

PORADNIK

KOMUNIKACJA DLA ZDROWIA



JAK MÓWIĆ I PISAĆ
O PROFILAKTYCE CHORÓB

Wydanie pierwsze

Autorki i autorzy

Dr hab. Beata Drabik, Katedra Teorii Komunikacji UJ

Dr Anna Chudzik, Katedra Teorii Komunikacji UJ

Dr Magdalena Pataj, Katedra Dziennikarstwa i Mediologii, Wydział Politologii i Dziennikarstwa UMCS

Marta Pawłowska MBA, ekspert komunikacji zintegrowanej o zdrowiu IZWOZ Uczelnia Łazarskiego,
przewodnicząca Prezydium Partnerstwa STOP OTYŁOŚCI

Paweł Bogusław, prezes Polskiego Towarzystwa Trenerów Biznesu

Emilia Klimasara, Fundacja Rak'n'Roll

Olga Myślińska, Fundacja Rak'n'Roll

Jacek Maciejewski, Fundacja Rak'n'Roll

Prowadzenie strategiczne

Magda Krótka, &Sons

Ewa Wasiewicz, &Sons

Partner komunikacyjny projektu: Compass Public Relations

Ilustracje i skład: Weronika Cholewa

Warszawa 2025

P **RADNIK**

KOMUNIKACJA DLA ZDROWIA

Jednym ze strategicznych kierunków rozwoju Fundacji Rak'n'Roll jest zmiana schematów myślenia o zdrowiu i ułatwianie dostępu do badań profilaktycznych, które pozwalają „trzymać raka na dystans”.

W styczniu 2025 roku powołaliśmy międzysektorowy zespół ekspertów w dziedzinie komunikacji, języka, zdrowia publicznego i reklamy. Wykorzystaliśmy wiedzę teoretyczną i praktyczną, by zbadać, jak wzmocnić komunikację treści profilaktycznych.

Wyzaczyliśmy zagadnienia kluczowe do uwzględnienia podczas tworzenia kampanii społecznych na temat profilaktyki oraz wpływające na ich odbiór. Wspólnie stworzyliśmy rekomendacje, które pomogą tworzyć wartościowe, merytoryczne i etyczne treści w przestrzeni publicznej. Celem tych działań jest zwiększanie liczby osób zgłaszających się na badania profilaktyczne i podejmujących wybory służące zdrowiu.

Uzupełnienie treści zawartych w tym opracowaniu – artykuły, linki, aktualizacje, mapę interesujących rozwiązań oraz listę agencji współpracujących z organizacjami i przedsiębiorstwami tworzącymi kampanie społeczne – znajdziesz na stronie internetowej: komunikacjadlazdrowia.pl

Projekt odbywał się pod patronatem Ministra do spraw Unii Europejskiej podczas prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej w 2025 roku.

Zaczynamy!

Odpowiadasz za realizację samorządowych programów profilaktycznych? Twoja firma chce zlecić kampanię zachęcającą do badań? Jesteś pracownikiem lub wolontariuszem organizacji pozarządowej, która wspiera w podejmowaniu decyzji służących dobrostanowi? Jeśli tak, pewnie zadajesz sobie pytania:

- Które elementy komunikatu sprawiają, że ludzie odrzucają przekazy profilaktyczne?
- Czy humor, groteska i karykatura to w komunikacji skuteczne narzędzia?
- Gdzie jest granica między straszaniem a podkreśleniem istotności tematu?
- Czy można stworzyć skuteczną, działającą na wszystkich komunikację bez poznania grupy docelowej?
- Czym różni się komunikat profilaktyczny od promującego zdrowie?

W opracowaniu *Komunikacja dla zdrowia* dzielimy się z Tobą wiedzą i doświadczeniem w zakresie języka, marketingu społecznego oraz kampanii społecznych. Przygotowaliśmy zestaw tez-narzędzi, które ułatwią Ci tworzenie treści zachęcających do wykonywania badań profilaktycznych. Odpowiedzieliśmy na pytania wymienione powyżej, ale dodaliśmy też nowe wątki, które – choć z pozoru oczywiste – silnie wpływają na to, czy przekaz zadziała tak, jak było to zaplanowane.

Nie stworzyliśmy podręcznika do komunikacji ani listy zadań „do odhaczenia”. Nie zapomnieliśmy jednak o tych, którzy wskazówek z tych dziedzin potrzebują. Dlatego piszemy też o publikacjach, stronach internetowych i narzędziach, które warto znać. Oznaczamy je znakiem



Jak korzystać z opracowania?

Rekomendacje, narzędzia i wskazówki, które znajdziesz w *Komunikacji dla zdrowia*, udostępniamy na zasadzie licencji Creative Commons.

© Fundacja Rak'n'Roll. Wygraj Życie! 2025.

Ten materiał jest udostępniony na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowa (CC BY-ND 4.0). Możesz go kopiować i udostępniać w niezmienionej formie – pod warunkiem wskazania autorów. Szczegóły licencji: <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.pl>

Co możesz robić z tym materiałem (na licencji CC BY-ND)?

- Pobierać i kopiować materiał – możesz zachować go na swoim urządzeniu lub drukować.
- Udostępniać dalej – możesz przesyłać, publikować lub linkować ten materiał (np. na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, prezentacjach).
- Używać komercyjnie – np. w pracy, szkoleniu, działalności zawodowej – ale tylko w oryginalnej formie.
- Wskazywać autora – musisz zawsze podać źródło/autora materiału zgodnie z zasadami licencji.

