obu konkursów w portalu społecznościowym Facebook. Stanowił on główny kanał komunikacji z uczestnikami i osobami nimi zainteresowanymi. Publikowano na nich najważniejsze informacje dotyczące konkursów, przedstawiono jury, umieszczano bieżące informacje organizacyjne. Łącznie na obu fanpage'ach opublikowano 40 postów, które trafiły do ponad 410 tys. odbiorców i były udostępniane przez 316 osób. Pod postami obiorcy opublikowali ponad 300 komentarzy.

Od listopada 2018 r. rozpoczęto także promocję konkursów na stronie Instytutu w portalu społecznościowym Facebook (www.facebook.com/CIOPPIB). Od listopada 2018 r. do stycznia 2019 r. ukazało się 12 postów dotyczących konkursów, które w sumie dotarły do ponad 8,3 tys. odbiorców.

Ponadto od połowy października do końca grudnia 2018 r. odbyły się akcje specjalne oraz patronackie w serwisach należących do Grupy Interia.pl (patrona medialnego obu konkursów). Działania objęły zarówno płatną kampanię reklamową konkursów, jak i współpracę redakcyjną, w szczególności publikację 4 artykułów (w serwisie film.interia.pl oraz muzyka.interia.pl), promocję artykułów na profilu serwisu Film w portalu Facebook, publikację artykułów przygotowanych we współpracy z przedstawicielami mediów, przeprowadzenie kampanii mailingowej, promocje redakcyjne oraz kampanię display'ową (reklama graficzna, w której nośnikami są banery reklamowe emitowane w serwisach internetowych). W wyniku współpracy promocyjnej z mediami Grupy Interia podczas uroczystości zakończenia konkursu „OKO na pracę” oraz konkursu „KADR na pracę” w mediach ukazały się 4 materiały filmowe (13 grudnia – 3 materiały filmowe w Telewizji internetowej ATV Sp. z o.o. oraz 24 grudnia – 1 materiał filmowy w Interia TV). Łącznie zasięg promocyjny działań przeprowadzonych we współpracy z mediami Grupy Interia określono na ponad 72,5 tys. unikalnych użytkowników oraz ponad 81 tys. odsłon stron.

Dla zwiększenia zasięgu prowadzonych działań promujących konkursy „OKO na pracę” oraz „KADR na pracę”, podjęto decyzję o zaangażowaniu w działania promocyjne ambasadorów projektów (influencerów). Influencer to osoba, mająca możliwość wpływu na decyzję czy opinię innych. Nie tylko wpływa, ale także posiada trwałe

relacje z masowymi odbiorcami, którzy bardzo silnie się z nim utożsamiają²¹. Wyrażonym przez siebie zdaniem potrafi umiejętnie oddziaływać na opinie skupionej wokół swojej osoby społeczności. Zamiennie można taką osobę określać liderem opinii. **Influencerem jest najczęściej osoba, która posiada bloga, vloga, konto na Youtubie, Snapchacie lub innym portalu społecznościowym, i może swoją opinią wpłynąć na grono co najmniej kilkuset osób.** Biorąc powyższe pod uwagę, ambasadorami w konkursie „OKO na pracę” zostali Mateusz Nasternak i Laura Breszka, a w konkursie „KADR na pracę” – Łukasz Maciejewski i Karolina Korwin-Piotrowska.

W październiku 2018 r. w ramach działań promocyjnych konkursy promowano także w internetowych mediach branżowych, kierowanych do osób zainteresowanych tematyką konkursów. W efekcie informacje o konkursach (72 publikacje) dotarły do ponad 305 tys. odbiorców publikacji medialnych.

Podsumowanie. Związek sztuk wizualnych oraz problematyki pracy ma długoletnią tradycję. Realizatorzy projektu INFODORADCA+ umiejętnie wykorzystali go na rzecz szerokiej promocji projektu i jego produktów w mediach. Ponadto organizując dwa bardzo ciekawe konkursy artystyczne dotyczące tematyki pracy, pokazali, że w XXI wieku sztuka wizualna nie tylko bawi, ale pełni ważną funkcję użyteczną. Artysci i inni twórcy biorący udział w konkursach „OKO na pracę” oraz „KADR na pracę” udowodnili, że praca jest nie tylko tematem ważnym społecznie, ale i atrakcyjnym. Praca szewca, listonosza, instruktora fitness czy hafciarki nabiera innego wyrazu, gdy jej opisowi towarzyszą atrakcyjne zdjęcia czy filmy.

