

1. Założenia i organizacja kampanii

Kampania „LAS – Letnia Akademia Sanepidu. Twoje decyzje mają znaczenie” była realizowana w okresie wakacyjnym 2026 r., od końca czerwca do połowy września. Jej celem było upowszechnianie praktycznej wiedzy o zdrowiu i bezpieczeństwie podczas wakacji oraz promowanie świadomych decyzji ograniczających ryzyko zdrowotne.

Za koordynację działań ogólnopolskich odpowiadał Główny Inspektorat Sanitarny. Na poziomie centralnym w kampanię zaangażowano Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (KCPU) i NASK. W materiałach wideo wystąpili eksperci: dr Andrzej Silczuk, prof. Eryk Matuszkiewicz oraz Ewelina Szalańska z Powiatowej Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej w Krakowie. Współpraca obejmowała również udział partnerów w briefingu prasowym.

Na potrzeby kampanii przygotowano broszurę „Letnia Akademia Sanepidu”, plakaty oraz materiały wideo. Szczegółowy opis działań komunikacyjnych, edukacyjnych i partnerskich oraz ich rezultatów przedstawiono w kolejnych rozdziałach sprawozdania.

2. LAS 2026 w liczbach

Kampania „LAS – Letnia Akademia Sanepidu. Twoje decyzje mają znaczenie” łączyła ogólnopolską komunikację Głównego Inspektoratu Sanitarnego z działaniami edukacyjnymi, informacyjnymi i profilaktycznymi prowadzonymi na poziomie wojewódzkim i powiatowym.

W ciągu wakacji na terenie całej Polski zrealizowano:

- 5 170 wykładów i zajęć edukacyjnych;
- 915 imprez plenerowych;
- 12 285 konsultacji i instruktaży indywidualnych;
- 739 wystaw tematycznych;
- 92 konkursy;
- 54 szkolenia i 3 konferencje;
- 713 opracowanych materiałów edukacyjnych;
- 2 316 zaangażowanych partnerów;
- 1 180 310 kontaktów z odbiorcami.

Dane dotyczące działań regionalnych i centralnych przedstawiono odrębnie, ponieważ odnoszą się do różnych poziomów realizacji kampanii.

3. Działania Głównego Inspektoratu Sanitarnego

Główny Inspektorat Sanitarny odpowiadał za przygotowanie i realizację ogólnopolskiej kampanii „LAS – Letnia Akademia Sanepidu. Twoje decyzje mają znaczenie”. Jej celem było przekazywanie praktycznej wiedzy o zagrożeniach

związanych z letnim wypoczynkiem oraz promowanie świadomych decyzji sprzyjających zdrowiu i bezpieczeństwu.

Komunikację prowadzono przede wszystkim w mediach społecznościowych GIS oraz na stronie internetowej gov.pl. Wykorzystywano różnorodne formaty, w tym grafiki, zdjęcia, filmy, rolki i relacje na Instagramie. Przekaz uzupełniały artykuły eksperckie oraz briefingi prasowe.

W ramach kampanii opublikowano 20 materiałów na Facebooku i Instagramie, które uzyskały 957 103 wyświetlenia. Na stronie internetowej GIS zamieszczono 5 artykułów, zrealizowano 2 briefingi prasowe i udzielono 30 wywiadów. 11 publikacji zawierało linki do filmów lub rolek.

Najwięcej wyświetleń uzyskał materiał dotyczący nawodnienia, opublikowany 30 czerwca 2026 r. – 76 190 na Facebooku i 9 681 na Instagramie. Dużą oglądalność osiągnęły również rolka otwierająca kampanię z udziałem Głównego Inspektora Sanitarnego dr. Pawła Grzesiowskiego, która uzyskała 73 005 wyświetleń oraz materiał poświęcony bezpiecznemu korzystaniu z internetu podczas urlopu, z wynikiem 71 135 wyświetleń na obu platformach. W komunikacji wykorzystywano wiedzę ekspertów, którzy uzupełniali przekaz GIS o specjalistyczne informacje i praktyczne wskazówki.

4. Odbiorcy i skala dotarcia

Kampania „LAS – Letnia Akademia Sanepidu” była realizowana na dwóch poziomach: centralnym - przez Główny Inspektorat Sanitarny oraz regionalnym - przez wojewódzkie i powiatowe stacje sanitarno-epidemiologiczne. Komunikacja obejmowała media społecznościowe, strony internetowe, media tradycyjne oraz bezpośrednie działania edukacyjne i informacyjne.