Czego nie możesz robić z tym materiałem?

- Modyfikować – nie wolno zmieniać treści, układu graficznego, skracać, tłumaczyć, łączyć z innymi materiałami ani przerabiać.
- Tłumaczyć na inny język – chyba że uzyskasz osobną zgodę od autorów.
- Wykorzystywać fragmentów – nie wolno tworzyć własnych opracowań, cytatów, slajdów czy grafik na bazie tego materiału.
- Przypisywać autorstwa sobie – autorzy muszą być zawsze wskazani zgodnie z informacją zawartą w materiale.

Przykład właściwego użycia

Udostępnienie dokumentu PDF na stronie szkoły lub urzędu w jego oryginalnej formie, z podanym źródłem i bez żadnych zmian jest dozwolone.

Przykład niedozwolonego użycia

Przetłumaczenie materiału na inny język lub użycie tylko części treści w swojej prezentacji jest zabronione bez dodatkowej zgody autorów.

Dlaczego warto znać różnicę między PROFILAKTYKĄ CHORÓB a PROMOCJĄ ZDROWIA?

▶ Profilaktyka chorób i promocja zdrowia to dwa różne, choć często powiązane podejścia do ochrony zdrowia publicznego. Poznanie różnicy między nimi pozwala lepiej zaplanować działania oraz komunikację projektów i inicjatyw wspierających zdrowie.

- Profilaktyka chorób ma na celu zapobieganie konkretnym chorobom lub ich powikłaniom. Skupia się na minimalizacji ryzyka zachorowania, wczesnym wykrywaniu chorób oraz powstrzymaniu ich rozwoju. Jest bardziej medyczna i prewencyjna – to np. szczepienia, badania przesiewowe (oraz dotycząca ich komunikacja).
- Promocja zdrowia dąży do wzmacniania ogólnego stanu zdrowia ludzi – niezależnie od tego, czy są chorzy, czy zdrowi. Koncentruje się na poprawie stylu życia i środowiska, w którym żyjemy. Jest bardziej edukacyjna i społeczna – to np. inicjatywy dotyczące aktywności fizycznej, zdrowego odżywiania, radzenia sobie ze stresem (oraz dotycząca ich komunikacja).

▶ Przekazy profilaktyczne i promujące zdrowie bardzo często się przenikają. Już samo promowanie zdrowia i wyborów, które mu służą, jest kluczowe dla zmiany postaw i zachowań. Dlaczego? Ponieważ buduje wizerunek zdrowia jako wartości, o którą warto dbać między innymi profilaktyką.

- Przekazy promujące zdrowie mogą być lżejsze, lifestylowe, powinny odnosić się do codziennych wyborów i zachowań, wskazywać możliwości i ich pozytywne skutki, przedstawiać korzyści, budować zaangażowanie i wywoływać emocje. Powinien je tworzyć każdy, komu zależy na zdrowiu i dobrostanie innych.
- Choć sama profilaktyka wiąże się z konkretnym działaniem okołomedycznym wpływającym na zmniejszenie prawdopodobieństwa zachorowania, komunikaty, które mają do niej zachęcać, nie powinny dotyczyć wyłącznie choroby. Profilaktyką i jej komunikacją mogą się zajmować samorządy, organizacje pozarządowe, firmy i instytucje, których DNA to troska o zdrowie i życie ludzi.

W Komunikacji dla zdrowia skupiamy się na narzędziach, które wspierają tworzenie przekazów dotyczących profilaktyki, nie rozwijamy wątków związanych z promocją zdrowia – zostawiamy je komunikacji społecznej i lifestylowej.

Jak mówić i pisać o profilaktyce chorób?

CEL KOMUNIKACJI

Na samym początku myślenia o tworzeniu komunikacji zachęcającej do badań profilaktycznych warto zadać sobie pytanie o jej cele. Zakładamy, że są nimi:

- wywołanie pożądanej reakcji, np. pojawienia się u odbiorcy myśli „To jest ważne i do ogarnięcia. Inni też się badali. Mogę to zrobić”;
- zlikwidowanie (lub zmniejszenie) napięcia i zredukowanie oporu przed badaniami i działaniami profilaktycznymi, oswojenie tematu, tak aby badania profilaktyczne stały się nowym dobrym nawykiem, a nie złem koniecznym;
- przełamanie u odbiorców barier, które sprawiają, że nie podejmują wyborów profilaktycznych, np. „Nie pójdę, bo się boję wyniku”, „Nie mam czasu”, „Nie wiem, gdzie i jak to zrobić” (oczywiście każdorazowo warto te bariery odnaleźć).



zapamiętaj



zapisz



zrób print screen

To, jaką skalę i jaki charakter będzie miała komunikacja prowadzonych przez Ciebie działań profilaktycznych, zależy m.in. od:

- budżetu,
- celu,
- grupy odbiorców.

Zanim zaczniesz planować konkretne działania komunikacyjne, zastanów się nad powyższymi punktami. Poznanie odpowiedzi ułatwi Ci podejmowanie decyzji dotyczących skali działania, narracji czy miejsc komunikacji.

LEPIEJ TAK, LEPIEJ NIE – CZYLI NA CO WARTO POSTAWIĆ, CZEGO WARTO UNIKAĆ

W komunikacji dotyczącej badań profilaktycznych można wskazać działania, które ją wzmocnią i takie, które mogą zagrozić jej skuteczności. W poniższej tabeli przedstawiamy najważniejsze zasady dotyczące narracji. Rozwinięcie punktów znajdziesz pod tabelą.



