

Krajowe Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy,
Instytut Medycyny Pracy w Łodzi;
The National Centre for Workplace Health Promotion,
Nofer Institute of Occupational Medicine

PATRYCJA WOJTASZCZYK

Selected conditions of workplace health promotion in Poland

Wybrane uwarunkowania promocji zdrowia pracujących w Polsce

KONCEPCJA PROMOCJI ZDROWIA W MIEJSCU PRACY

Promocja zdrowia w miejscu pracy jest coraz intensywniej rozwijającą się w Polsce dziedziną działań. Najczęściej w związku z promocją zdrowia w literaturze przedmiotu pojawia się odwołanie do tzw. Karty Ottawskiej – przyjętej w 1986 roku, wskazującej, że promocja zdrowia jest procesem nastawionym na umożliwianie ludziom kształtowania ich zdrowia (dobrostanu fizycznego, psychicznego i społecznego) i odnosi się do bardzo wielu sfer życia człowieka. Przez ponad 20 lat ze względu na swą wielodyscyplinarność pojęcie nie doczekało się jednoznacznej i precyzyjnej definicji, jest to bowiem „nauka w działaniu”, ciągle doskonaleniu praktycznego wymiaru tego rodzaju przedsięwzięć. Mówiąc najkrócej podczas planowania i wdrażania działań promujących zdrowie celem jest kreowanie umiejętności i motywacji do dokonywania wyborów korzystnych dla zdrowia oraz facylitacja (ułatwianie) ich urzeczywistnienia, przy tym podejściu adresaci działań stają się jednocześnie ich współautorami. Takie rozumienie promocji zdrowia odnosi się także do programów realizowanych w miejscu pracy. Podkreślić należy, że idzie tu o działania wychodzące poza czy raczej ponad ochronę zdrowia przed szkodliwymi czynnikami środowiska pracy oraz przepisy bhp. Jest to oddziaływanie z jednej strony na zachowania pracowników dotyczące zdrowia, z drugiej strony idzie o wpływanie na środowisko (miejsce) pracy w celu stworzenia możliwie najodpowiedniejszych warunków wspierających ludzi w ich wysiłkach na rzecz umacniania zdrowia. W przypadku miejsca pracy zadanie to jest o tyle trudne, iż podstawowym celem działania firmy nie jest tworzenie dobrostanu pracowników, lecz osiągnięcie pewnych zaplanowanych celów biznesowych (choć stan zdrowia, zaangażowanie personelu przekłada się na wyniki ekonomiczne zakładu). Z drugiej strony warunki pracy w bardzo istotny sposób mogą wpływać na zdrowie i samopoczucie zatrudnionych. Powoduje to fakt, że w pracy spędzamy przeciętnie 40 godzin tygodniowo (nierazko więcej), przez niemal cały okres aktywności zawodowej; jest to określony system społeczny, w którym kształtują się wartości i normy, wzory myślenia i postępowania (odnoszące się także do sfery zdrowia), często obowiązujące (przenoszone) także w życiu prywatnym. Ponadto w miejscu pracy występuje szereg czynników fizycznych, chemicznych i biologicznych; aktywność zawodowa realizowana jest w określonych warunkach ergonomicznych i psychospołecznych nieoobojętnych dla zdrowia. Środowisko pracy jest bardzo ważne dla promowania zdrowia, daje szereg możliwości, ale też jest wymagające dla realizatorów tego typu przedsięwzięć. Wykorzystując uwarunkowania miejsca pracy można w ramach prowadzenia programu prozdrowotnego pokusić się o interwencję w system firmy i spowodować modyfikację istniejących i/lub stworzenie nowych mechanizmów organizacji pracy, ról zawodowych czy struktur w celu takiej zmiany instytucji (w tym przypadku zakładu pracy), która spowoduje generalną zmianę stosunku pracowników do własnego zdrowia (1,2,8).

UCZESTNICY PROMOCJI ZDROWIA W MIEJSCU PRACY

Jak wspomniałam promocja zdrowia realizowana w miejscu pracy jest ingerencją (czy też sztuką ingerencji) w szeroko rozumiany system zakładu pracy. Jeśli idzie o upowszechnianie tego rodzaju aktywności w Polsce również możemy mówić o działaniu w i na pewnym systemie społecznym, rozumianym za Parsonsem jako układ działań większej liczby jednostek, które angażują się w mniej lub bardziej ustrukturyzowane interakcje w obrębie zamkniętego lub ograniczonego środowiska społecznego. System ten występuje na poziomie poszczególnych firm, gdzie każdorazowo mamy do czynienia z określoną społecznością i jej uwarunkowaniami oraz na poziomie makro, na którym można obserwować pewne ogólne uwarunkowania odnoszące się do wszystkich firm i podstawowych grup biorących udział w promowaniu zdrowia w miejscu pracy. Grupy te ze względu na specyficzne role jakie odgrywają w programach prozdrowotnych stanowią:

- Pracodawcy i kadra kierownicza (decydujący o wdrożeniu programu w konkretnej firmie)
- Pracownicy (uczestnicy i współautorzy przedsięwzięć prozdrowotnych w firmach)
- Specjaliści i organizatorzy (liderzy) promocji zdrowia w miejscu pracy

Powyższy na grupy wpływa głównie z doświadczeń praktycznych, co nie oznacza, że w każdej firmie podział ten jest tak oczywisty. O tym na ile poszczególne grupy decydują się na udział w programach prozdrowotnych decydują różnorodne czynniki, w tym m.in.:

- wymogi formalne zawarte w uregulowaniach prawnych (obowiązki i prawa poszczególnych grup związane z promocją zdrowia, ewentualne sankcje i zachęty)
- oczekiwania i potrzeby uczestników związane z promowaniem zdrowia oraz możliwości ich realizacji (3, 5)

PRAWNE REGULACJE DOTYCZĄCE PROMOCJI ZDROWIA W MIEJSCU PRACY W POLSCE

Uregulowania prawne w zakresie realizacji promocji zdrowia w miejscu pracy w sposób bezpośredni odnoszą się głównie do potencjalnych wykonawców programów, którymi w myśl Ustawy o służbie medycyny pracy (smp) powinni być jej przedstawiciele. Ustawa wskazuje na smp jako środowisko czy grupę „właściwą” dla realizacji zadań związanych z wdrażaniem programów prozdrowotnych. Podstawowym mankamentem jest brak przybliżenia, co przez „promocję zdrowia” rozumie ustawodawca. Dostatecznie jasno regulowane są kwestie ochrony zdrowia jeśli idzie o wybrane narażenia fizyczne, chemiczne, biologiczne oraz ergonomię stanowisk pracy a także przepisy bhp. Nowością obowiązującą w polskim prawie odnoszącą się do szeroko rozumianego zdrowia jest zakaz mobbingu i molestowania seksualnego w miejscu pracy obecny w Kodeksie pracy. Jednakże jak wspomniałam wcześniej te regulacje nie stanowią promocji zdrowia sensu stricto, nakierowane są na jego ochronę i są zaledwie wstępem do wdrażania działań umacniających i rozwijających potencjał zdrowotny jednostki. Nie pojawiły się dotychczas przepisy jednoznacznie „premiujące” prowadzenie polityki prozdrowotnej przez przedsiębiorców ani tym bardziej zmuszające do prowadzenia takich działań. System prawny nie zawiera silnej podstawy obligującej lub zachęcającej którąś z grup uczestników do promowania zdrowia. W związku z powyższym decydujące znaczenie dla rozwoju działań promujących zdrowie w miejscu pracy ma nastawienie poszczególnych grup uczestników do tego rodzaju aktywności oraz interakcje między nimi (9).

NASTAWIENIE UCZESTNIKÓW DO PROMOCJI ZDROWIA W MIEJSCU PRACY

Jeśli idzie o głównych adresatów programów prozdrowotnych to, jak wykazały badania Krajowego Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy IMP¹: istnieje wśród nich dosyć powszechne oczekiwanie względem firm by zajmowały się one ponadobligatoryjnym dbaniem o zdrowie pracowników (89,8% wskazań, N=1138). Najczęściej pracownicy postulowali: opłacanie przez firmę usług lekarzy specjalistów (50,5%), zabiegi ze strony kierownictwa, by praca była mniej stresująca (34,6 %), większą troskę o bezpieczeństwo i wygodę na stanowisku pracy niż wymagają tego przepisy (29,0%).

¹ Przeprowadzone w 2002 roku metodą wywiadu kwestionariuszowego na reprezentatywnej próbie 1138 pracowników dużych firm

Rzadziej wskazywali na działania odnoszące się do wspierania zdrowego stylu życia (np. organizowanie zajęć sportowych). Można zatem zaryzykować twierdzenie, że pracownicy generalnie są zainteresowani promocją zdrowia, jednakże często postrzegają ją jako pomoc pracodawcy w dostępie do różnych usług medycznych; niemniej liczna grupa zatrudnionych oczekuje wsparcia w swym miejscu pracy wobec prób prowadzenia zdrowego stylu życia, na pierwszy plan zaś wybija się kwestia stresu w pracy. Jednocześnie, to samo badanie pokazało, że zdrowie jako wartość jest mniej istotne w opinii pracowników dla zdobycia i utrzymania pracy niż takie czynniki jak kwalifikacje, zaangażowanie, znajomości, doświadczenie, młody wiek czy "szczęśliwy traf". Takie nastawienie z pewnością stanowi poważne wyzwanie dla popularyzacji działań prozdrowotnych w firmach (4).

Jeśli idzie o nastawienie specjalistów promocji zdrowia to ze względu na wskazanie ustawowe jako jej reprezentanci przebadani zostali lekarze służby medycyny pracy². Wyniki wskazują, że badani lekarze nie są zainteresowani prowadzeniem zakładowych programów promocji zdrowia. Preferują oni poradnictwo indywidualne, prowadzenie szczepień lub poszerzonych badań profilaktycznych a jedynie ok. 3 - 7% respondentów (N=323) realizuje kompleksowe działania mające na celu zmianę zachowań zdrowotnych lub uwzględniające współpracę ze środowiskiem lokalnym. Dodatkowym utrudnieniem dla upowszechniania promocji zdrowia w firmach jest fakt, że połowa badanych lekarzy nie rozumie w pełni koncepcji promocji zdrowia i jej podstawowych zasad, traktując ją jako nową nazwę dla oświaty i edukacji zdrowotnej. Jeśli idzie o postrzeganie użyteczności promocji zdrowia to dominują argumenty zdrowotne, raczej brak przekonania o rynkowej wartości świadczenia tego rodzaju usług, co zresztą wiąże się z przekonaniem, że głównym utrudnieniem dla promowania zdrowia w firmach jest brak zainteresowania tym tematem wśród pracodawców (86% odpowiedzi, N=325), pracowników (57%), niska płaca za tego typu działalność (76%) a także niskie przygotowanie lekarzy czy brak możliwości zdobywania potrzebnych kwalifikacji. Co ciekawe, brak obligacji prawnych względem lekarzy jedynie 36% badanych uznało za utrudnienie. Pocięającym jest fakt, że niemal wszyscy badani lekarze uznali, że promowaniem zdrowia powinna zajmować się właśnie ta grupa zawodowa (3,6,8).

Stosunkowo najtrudniejsze do określenia wydają się zapytania przedsiębiorców i kadry menedżerskiej. Pewne przybliżenie w tym zakresie dają prowadzone już kilkakrotnie przez Krajowe Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy badania monitorujące wdrażanie promocji zdrowia w firmach. Wydaje się w wielu przypadkach problematyka promowania zdrowia pracowników nie pojawia się często w spektrum myślenia kierownictwa firmy. Sugerują to odpowiedzi z badań przeprowadzonych metodą ankiety pocztowej w latach 2000 i 2001 (odpowiednio 755 i 215 przedsiębiorstw), z których wynika, że ok. 80 do 90% średnich i dużych firm prowadzi różnorodne ponadobligatoryjne działania na rzecz zdrowia personelu, ale jednocześnie prawie połowa z nich traktuje takie działania jako część „tradycji”, nie zastanawiając się głębiej nad ich sensem i celem. Ponadto kadra przedsiębiorstw stwierdza, że promocja zdrowia w miejscu pracy nie ma charakteru programu, nie jest istotnym elementem zarządzania personelem i nie stanowi części biznesowej strategii badanych przedsiębiorstw. Pojawiają się już jednak przedsiębiorcy, którzy dostrzegają wpływ zdrowia personelu na funkcjonowanie firmy na rynku. W niektórych ankietowanych przedsiębiorstwach (ok. 37%) promocja zdrowia uznawana jest za korzystną dla budowania wizerunku publicznego, a ok. 30% firm wdraża ją z pragmatycznych powodów dotyczących jakości towarów i świadczonych usług, natomiast ok. 20% przedsiębiorstw prowadzi działania prozdrowotne głównie dla zmniejszenia absencji chorobowej wśród pracowników. Co ciekawe, tylko niewiele ponad 20% przedsiębiorców wskazało, że do promowania zdrowia w firmie namówieni zostali przez personel bhp lub służby medycyny pracy, podobny odsetek wskazał że na oczekiwania pracowników jako powód ich podjęcia. Jako główne utrudnienie w promowaniu zdrowia w firmach podawano brak środków – ok.65% wskazań (co dodatkowo sugeruje, że promowanie zdrowia widziane jest jedynie jako koszt a nie inwestycja); ponad połowa przedsiębiorców oczekuje korzystnych rozwiązań prawnych i legislacyjnych. Co ciekawe, spora część pracodawców (ok.20%) wskazała na mały dostęp do informacji nt. metod realizacji promocji zdrowia w miejscu pracy a 10 do 15% badanych jako utrudnienie określiła brak kontaktów ze specjalistami w tej dziedzinie (7).

² Badanie wykonano w ramach działań statutowych Instytutu Medycyny Pracy w Łodzi ankietą pocztową przygotowaną przez Krajowe Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy na losowej 325 - osobowej próbie w 2002 roku.

PODSUMOWANIE

Powyżej zaprezentowane wyniki badań stanowią jedynie szkic dotyczący nastawienia głównych „graczy” promocji zdrowia w miejscu pracy do jej realizacji. Możemy mówić o generalnie przychylnym nastawieniu pracowników a także o dosyć niechętnym podejściu do zagadnienia prowadzenia kompleksowych programów prozdrowotnych wśród specjalistów medycyny pracy, który idzie w parze z brakiem zainteresowania sporej grupy pracodawców. Dodatkowo rozwiązania w systemie prawnym nie zachęcają do takiej aktywności kadry menedżerskiej. Pozytywnym elementem zaprezentowanych wyników jest coraz częstsze postrzeganie zdrowia personelu jako zasobu firmy, o który warto się troszczyć. Z doświadczeń Krajowego Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy wynika, że takie nowoczesne myślenie kierownictwa firm to coraz częstsza praktyka. Dla poprawnego prowadzenia tego rodzaju działań potrzebne jest z jednej strony zaangażowanie, a przynajmniej zgoda menedżera, a z drugiej sprawny organizator, lider programu, którym może być np.: lekarz medycyny pracy. Podstawowym utrudnieniem dla rozwijania tej koncepcji, poza brakiem rozwiązań systemowych wspierających pracodawców w takich działaniach, jest mała aktywność specjalistów służby medycyny pracy w oferowaniu programów promocji zdrowia na wysokim poziomie.

PIŚMIENNICTWO

1. Gniazdowski A. Promocja zdrowia w miejscu pracy, wyd. Instytut Kardiologii, Warszawa: Promocja zdrowia, nauki społeczne i medycyna 1-2, 1994, 70-81
2. Gniazdowski A. (red.) Promocja zdrowia w miejscu pracy. Wybrane programy, wyd.: IMP, Łódź, 1998
3. Korzeniowska E. Rozumienie przez lekarzy medycyny pracy koncepcji promocji zdrowia zatrudnionych i własnej roli w programach tego typu, *Medycyna Pracy* 2003, 54(6), 495-501
4. Korzeniowska E. Sposoby myślenia i postępowania w sferze zdrowia starszych pracowników średnich i dużych firm, *Medycyna Pracy* 2004, 54(2)
5. Olechnicki K., Załęcki P. Słownik socjologiczny, wyd.: Graffiti, Toruń 1997, 210-211
6. Puchalski K. Korzyści oraz przeszkody związane z promocją zdrowia w świadomości lekarzy medycyny pracy w Polsce, *Medycyna Pracy* 2003, 54 (3), 207-214
7. Puchalski K., Korzeniowska E. Próba oceny jakości wdrożeń promocji zdrowia w zakładach pracy na tle jej uwarunkowań, *Medycyna Pracy* 2003; 54 (1), 1-7
8. Pyżalski J. Wojtaszczyk P. Aktywność lekarzy służby medycyny pracy w zakresie promowania zdrowia pracujących, *Medycyna Pracy* 2004, 55(3), 227-232
9. Ustawa o służbie medycyny pracy, DZ. U. 04.125.1317

STRESZCZENIE

Artykuł opisuje krótko koncepcję promocji zdrowia w miejscu pracy oraz wyniki badań dotyczących nastawienia pracodawców, pracowników i specjalistów smp do działań tego rodzaju. Legislacja nie zawiera jasnych wskazań do realizacji tego typu przedsięwzięć, istnieje jednak dosyć powszechne oczekiwanie prowadzenia promocji zdrowia w firmach ze strony pracowników, które rzadko spotyka się z podobnie przychylnym nastawieniem kadry menedżerskiej. Ponadto lekarze medycyny pracy nie są zazwyczaj zainteresowani prowadzeniem zakładowych programów promocji zdrowia.

ABSTRACT

The paper describes the concept of workplace health promotion and the attitudes of employers, employees and OHS specialists towards it. Polish legislation does not encourage to perform such activities, however there is a widespread expectation of this kind of intervention in the workplace from employees. Unfortunately, this positive attitude is not mirrored by the employers. Furthermore the OSH specialist are not interested in conducting whp.