W sprawozdaniach regionalnych wykazano 9 465 publikacji w mediach społecznościowych, 1 110 publikacji na stronach internetowych, 132 materiały prasowe oraz 144 wywiady. Materiały edukacyjne dystrybuowano za pośrednictwem 5 834 punktów dystrybucji.

Łączna liczba obserwujących profile społecznościowe GIS oraz jednostek regionalnych wyniosła 616 169, w tym 181 000 obserwujących profile GIS i 435 169 obserwujących profile regionalne.

Działania regionalne uzupełniały komunikację centralną GIS, umożliwiając przekazywanie informacji dostosowanych do lokalnych potrzeb oraz bezpośredni kontakt z odbiorcami podczas wydarzeń edukacyjnych, konsultacji i instruktaży.

5. Tematyka kampanii – cztery filary LAS

Kampania „LAS – Letnia Akademia Sanepidu. Twoje decyzje mają znaczenie” obejmowała cztery obszary tematyczne związane ze zdrowiem i bezpieczeństwem podczas letniego wypoczynku. Każdy filar koncentrował się na konkretnych

zagrożeniach i sposobach ograniczania ryzyka, dostarczając odbiorcom praktycznych wskazówek przydatnych w wakacyjnych sytuacjach.

- Zdrowie w warunkach ekstremalnych

Upały, promieniowanie UV, gwałtowne zjawiska pogodowe, odwodnienia oraz podróże w egzotyczne zakątki świata mogą stanowić zagrożenie dla zdrowia. W tym obszarze pokazywaliśmy, jak przygotować się na trudne warunki i rozpoznawać pierwsze sygnały ostrzegawcze wysyłane przez organizm.

- Decyzje cyfrowe i społeczne

Wakacyjne decyzje podejmujemy nie tylko w świecie rzeczywistym. Media społecznościowe, dezinformacja zdrowotna, presja grupy wpływają na nasze wybory każdego dnia. Pokazywaliśmy, jak zachować czujność, chronić prywatność i świadomie korzystać z informacji.

- Żywność i zatrucia – decyzje konsumenckie

Bezpieczeństwo żywności i wody, odpowiedzialne wybory konsumenckie oraz zagrożenia związane z podróżami i żywieniem poza domem. Podpowiadaliśmy, na co zwracać uwagę podczas zakupów, korzystania z gastronomii czy podróży, aby uniknąć zatruc i innych problemów zdrowotnych.

- Zdrowie i sytuacje ryzykowne

Wpływ alkoholu, substancji psychoaktywnych i innych zachowań ryzykownych na zdrowie własne i innych osób. W tym filarze pokazywaliśmy, jak rozpoznawać ryzykowne sytuacje i podejmować odpowiedzialne decyzje dotyczące własnego bezpieczeństwa oraz bezpieczeństwa innych.

Wspólny przekaz kampanii

Wszystkie cztery filary łączyło przesłanie, że bezpieczeństwo podczas wakacji zależy również od codziennych wyborów. Kampania zachęcała do uważności, korzystania ze sprawdzonych źródeł informacji i stosowania zasad profilaktyki wszędzie tam, gdzie odpowiednie działania mogą ograniczyć ryzyko dla zdrowia.

Podział tematyczny stanowił wspólną ramę dla komunikacji centralnej GIS oraz działań edukacyjnych i informacyjnych prowadzonych przez wojewódzkie i powiatowe stacje sanitarno-epidemiologiczne. Poszczególne zagadnienia rozwijano z uwzględnieniem potrzeb odbiorców i charakteru realizowanych inicjatyw.

6. Realizacja kampanii w województwach

Wojewódzkie i powiatowe stacje sanitarno-epidemiologiczne (WSSE i PSSE) realizowały kampanię „LAS – Letnia Akademia Sanepidu. Twoje decyzje mają znaczenie”, dostosowując formy działań i tematykę do lokalnych potrzeb oraz grup odbiorców. Prowadzono zajęcia edukacyjne dla dzieci i młodzieży, spotkania z uczestnikami zorganizowanego wypoczynku, stoiska informacyjno-edukacyjne,

konsultacje, konkursy i wydarzenia plenerowe. Działania uzupełniała komunikacja na stronach internetowych i w mediach społecznościowych.

Tematyka obejmowała m.in. bezpieczeństwo nad wodą, ochronę przed upałem i promieniowaniem UV, profilaktykę chorób zakaźnych, higienę, bezpieczeństwo żywności, profilaktykę uzależnień oraz bezpieczne korzystanie z internetu. Poniższe przykłady pokazują różnorodność inicjatyw opisanych w sprawozdaniach regionalnych.

Wybrane przykłady działań regionalnych

Województwo kujawsko-pomorskie – edukacja i współpraca lokalna

4 lipca 2026 r. WSSE w Bydgoszczy we współpracy z Caritas Diecezji Bydgoskiej zorganizowała piknik rodzinny „Zdrowie bez Granic”. W wydarzeniu uczestniczyli przedstawiciele służb, instytucji publicznych, placówek ochrony zdrowia i organizacji społecznych. Prowadzono działania edukacyjne i profilaktyczne promujące zdrowy styl życia oraz bezpieczeństwo. W regionie organizowano także wspólne spotkania edukacyjne dla dzieci i młodzieży z przedstawicielami Policji. Przygotowywano również filmy edukacyjne dotyczące kampanii i promocji zdrowia, publikowane w mediach społecznościowych.

Województwo lubelskie – stoiska edukacyjne i konsultacje profilaktyczne

W regionie organizowano prelekcje dla uczestników letniego wypoczynku, konkursy oraz stoiska informacyjno-edukacyjne. W sprawozdaniu wykazano 50 stoisk i punktów konsultacyjnych. Uczestnicy mogli skorzystać m.in. z pomiaru ciśnienia tętniczego, badania stężenia tlenu w wydychanym powietrzu i analizy składu ciała. Dostępne były również ćwiczenia z wykorzystaniem alkoholigli i narkogogli oraz porady grzyboznawców i klasyfikatorów grzybów. WSSE we współpracy z Narodowym Funduszem Zdrowia zorganizowała konkurs „Bezpieczne i Zdrowe Wakacje” dla dzieci w wieku przedszkolnym. Kampanię promowano także w lokalnych mediach.

Województwo opolskie – edukacja uczestników letniego wypoczynku

W województwie opolskim przeprowadzono 339 spotkań edukacyjnych i prelekcji, w których uczestniczyło 9 606 osób. Odbiorcami byli m.in. uczestnicy kolonii, półkolonii i obozów, wychowawcy oraz przedstawiciele lokalnej społeczności.

Podczas zajęć omawiano zasady bezpiecznego wypoczynku nad wodą, w lesie i w górach, ochronę przed promieniowaniem UV, postępowanie podczas upałów i burz, właściwe nawodnienie, pierwszą pomoc oraz profilaktykę chorób zakaźnych. Poruszano także zagadnienia dotyczące higieny, bezpiecznego przechowywania żywności, szkodliwości palenia tytoniu i używania e-papierosów, profilaktyki innych uzależnień oraz bezpiecznego korzystania z urządzeń ekranowych. W edukacji wykorzystywano prezentacje multimedialne, gry, quizy, krzyżówki i wykreślanki. Prowadzono również działania profilaktyczne z użyciem alkoholigli i narkogogli.

Województwo podkarpackie – konkursy i aktywne formy edukacji

Działania prowadzono m.in. podczas kolonii, półkolonii, zajęć w szkołach i przedszkolach oraz wydarzeń plenerowych. Wykorzystywano stoiska edukacyjno-profilaktyczne, quizy, gry i ćwiczenia praktyczne. Tematyka obejmowała bezpieczeństwo podczas wakacji, ochronę przed upałem i promieniowaniem UV, higienę, bezpieczeństwo żywności, profilaktykę chorób odkleszczowych i odzwierzęcych, zdrowy styl życia oraz profilaktykę uzależnień i cyberzagrożeń.

Województwo zachodniopomorskie – działania w miejscowościach turystycznych

Na terenie województwa zachodniopomorskiego przeprowadzono 900 działań edukacyjnych, którymi objęto 50 883 osoby. Prowadzono m.in. prelekcje, warsztaty, wykłady, instruktaże i stoiska profilaktyczno-edukacyjne. Stoiska organizowano w miejscowościach nadmorskich, m.in. w Rewalu, Kołobrzegu, Dźwirzynie, Pobierowie i Dziwnowie.