Pamiętaj, że niezwykle ważną rolę w odbiorze komunikatu pełnią także obraz i dźwięk. Powinny być spójne z emocjami i reakcjami, które chcesz wywołać tekstem.

Przykład: Jeśli stworzysz lekkie, radosne hasło zapraszające młodzież na szczepienia HPV, a tłem plakatu będzie zdjęcie wycieńczonej kobiety chorej na raka, Twój pierwotny komunikat nie wywoła takich emocji, jakich oczekujesz.

✓ LEPIEJ TAK	✗ LEPIEJ NIE
1. Tworzenie komunikacji przemyślanej, zaplanowanej (ma wyznaczony cel, sposób realizacji oraz – jeśli to możliwe – ewaluacji efektów)	1. Tworzenie komunikacji spontanicznej, niezaplanowanej, bez jasno określonego celu
2. Mówienie prawdy (niezatajanie faktów)	2. Lukrowanie, składanie nierealnych obietnic
3. Wzbudzanie zaufania	3. Wartościowanie, ocenianie
4. Wywołanie refleksji	4. Przesadne straszenie
5. Oddziaływanie na emocje i uzupełnienie komunikatu informacjami merytorycznymi	5. Wykorzystywanie wyłącznie „technicznej” argumentacji
6. Pokazywanie możliwych małych kroków, procesu	6. Nakłanianie do radykalnej zmiany życia
7. Wykorzystywanie storytellingu i czytelnych metafor oraz symboli	7. Stosowanie zbyt skomplikowanego przekazu, nieczytelnych metafor i symboli
8. Wykorzystanie różnych form i stylów komunikacji	8. Komunikowanie w ten sam sposób do różnych grup, w różnych miejscach
9. Komunikacja zaznaczająca istotność tematu	9. Zbyt lekki, infantylny ton
10. Komunikacja odpowiadająca na potrzeby i problemy odbiorców	10. Komunikacja tworzona wyłącznie dla nagród branżowych lub w celach marketingowych, bez uwzględnienia potrzeb i problemów odbiorców



Narracja w działaniach komunikacyjnych to sposób przekazywania informacji poprzez opowieść. Spójna wizja tego, jak chcemy poinformować o faktach, zdarzeniach i ideach oraz jakie emocje chcemy tym wywołać.

Założenia ogólne komunikacji – LEPIEJ TAK

(szerszy opis każdego z punktów)

1. Nie chcemy szkodzić. Tworzymy komunikację, która jest zaplanowana: odpowiada na konkretne potrzeby, ma wyznaczony cel i sposób jego osiągnięcia oraz – o ile to możliwe – metody badania jej skuteczności.

2. Mówimy prawdę. Nie obiecujemy, że ktoś nigdy nie zachoruje ani nie gwarantujemy skutecznego leczenia po otrzymaniu wyników badań (co nie oznacza, że musimy o tym wspominać w kampaniach zachęcających do badań – nie powinno to być osią narracji).

3. Budujemy zaufanie. Ton i styl mają znaczenie. Ludzie muszą czuć, że im kibicujemy, a nie, że coś im sprzedajemy.

4. Wywołujemy refleksję. Naszym celem jest wywołanie u odbiorcy efektu: „Hmm... może coś w tym jest?”. Nie musimy zmieniać życia. Wystarczy zaszcześcić myśl.

5. Poruszamy emocje. To one zatrzymują i motywują do działania. Ale tylko te konstruktywne – np. troska czy zaciekawienie (a nie panika).

6. Pokazujemy możliwe kroki. Co konkretnie mam zrobić, aby wziąć udział w badaniu? Musimy mieć na to prostą odpowiedź. Nie kończymy komunikatu na „zbadaj się”, tylko pokazujemy konkretny krok, np. „zadzwoń tu”, „kliknij”, „zapisz się”. Język musi być prosty, ludzki. Zamiast „skierowanie na badanie ultrasonograficzne”, lepiej powiedzieć „zadzwoń do swojej przychodni, a lekarz da Ci skierowanie – nawet przez telefon”.

7. Używamy storytellingu i metafor. Historie działają lepiej niż wykłady. Szczególnie te, które dotyczą dobrze znanych doświadczeń. Metafory są super pod warunkiem, że są proste i łatwe do rozszyfrowania dla wszystkich odbiorców przekazu (warto to wcześniej sprawdzić, pokazując komunikat osobom z grupy docelowej).

8. Wykorzystujemy różne style komunikacji. Czasem mówimy jak kumpel, czasem jak ekspert, czasem jak starszy brat. W zależności od sytuacji.

9. Mówimy tak, by podkreślać, że temat jest ważny. Dobieramy środki wyrazu w taki sposób, by odbiorca nie pomyślał, że wątek, który poruszamy, jest bez wpływu na jego życie. Podkreślanie istotności tematu nie oznacza patosu, można to robić z humorem.

10. Sukces komunikacji mierzymy liczbą osób podejmujących wybory profilaktyczne, a nie zdobytymi przez autorów kampanii nagrodami w konkursach branżowych. Dbamy o atrakcyjność i jakość przekazu komunikacji, ale robimy to po to, by zainteresować nim odbiorców.

Założenia ogólne komunikacji – LEPIEJ NIE

(szerszy opis każdego z punktów)

1. Nie tworzymy komunikacji spontanicznej, bez wyznaczonego celu oraz sposobu jego osiągnięcia, odpowiadającej wyłącznie na trendy, np. w mediach społecznościowych lub RTM.