W efekcie przeprowadzonych konkursów informacja o projekcie wyszła daleko poza grupę bezpośrednich jego beneficjentów oraz osób zawodowo zainteresowanych opracowywanymi opisami Informacji o zawodach (IoZ). Wnioskiem aplikacyjnym z realizacji projektu jest zalecenie, aby przygotowując kolejne projekty dotyczące tematyki pracy oraz zawodów, także zaplanować działanie promocyjne o oddziaływaniu medialnym równie szerokim, jak konkursy „OKO na pracę” oraz „KADR na pracę”.

Bibliografia

1. Derlicka M. (red.), *Plakaty. Praca zbiorowa*, Centralny Instytut Ochrony Pracy-Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2008.
2. Farin K., *Bezpieczeństwo pracy w fotografii*, Bezpieczeństwo Pracy – Nauka i Praktyka, 2010, nr 7–8, s. 7–9.
3. Kemp W., *Historia fotografii. Od Daguerre’a do Gursky’ego*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2014.
4. Kotler P., Keller K. L., *Marketing*, przekł.: Marek Zawisłak i Jacek Środa, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.
5. Norwid C. K., *Promethidion. Rzecz w dwóch dialogach z epilogiem*, Wydawnictwo: Ossolineum, Wrocław 1995.

²¹ <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie>, dostęp: 1.06.2019 r.

6. Nowakowski A., *Wstęp*, [w:] Kemp W., *Historia fotografii. Od Daguerre'a do Gursky'ego*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2014.
7. Sontag S., *O fotografii*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2017.
8. Sturken M., Cartwright L., *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, Oxford 2001.
9. Szczygielska A., *Kampanie społeczne ukierunkowane na potrzeby sekcji gospodarki o wysokim ryzyku wypadkowym w Polsce*. Niepublikowany raport z realizacji 3 etapu zadania służb państwowych nr 05.S.10, CIOP-PIB, Warszawa 2010.
10. Szczygielska A., *Bezpieczeństwo behawioralne a postawy pracowników wobec bezpieczeństwa pracy*, „Humanizacja Pracy”, 2015, nr 1(279).
11. Szczygielska A., Ordysiński S., *Badanie skuteczności oddziaływania na pracowników różnych metod i narzędzi upowszechniania wiedzy z zakresu bhp oraz komunikowania zasad bezpieczeństwa pracy*. Niepublikowany raport z pracy badawczej ZUS, Warszawa 2015.
12. Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
13. Szymoniuk B., *Sferyczny model komunikacji marketingowej*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 3 (49), 193–208.
14. Tam V.W.Y., Fung I.W.H., *Behavior, Attitude, and Perception toward Safety Culture from Mandatory Safety Training Course*, “Journal Of Professional Issues In Engineering Education & Practice”, 2012, nr 7.
15. Widerszal-Bazyl M., *Jak propagować zasady bhp*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1987.

Netografia

1. <http://gdziejestsztuka.pl/> (dostęp: 1 czerwca 2019 r.).
2. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-konkursy-a-marketing-i-promocja-marki> [dostęp: 30.04.2019].
3. https://www.ciop.pl/CIOPPortalWAR/appmanager/ciop/pl?_nfpb=true&_pageLabel=P6800286261340447109849&html_tresc_root_id=11221&html_tresc_id=11350&html_klucz=11221&html_klucz_spis= (dostęp: 30.03.2018).
4. https://www.ciop.pl/CIOPPortalWAR/appmanager/ciop/pl?_nfpb=true&_pageLabel=P6800286261340447109849&html_tresc_root_id=11221&html_tresc_id=300002654&html_klucz=11221&html_klucz_spis= (dostęp: 30.04.2018).
5. <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie> [dostęp: 1.06.2019].
6. Kopeński E. E., *Film jako nośnik kultury*, źródło: <https://www.salon24.pl/u/biopal/269180,film-jako-nosnik-kultury> [dostęp: 30.04.2018].
7. www.ciop.pl/zrownowazeni [dostęp: 30.04.2018].
8. www.oznakipracy.ciop.pl [dostęp: 30.04.2018].
9. Witt K. *Czego sztuka w świecie szuka, czyli o twórczości zaangażowanej*, <https://blogiceo.nq.pl/sztukazaangazowania/files/2014/12/Katarzyna-Witt.pdf> [dostęp: 30.04.2018].

Agnieszka SZCZYGIELSKA – Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa