



Minister Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej

Agnieszka Dziemianowicz-Bąk

BM-II.059.1.183.2026

Warszawa, /elektroniczny znacznik czasu/

Pan

Włodzimierz Czarzasty

Marszałek Sejmu

Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

w odpowiedzi na interpelację nr 15840 Pana Posła Witolda Tumanowicza wraz z grupą posłów, w sprawie kampanii informacyjnej dotyczącej projektu ustawy o Państwowej Inspekcji Pracy opublikowanej w mediach społecznościowych, proszę przyjąć poniższe wyjaśnienia.

Informuję, że materiały, o które pyta Pan Poseł przygotowano i rozpowszechniono korzystając z zasobów własnych - zarówno kadrowych, jak i technicznych - ministerstwa. Związaną z tym pracę wykonali, w ramach wypełniania swoich podstawowych obowiązków służbowych, osoby zatrudnione w resorcie, w związku z czym nie poniesiono z tego tytułu żadnych dodatkowych kosztów.

Wspomniany materiał kierowany jest przede wszystkim do dorosłych odbiorców (w tym młodych dorosłych) – obywateli, pracowników i wszystkich osób zainteresowanych funkcjonowaniem rynku pracy, które używają mediów społecznościowych jako źródła informacji. Zasadniczym celem akcji informacyjnej było dotarcie również do tej części opinii publicznej, która na co dzień nie śledzi komunikatów dotyczących procesu legislacyjnego. Mając to na względzie zastosowano formę przekazu charakterystyczną dla współczesnych mediów społecznościowych, umożliwiającą przystępne przedstawienie zagadnień związanych z reformą Państwowej Inspekcji Pracy. Warto podkreślić, że materiał ten jest jednym z wielu dotyczących reformy PIP, jakie przygotowano i opublikowano (również w innych formatach) w kanałach resortu.

Podjęcie decyzji o zastosowaniu wybranej formy przekazu było wynikiem wewnętrznych analiz oraz prac koncepcyjnych dotyczących skuteczności komunikacji w mediach społecznościowych, zwłaszcza w zakresie docierania do szerokiego grona odbiorców. W procesie przygotowania materiału informacyjnego uwzględniono praktyki komunikacyjne stosowane przez instytucje publiczne oraz podmioty polityczne w innych krajach, które w mediach społecznościowych wykorzystują popularne konwencje internetowe, aby w sposób przystępny przedstawiać i przybliżyć złożone zagadnienia publiczne. Wybór formy i konwencji materiału bazował też na wiedzy osób tworzących zespół komunikacji MRPiPS w zakresie aktualnych i wiodących w komunikacji cyfrowej trendów oraz mechanizmów zwiększających zasięg oraz komunikatywność treści publikowanych w mediach społecznościowych.

Trafność wyboru formy komunikatu potwierdzają bardzo pozytywne wyniki oglądalności i interakcji z materiałem. Warto podkreślić, że ponad 1/3 oglądających na obu platformach (FB, Instagram) obejrzała nagranie w całości, co w przypadku tego typu publikowanych w sieci materiałów wideo jest rzadkością. Na Facebooku 96% oglądających trafiło na nagranie z rekomendacji algorytmu (co potwierdza skuteczne rozpoznanie i wykorzystanie

trendu w komunikacji cyfrowej) lub z udostępnień (co z kolei świadczy o właściwym rozpoznaniu jego grupy docelowej). Na Instagramie film uzyskał rekordową liczbę polubień (wyrażenie aprobaty wobec materiału), podań dalej (chęć podzielenia się materiałem) oraz zapisań (parametr ten traktowany jest jako miara wartości merytorycznej danej treści – zapisanie materiału świadczy o tym, że odbiorca chce jeszcze do niego wrócić).

Informuję, że komunikacja w mediach społecznościowych Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej prowadzona jest zgodnie z obowiązującymi standardami komunikacji instytucji publicznych.

Z wyrazami szacunku

Agnieszka Dziemianowicz-Bąk
Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej
/-kwalifikowany podpis elektroniczny-/