RTM (Real Time Marketing), to strategia marketingowa polegająca na błyskawicznym reagowaniu na bieżące wydarzenia, trendy i zachowania użytkowników w mediach społecznościowych i innych kanałach komunikacji.

2. Nie lukrujemy. Nie mówimy, że wszystko będzie super, jeśli odbiorca się zbada (może nie będzie, ale warto wiedzieć, co się dzieje, żeby móc zacząć działać).

3. Nie oceniamy wcześniejszych wyborów odbiorców i nie wskazujemy, która postawa jest (była) super, a która nie. Każdy ma swoją historię, nie wiemy, jaką (np. przeszkodą w wykonywaniu badań profilaktycznych bywa brak pieniędzy).

4. Nie grozimy. Komunikat: „Jeśli się nie zbadacie, to...” – raczej nie zadziała. Prędeziej zablokuje, niż zmotywuje. Nikt nie lubi, gdy stoi się nad nim „z batem”. Nikt nie ma też kryształowej kuli do przewidywania przyszłości.

5. Nie budujemy komunikacji wyłącznie na racjonalnych argumentach, bo te działają na małą grupę ludzi. Tabelki i dane nie poruszają serc. Potrzebujemy też emocji. Najlepiej łączyć te dwie sfery. Potrzebny jest komunikat, który zaciekawia odbiorcę i wywoła w nim określone emocje, jednak powinien być uzupełniony racjonalnym przekazem: dokąd pójść, skąd uzyskać pomoc itp.

6. Nie proponujemy, by wszystko zmieniać od razu. Mówimy: zrób najpierw pierwszy, mały krok (np. jedno badanie). To ruch w kierunku zmiany.

7. Nie posługujemy się komunikatami, które są zbyt skomplikowane, nieczytelne.

8. Nie mówimy w ten sam sposób do wszystkich. Inny przekaz trafi do 25-latki, inny do 60-latka.

9. Unikamy skupiania na formie (zarówno tekstu, jak i grafiki). Lekkość przekazu jest dobra, ale nie możemy przesadzić, by temat nie wydał się błahy.

10. Celem kampanii nie powinna być wygrana w konkursie branżowym czy rozwój działu CSR firmy, a nakłonienie odbiorcy do zadbania o zdrowie.

Nigdy nie stworzysz kampanii, która zadziała na wszystkich. Po prostu się nie da.

Zakładamy, że *Komunikacja dla zdrowia* pomoże w stworzeniu kampanii kierowanej do osób, które ani nie należą do grupy już przekonanych (oni najprawdopodobniej i tak podejmą wybory profilaktyczne), ani nie są radykalnymi przeciwnikami profilaktyki (nakłonienie ich do wyborów profilaktycznych będzie wymagało zupełnie innego podejścia, wiążącego się prawdopodobnie z rozmową o wartościach i przekonaniach). Innymi słowy: adresatami kampanii są osoby „pośrodku”.

Taki odbiorca prawdopodobnie wie, że badania i zachowania profilaktyczne są ważne, ale z różnych powodów ich nie podejmuje.

Co możesz zrobić?

- Na początku zastanów się, czy odbiorcy Twojej komunikacji nie mają barier (fizycznych, psychologicznych, społecznych, ekonomicznych), które utrudniają im wykonywanie badań profilaktycznych. Być może warto się nimi zająć w komunikacji. Może niektórzy poruszają się na wózku? Może do badania zraził ich kiedyś nieuprzejmy lekarz albo mają traumę śmierci bliskiego w rodzinie? Mieszkają w miejscu wykluczonym komunikacyjnie? Albo, po prostu, nie mają pieniędzy?
- Załóż, że mówisz do osób zdrowych, które się nie badają i nie mają objawów chorobowych. Z różnych powodów – nie wiedzą, boją się, odkładają. To bardzo zróżnicowana grupa – różny wiek, płeć, styl życia, itp. Są wśród nich i młodzi bywalcy modnej kawiarni na głównym placu w mieście, i motorniczy przejeżdżających tędy tramwajów, i pracownicy najbliższej Żabki.
- Mów prosto, zrozumiale, empatycznie – jak do kogoś, kto pierwszy raz słyszy o badaniach.
- Niech straszenie nie będzie głównym narzędziem do osiągnięcia celu. Choć w pewnych okolicznościach lęk bywa dobrym motywatorem (dlatego niektórzy najlepiej pracują tuż przed deadline), czasami wywołuje go już samo poruszanie wątków dotyczących zdrowia. Oceń, czy warto go wzmacniać.
- Pamiętaj, że ludzie korzystają z różnych mediów i komunikat, który chcesz nadać, powinien być dostosowany – i do odbiorców, i do środka przekazu. Do młodych będziesz docierać np. przez influencerów i media społecznościowe, do starszych przez media standardowe, takie jak TV, prasa czy popularne programy i seriale TV. Warto odnaleźć i zaangażować we współpracę liderów opinii w danej grupie odbiorców oraz powołać się na głos ekspertów (osób lub instytucji).
- Komunikaty profilaktyczne mogą być kierowane bezpośrednio do osób, których dotyczą (np. do kobiet, by wybrały się na profilaktyczną cytologię), ale też do ich opiekunów (np. do rodziców, by zaprowadzili dzieci na bilans) lub opiekunów osób starszych, by wspierali seniorów w regularnym pomiarze ciśnienia). Gdy kierujesz komunikat do „pośrednika”, zastanów się, na co dana osoba ma realny wpływ. Nie wymagaj od niej działań, na które nie ma wpływu, nie strasz jej konsekwencjami braku działania (np. nie groź konsekwencjami nadciśnienia opiekunowi osoby starszej, która, często mimo wielu wcześniejszych prób, nie jest w stanie wpłynąć na nawyki zdrowotne seniora).



zapamiętaj



zapisz



zrób print screen

- Nie możemy tego samego komunikatu kierować do wszystkich grup.
- Przekaz można konstruować w kilku wersjach, używając różnych form i stylów wypowiedzi.
- Różne grupy docelowe zostaną zmotywowane przez różne przekazy.
- Emocje można skalować – nie musisz od razu wykorzystywać lęku, lepiej od niego działa np. lekka obawa, zdanie sobie sprawy z tego, że temat jest ważny.

JAK MÓWIĆ, CZYLI STYLE NARRACJI

Doskonale wiesz, że inaczej rozmawiamy z przełożonym, inaczej ze znajomymi na wspólnym spacerze, jeszcze inaczej chcąc nakłonić dziecko do zjedzenia obiadu. Podobnie jest z komunikacją treści profilaktycznych: w zależności od grupy, do której chcesz mówić, możesz przyjąć jeden z poniżej wymienionych sposobów.

Empatyczny – „Rozumiemy, że możesz mieć obawy – to normalne”.

Zalety: buduje bliskość, porusza emocje.

Partnerski – „To Twoje ciało, Twoja decyzja – jesteśmy tu, żeby pomóc”.

Zalety: naturalność, relacyjność.

Inspirujący – „Zobacz, jak wiele osób zrobiło ten krok – może też chcesz?”.

Zalety: pobudza wyobraźnię, mobilizuje, minimalizuje strach.

Ekspertski – „Polskie Towarzystwo Kardiologiczne przypomina, że zdrowa dieta, regularny ruch i kontrola ciśnienia to kluczowe elementy profilaktyki chorób serca. Wczesne działania znacząco zmniejszają ryzyko zawału i udaru”.

Zalety: buduje zaufanie, szczególnie u sceptyków.

A teraz słowo o praktykach komunikacyjnych, które mogą sprawić, że Twój przekaz zostanie z góry odrzucony:

- nierealna do spełnienia obietnica,
- brak szacunku dla odbiorcy, zawstydzanie go, pogarda wobec konkretnych zachowań, mówienie z pozycji wyższościowej,
- ocena odbiorcy, wykluczanie, krytyka,
- nieodpowiedni język – trudne do zrozumienia słowa, medyczny żargon,
- proponowanie zbyt dużej zmiany: „Zmień styl życia” to za dużo, „Zrób pierwszy krok, żeby zadbać o siebie” brzmi lepiej.

W zależności od grupy, do której chcemy dotrzeć, ma znaczenie, kto nadaje komunikat. Dla niektórych grup problematyczne mogą okazać się np. zagraniczne organizacje pozarządowe, wspólnoty wyznaniowe czy politycznie rezonujące media. Może zdarzyć się, że przekaz zostanie odrzucony już po informacji o jego nadawcy. Warto jednak zabierać głos we wszystkich mediach, i o ile to możliwe, dostosowywać komunikat do ich odbiorców.

Czym jest prosty język?



zapamiętaj



zapisz



zrób print screen

Prosty język (ang. plain language)

to sposób komunikacji, który sprawia, że tekst jest łatwy do przeczytania, zrozumienia i użycia – nawet dla osób bez specjalistycznej wiedzy. Stosuje się go szczególnie tam, gdzie czytelnik nie powinien mieć wątpliwości, co autor miał na myśli, np. w urzędach, medycynie, edukacji, prawie i mediach. Prosty język:

- ułatwia zrozumienie komunikatów – niezależnie od kompetencji i wykształcenia odbiorców,
- zapobiega błędnym decyzjom (np. w sprawach urzędowych, zdrowotnych),
- buduje zaufanie – pokazuje, że mówisz do ludzi, nie „nad” nimi,
- jest zgodny z zasadą równości dostępu do informacji.

Zanim rozpoczniesz pracę nad kampanią, zrób mapę miejsc, w których może się pojawić. Warto myśleć nieszablonowo i podążać (często dosłownie) ścieżkami, którymi chodzą jej odbiorcy. Pamiętaj, że nie musisz od razu sięgać po miejsca płatne (TV, radio, prasa). Doskonałym rozwiązaniem są lokalne grupy w mediach społecznościowych, osiedlowy sklep czy biblioteka. Jeden temat (np. USG piersi) to różne warianty komunikacji w różnych miejscach.

- Każda z grup, do których chcemy dotrzeć, inaczej korzysta z mediów. Stwórz jedną narrację, ale wykorzystaj różne metody jej komunikacji.
- Telewizja to nie tylko 30- lub 15-sekundowa reklama. To również pokazanie konkretnej sytuacji życiowej w popularnym serialu, to rozmowy z ekspertami w TV śniadaniowej. Jeśli wykorzystujesz media (także lokalne) w komunikacji swojej kampanii, nie bój się sięgać po dodatkowe rozwiązania.
- Spot radiowy nie jest jedyną opcją dla słuchaczy. Świetnie sprawdzają się również podcasty, w których mogą brać udział eksperci, celebryci czy influencerzy (także lokalni). Mogą się dzielić swoimi historiami, inspirując innych do większego dbania o siebie albo właśnie profilaktyki choroby, z którą oni sami sobie poradzili.
- Outdoor (czyli komunikaty w przestrzeni publicznej) to nie tylko plakaty na tablicy ogłoszeń. Warto szukać nieoczywistych miejsc. Wyborem miejsca możemy też odróżnić sposób mówienia w kampanii (inaczej możemy mówić na przystankach, inaczej na nośnikach w klubach sportowych itp.).
- Media społecznościowe / influencer marketing (Facebook / Instagram / Tik-Tok/LinkedIn) – nawet tu komunikacja prowadzona w ramach jednej kampanii może się różnić swoim charakterem i uwzględniać profil odbiorcy.

➤ **Uwaga! Mikroinfluencerzy oraz lokalni liderzy społeczni są skuteczni** ➤

Ciesz się większym zaufaniem odbiorców, są uważani za bardziej autentycznych. Jeśli chcesz skorzystać ze wsparcia mikroinfluencera, zapoznaj się z jego wcześniejszą aktywnością w mediach społecznościowych. Lokalni liderzy opinii to np. angażująca się w życie społeczne nauczycielka czy dyrektorka domu kultury, która wspiera pomysły mieszkańców w dziedzinie kultury, sportu czy rozrywki.

- Główne przesłanie kampanii powinno być uwzględnione w każdym komunikacie. Powinna się tam znaleźć także wskazówka co dalej, np. dokąd pójść, jak się zapisać itp. To nie są wiadomości oczywiste dla wszystkich.

- Pamiętaj o podawaniu wiarygodnych źródeł informacji (strony rządowe, samorządowe, organizacji zdrowotnych). W świecie dezinformacji nie stwarzajmy okazji do powstawania kolejnych fake newsów.



zapamiętaj



zapisz



zrób print screen

DOBRY PRZYKŁAD

Kampania „Poznaj swoje cytryny” (ang. Know Your Lemons)

Kampania „Poznaj swoje cytryny” to globalna inicjatywa edukacyjna, której celem jest zwiększenie świadomości na temat raka piersi i zachęcanie kobiet do regularnego samobadania oraz szybkiego reagowania na objawy choroby. Została zapoczątkowana przez organizację non-profit Worldwide Breast Cancer.

Przekaz i symbolika

Kampania opiera się na metaforze – ikonicznym obrazie 12 cytryn umieszczonych w pudełku po jajkach. Każda cytryna przedstawia inny możliwy objaw raka piersi, m.in.: wgłębienie, zmarszczki skóry, zaczerwienienie, zmiana kształtu, wyciek z brodawki, guz, obrzęk.

Cytryny zostały wybrane jako symbol, ponieważ:

- są neutralne kulturowo,
- przypominają piersi (kształtem i strukturą skóry),
- pozwalają mówić o problemie w sposób wizualny i bez tabu.

Cele kampanii:

- edukacja społeczeństwa na temat 12 objawów raka piersi,
- zmniejszenie lęku przed diagnozą poprzez przystępną komunikację,
- zachęcenie kobiet do samobadania i regularnych kontroli,
- zmniejszenie liczby przypadków zbyt późno wykrywanego raka piersi.

Zasięg i efekty:

- kampania stała się wiralem – obraz z cytrynami został udostępniony miliony razy w mediach społecznościowych,
- przetłumaczono ją na ponad 40 języków i wdrożono w kilkudziesięciu krajach,
- szacuje się, że dotarła do ponad 2 miliardów osób,
- materiały edukacyjne wykorzystywane są przez szpitale, szkoły, a także fundacje onkologiczne.

Dlaczego kampania odniosła sukces:

- wizualność – prosta, sugestywna grafika przykuwa uwagę,
- brak tabu – kampania mówi otwarcie o objawach, bez seksualizacji,
- innowacyjność – odejście od medycznych schematów i skupienie na komunikacji wizualnej,
- uniwersalność przekazu – cytryny są zrozumiałym symbolem niezależnie od języka czy kultury.

W Polsce kampania została przetłumaczona i zaadaptowana przez różne organizacje zdrowotne. Wspiera edukację w zakresie profilaktyki raka piersi, zwłaszcza wśród młodszych kobiet, które często nie są objęte programami badań przesiewowych.

Doskonałe rezultaty

Badanie dr Ilii Protopapy z King's Business School wskazuje, że spośród 11 871 uczestniczek, które widziały kampanię Know Your Lemons:

- 76 proc. potwierdza lepsze rozpoznawanie objawów raka piersi,
- 93 proc. twierdzi, że czuje się lepiej poinformowana o możliwościach diagnozy i badań,
- 68 proc. czuje się pewniej, rozmawiając z lekarzami o zdrowiu piersi, co stanowi kluczowy krok we wczesnej diagnozie i leczeniu.

Jak nie dać się nabrać, czyli o sprawdzaniu źródeł

Wskazówki przygotowała dla Was Agnieszka Pawlikowska, Managing Partner, Compass PR

W każdej akcji edukacyjnej dotyczącej zdrowia kluczowa jest wiarygodność informacji. Materiały, których używasz, dane, które przytaczasz, i treści, którymi się dzielisz, mają ogromny wpływ na to, czy Twoja akcja będzie skuteczna i czy ludzie Ci zaufają. Dlaczego warto przytaczać wiarygodne dane? W dzisiejszych czasach łatwo natrafić na treści, które są niepełne, nieaktualne, a czasem po prostu niezgodne z prawdą. Rozpowszechnianie mitów i nieprawdziwych zaleceń może zniechęcić ludzi do podjęcia właściwych decyzji i wprowadzić ich w błąd.

Na co zwrócić uwagę, weryfikując źródła?

Zanim wykorzystasz jakikolwiek materiał, zadaj sobie cztery pytania:

1. Czy materiał ma autora? Czy wiadomo, kto go przygotował? Autor lub instytucja powinni być jasno wskazani. Brak podpisu to sygnał, że coś może być nie tak.
2. Czy informacje są aktualne? Czy są zgodne z najnowszą wiedzą medyczną? W profilaktyce ważne jest, aby dane były świeże i sprawdzone.
3. Czy autor powołuje się na inne źródła? Czy odwołuje się do badań naukowych, raportów i zaleceń, a nie tylko do subiektywnych opinii?
4. Czy materiał jest rzetelny? Czy jest rekomendowany, na przykład przez instytucje publiczne? Zawsze upewnij się, że opiera się na sprawdzonych źródłach.

Czego unikać?

- Materiałów bez autora i źródeł.
- Stron i publikacji, które nie odwołują się do badań.
- Treści zawierających nieaktualne dane.
- Materiałów sensacyjnych, nieuzupełnionych o rzetelne informacje.

Dlaczego to takie ważne?

Działania edukacyjne oparte na niewiarygodnych treściach tracą sens. Zamiast pomagać, mogą zaszkodzić i podważyć zaufanie. Każda osoba, która przygotowuje akcje profilaktyczne, powinna kierować się zasadą: najpierw sprawdzam, potem wykorzystuję. Dzięki temu unikniesz powielania nieprawdziwych informacji i zapewnisz odbiorcom rzetelną i aktualną wiedzę.

▶ Skąd czerpać wiedzę?

Najbardziej wiarygodne są instytucje i organizacje, które od lat zajmują się zdrowiem publicznym i mają odpowiednie kompetencje. Korzystaj z materiałów udostępnionych przez:

- Ministerstwo Zdrowia (MZ),
- Narodowy Fundusz Zdrowia (NFZ),
- Państwową Inspekcją Sanitarną,
- Światową Organizację Zdrowia (WHO),
- Europejskie Centrum ds. Zapobiegania i Kontroli Chorób (ECDC).

To podmioty, które dbają o rzetelność danych, aktualizują je na bieżąco i konsultują z ekspertami.

Przykład dobrej praktyki – wykorzystania wiarygodnych źródeł:

Samorządy, które rozliczają tzw. „korkowe” lub „małpkowe”, są zobowiązane do prowadzenia działań edukacyjnych, m.in. w zakresie profilaktyki antyalkoholowej. Mogą przygotować materiały samodzielnie, zlecić to specjalistom lub kupić gotowe opracowania. Najważniejsze jednak, aby były to materiały rekomendowane i oparte na wiarygodnych źródłach.

Takie podejście nie tylko zwiększa skuteczność działań edukacyjnych, ale również minimalizuje ryzyko zakwestionowania wykorzystanych materiałów. Wybór wiarygodnych źródeł świadczy o odpowiedzialności i profesjonalizmie realizatorów działań profilaktycznych.

Przykładem dobrych praktyk jest korzystanie z treści wskazanych przez Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (KCPU), zasobów wydawnictw, takich jak Wydawnictwo Edukacyjne SPS - Studio Profilaktyki Społecznej, które przygotowuje zweryfikowane publikacje do działań profilaktycznych.

Przydatne strony i narzędzia

W internecie znajdziesz sporo przydatnych narzędzi, które ułatwią Ci tworzenie treści dotyczących profilaktyki. Oto lista najbardziej popularnych:

▶ Tworzenie materiałów graficznych i wideo

Canva

Intuicyjne narzędzie do tworzenia plakatów, ulotek, grafik do social mediów, infografik itp.

Adobe Express

Alternatywa dla Canvy – do szybkiego tworzenia treści wizualnych i krótkich filmów.

Piktochart

Idealny do infografik i prezentacji danych w prosty, atrakcyjny sposób.

CapCut / Clipchamp

Edytory wideo (desktop i mobilne), idealne do krótkich spotów kampanii.



Darmowa muzyka i obrazy

YouTube Audio Library – studio.youtube.com > Audio Library

Utwory i efekty dźwiękowe do użytku w projektach YouTube i poza nimi. Możliwość filtrowania po gatunku, nastroju, długości. Większość utworów dostępna bez konieczności podawania autorstwa.

Free Music Archive (FMA) – freemusicarchive.org

Duża baza utworów licencjonowanych na Creative Commons. Idealna do tła filmów, podcastów i materiałów edukacyjnych. Należy sprawdzić warunki licencji przy każdym utworze.

Bensound – bensound.com

Utwory do projektów niekomercyjnych z obowiązkiem podania źródła. Proste kategorie tematyczne: motywacyjne, korporacyjne, filmowe itp. Możliwość wykupienia licencji komercyjnej.



Darmowe obrazy i grafiki

Unsplash – unsplash.com

Wysokiej jakości zdjęcia, do użytku osobistego i komercyjnego. Brak konieczności podania autora, ale jest to mile widziane. Doskonałe do plakatów, prezentacji, mediów społecznościowych.

Pexels – pexels.com

Zdjęcia i klipy wideo do dowolnego użytku. Często wykorzystywane w kampaniach społecznych i edukacyjnych.

Pixabay – pixabay.com

Ogromna baza zdjęć, grafik wektorowych, ilustracji i filmów wideo. Licencja Pixabay pozwala na wykorzystanie, również komercyjne.



Social media i zarządzanie kampanią

Meta Business Suite – business.facebook.com

Zarządzanie kampaniami na Facebooku i Instagramie (posty, reklamy, statystyki).

Buffer / Hootsuite

Planowanie i automatyczne publikowanie postów na wielu platformach.

Linktree / Taplink

Wiele linków w jednym – do użycia w bio na Instagramie lub TikToku.



Tworzenie treści i copywriting

Hemingway App / Grammarly

Korekta tekstów – poprawność językowa, styl, prostota komunikatów.

Jasnopis – jasnopis.pl

Sprawdzanie jasności komunikatu.



Ankiety, badania, interakcja z odbiorcami

Google Forms / Typeform

Tworzenie ankiet, quizów i zbieranie opinii od odbiorców.

Mentimeter – mentimeter.com

Interaktywne prezentacje, sondy, quizy na żywo – idealne na eventy offline/online.



Zarządzanie projektem i współpracą

Trello / Asana

Organizowanie zadań, etapów kampanii, pracy zespołowej.

Miro

Wirtualna tablica – burza mózgów, tworzenie map kampanii, planów treści.



Monitoring i analiza

Google Analytics

Analiza ruchu na stronie kampanii – skąd przychodzą odbiorcy, co klikają.

Brand24 (polskie narzędzie)

Monitoring internetu – kto, gdzie i jak mówi o Twojej kampanii.

Narodowy Portal Onkologiczny – onkologia.pacjent.gov.pl/pl

Oficjalny portal wiedzy onkologicznej w Polsce.

Narodowy Fundusz Zdrowia (NFZ) – nfz.gov.pl

Kampanie zdrowotne, programy profilaktyczne, grafiki, materiały edukacyjne.

Ministerstwo Zdrowia (MZ) – gov.pl/web/zdrowie

Raporty, dane statystyczne, informacje o działaniach prewencyjnych.

Główny Inspektorat Sanitarny (GIS) – gov.pl/web/gis

Materiały na temat szczepień, higieny, uzależnień, pandemii, żywności.

Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – PZH – pzh.gov.pl

Badania, publikacje, kampanie zdrowia publicznego.

Rzecznik Praw Pacjenta – gov.pl/web/rpp

Prawa pacjentów, kampanie informacyjne nt. systemu opieki zdrowotnej.



Organizacje międzynarodowe

WHO (World Health Organization) – who.int

Globalne dane i materiały o profilaktyce chorób, zdrowiu psychicznym i fizycznym

UNICEF – unicef.org

Profilaktyka i promocja zdrowia wśród dzieci i młodzieży

Centers for Disease Control and Prevention (CDC) – cdc.gov

Amerykańska agencja federalna odpowiadająca za profilaktykę chorób i promocję zdrowia

European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC) – ecdc.europa.eu

Profilaktyka chorób zakaźnych i zdrowie publiczne w Europie.



Profilaktyka chorób psychicznych i uzależnień

Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom – kcpu.gov.pl/

Profilaktyka uzależnień, baza wiedzy.

Bazy wiedzy i raporty

[Nauka dla społeczeństwa \(gov.pl\) – nauka-dla-spoleczenstwa.opi.org.pl](http://nauka-dla-spoleczenstwa.opi.org.pl)

Polskie badania naukowe i bazy wiedzy na temat zdrowia, edukacji, społeczeństwa.

[Stat.gov.pl \(GUS\) – stat.gov.pl](http://stat.gov.pl)

Statystyki demograficzne, zdrowotne, społeczne – przydatne do uzasadnienia kampanii.

[OECD Health Data – data.oecd.org/health.htm](http://data.oecd.org/health.htm)

Międzynarodowe porównania w zakresie zdrowia i profilaktyki.

Edukacyjne portale i platformy otwarte

[Akademia NFZ – akademia.nfz.gov.pl](http://akademia.nfz.gov.pl)

Filmy, broszury i podcasty o zdrowym stylu życia, profilaktyce i leczeniu.

[Zdrowie.gov.pl – zdrowie.gov.pl](http://zdrowie.gov.pl)

Oficjalny serwis informacyjny o profilaktyce zdrowotnej.

[Portal Pacjent.gov.pl – pacjent.gov.pl](http://pacjent.gov.pl)

Informacje dla obywateli: e-skierowania, e-recepty, profilaktyka.

WERYFIKACJA INFORMACJI

[Demagog – demagog.org.pl](http://demagog.org.pl)

Polska organizacja fact-checkingowa. Sprawdza wypowiedzi polityków, fake newsy i popularne mity.

[FakeHunter \(Polska Agencja Prasowa\) – fakehunter.pap.pl](http://fakehunter.pap.pl)

Weryfikacja informacji z sieci, szczególnie dotyczących zdrowia, pandemii, technologii.

[Stowarzyszenie Reporterzy.info – Edukacja Medialna – reporterzy.info](http://reporterzy.info)

Artykuły i narzędzia edukujące o dezinformacji i krytycznym myśleniu.

[NASK – Akademia NASK / Cyberbezpieczni – akademia.nask.pl](http://akademia.nask.pl)

Informacje o cyberzagrożeniach i fałszywych treściach w sieci, w tym fake newsy dotyczące zdrowia.

SPIS TREŚCI:

Zaczynamy!	4
Jak korzystać z opracowania?	4
Dlaczego warto znać różnicę między profilaktyką chorób a promocją zdrowia?	6
Jak mówić i pisać o profilaktyce chorób?	7
Dobry przykład	15
Jak nie dać się nabrać, czyli o sprawdzaniu źródeł	16
Przydatne strony i narzędzia	17
Miejsce na Twoje przemyślenia, ciekawe linki lub brief dla agencji	22



Partner komunikacyjny

COMPASSPR