Przekazywano informacje dotyczące bezpiecznego wypoczynku nad wodą, w lesie, w górach i w domu, ochrony przed nadmiernym promieniowaniem UV, profilaktyki chorób zakaźnych, w tym chorób przenoszonych przez kleszcze, zdrowego stylu życia oraz profilaktyki zatruc pokarmowych. Starszym odbiorcom oferowano również edukację dotyczącą używania substancji psychoaktywnych i nowych wyrobów nikotynowych. Jednym z większych wydarzeń było stoisko profilaktyczno-edukacyjne podczas festiwalu Pol'and'Rock, które odwiedziło 3 278 osób.

Różnorodność działań regionalnych

Sprawozdania z pozostałych województw również dokumentują szeroki zakres działań edukacyjnych i informacyjnych. Na Dolnym Śląsku prowadzono m.in. warsztaty, pokazy i działania na terenie lotniska, kierowane także do osób podróżujących. W województwie mazowieckim realizowano edukację dotyczącą m.in. bezpieczeństwa nad wodą, profilaktyki chorób zakaźnych, zatruc pokarmowych i uzależnień, a także instruktaże prawidłowego mycia rąk i usuwania kleszczy.

W regionach wykorzystywano różne formy bezpośredniego kontaktu z odbiorcami, materiały edukacyjne, publikacje internetowe i współpracę z lokalnymi instytucjami. W działania włączali się m.in. przedstawiciele samorządów, placówek oświatowych, Policji, Państwowej Straży Pożarnej, instytucji kultury, organizacji społecznych i podmiotów leczniczych.

Przedstawione przykłady ilustrują różnorodność sposobów realizacji kampanii oraz dostosowywanie działań do lokalnych warunków i potrzeb odbiorców.

7. Współpraca z partnerami

Współpraca z instytucjami publicznymi, służbami, samorządami i organizacjami społecznymi wspierała realizację kampanii „LAS – Letnia Akademia Sanepidu. Twoje decyzje mają znaczenie”. Partnerzy pomagali organizować działania edukacyjne i

informacyjne oraz docierać z przekazem do różnych grup odbiorców, w tym dzieci i młodzieży, mieszkańców oraz osób wypoczywających w miejscowościach turystycznych.

W sprawozdaniach z 16 województw wykazano 2 316 partnerów, w tym 58 na poziomie wojewódzkim i 2 258 na poziomie powiatowym. Dane te pokazują skalę współpracy instytucjonalnej i lokalnej towarzyszącej realizacji kampanii.

Zaangażowanie partnerów obejmowało m.in. współorganizację wydarzeń edukacyjnych i plenerowych, udział w spotkaniach profilaktycznych oraz wspieranie działań informacyjnych. Przykładem była organizacja pikniku rodzinnego „Zdrowie bez Granic”, który 4 lipca 2026 r. przygotowała WSSE w Bydgoszczy we współpracy z Caritas Diecezji Bydgoskiej. W województwie zachodniopomorskim działania prowadzono również we współpracy z instytucjami regionalnymi, w tym Morskim Centrum Nauki i Fabryką Wody w Szczecinie. W inicjatywy lokalne włączali się także przedstawiciele służb, samorządów i organizacji społecznych.

Współpraca umożliwiała prowadzenie działań w różnych środowiskach i wykorzystywanie lokalnych kanałów komunikacji.

8. Obecność kampanii LAS w mediach

W okresie od 29 czerwca do 31 sierpnia 2026 r. kampania „LAS – Letnia Akademia Sanepidu. Twoje decyzje mają znaczenie” była obecna w mediach ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych. Raport medialny przygotowany przez wykonawcę zewnętrznego pozwala ocenić skalę niezależnego przekazu medialnego, jego wydźwięk oraz tematykę, która wzbudzała największe zainteresowanie redakcji.

Skala i wydźwięk przekazu

W szczegółowym zestawieniu analitycznym odnotowano 271 niezależnych publikacji, których szacowane łączne dotarcie wyniosło ponad 1,72 mln kontaktów. Temat kampanii podjęło 169 redakcji i profili, w tym 167 redakcji tradycyjnych mediów. Około 90% analizowanego przekazu stanowiły publikacje w portalach internetowych.

Wydźwięk publikacji był neutralny lub pozytywny. 208 materiałów (77%) zakwalifikowano jako neutralne, a 63 (23%) jako pozytywne. W analizowanym okresie nie odnotowano publikacji negatywnych ani krytycznych wobec kampanii, GIS czy poruszanych tematów zdrowotnych. Materiały neutralne miały przede wszystkim charakter informacyjny i dotyczyły m.in. komunikatów zdrowotnych, kontroli sanitarnych oraz bieżących wydarzeń. Publikacje pozytywne obejmowały głównie relacje z lokalnych spotkań edukacyjnych, pikników i inicjatyw prowadzonych przez stacje sanitarno-epidemiologiczne.

Tematy kampanii najczęściej obecne w mediach

Najwięcej publikacji dotyczyło bezpieczeństwa podczas wypoczynku - odnotowano 133 materiały o szacowanym dotarciu na poziomie 0,76 mln kontaktów.

Zainteresowanie tym obszarem wiązało się przede wszystkim z falami upałów, bezpieczeństwem nad wodą i ochroną zdrowia w czasie wakacji.

Duże dotarcie uzyskały również publikacje dotyczące bezpieczeństwa żywności i wody: 57 materiałów o szacowanym dotarciu wynoszącym 0,60 mln kontaktów. Istotnym czynnikiem była informacja o wzroście zachorowań na wirusowe zapalenie wątroby typu A (WZW A), która zwróciła uwagę mediów na zagadnienia bezpieczeństwa żywności i bieżącej sytuacji epidemiologicznej.

Tematy związane z chorobami zakaźnymi i profilaktyką pojawiły się w 30 publikacjach, których szacowane dotarcie wyniosło 0,28 mln kontaktów. Najmniej materiałów - 12 - dotyczyło zdrowych wyborów.

Dane wskazują, że widoczność poszczególnych tematów była zróżnicowana. Największe zainteresowanie mediów budziły zagadnienia powiązane z aktualnymi zagrożeniami i wydarzeniami zdrowotnymi. Warto przy tym zaznaczyć, że powyższe kategorie pochodzą z analizy medialnej i nie są tożsame z czterema filarami tematycznymi kampanii opisanymi w rozdziale 4.

Briefingi prasowe i obecność ekspertów

Ważnymi momentami kampanii były dwa briefingi prasowe GIS: inauguracyjny kampanię, który odbył się 29 czerwca, oraz briefing „Półmetek wakacji” z 3 sierpnia 2026 r. W tygodniu rozpoczęcia kampanii odnotowano 62 publikacje, a w tygodniu drugiego briefingu – 59. W obu okresach widoczny był wzrost zainteresowania tematem kampanii.

Wśród publikacji o największym dotarciu znalazły się materiały Polskiego Radia Programu 1 i TOK FM z końca czerwca oraz publikacje internetowe z początku sierpnia dotyczące wzrostu zachorowań na WZW A. Pokazuje to znaczenie przekazywania mediom aktualnych i konkretnych informacji zdrowotnych, które mogą stanowić podstawę dalszych publikacji. W niezależnych mediach odnotowano 11 publikacji z udziałem Głównego Inspektora Sanitarnego dr. Pawła Grzesiowskiego.

Wnioski z monitoringu mediów

Monitoring potwierdza obecność kampanii LAS w mediach oraz przewagę przekazu neutralnego i pozytywnego. Największą widoczność uzyskały tematy związane z upałami, bezpieczeństwem nad wodą i zagrożeniami dotyczącymi żywności, szczególnie gdy towarzyszyły im aktualne komunikaty zdrowotne.

Wyniki wskazują na zasadność łączenia komunikacji kampanijnej z informacjami odpowiadającymi na bieżące potrzeby odbiorców oraz kontynuowania współpracy z mediami.

9. Podsumowanie efektów kampanii

Kampania „LAS – Letnia Akademia Sanepidu. Twoje decyzje mają znaczenie” połączyła ogólnopolską komunikację Głównego Inspektoratu Sanitarnego z

działaniami edukacyjnymi, informacyjnymi i profilaktycznymi prowadzonymi przez wojewódzkie i powiatowe stacje sanitarno-epidemiologiczne. Jej celem było upowszechnianie praktycznej wiedzy o zdrowiu i bezpieczeństwie podczas wakacji oraz zachęcanie do podejmowania świadomych decyzji.

Działania prowadzono na poziomie centralnym i regionalnym, wykorzystując media społecznościowe, stronę internetową, kontakty z mediami, bezpośrednie spotkania edukacyjne oraz materiały informacyjne. Jednostki Państwowej Inspekcji Sanitarnej dostosowywały formy i tematykę działań do lokalnych potrzeb oraz grup odbiorców. Istotną rolę odgrywały także współpraca z partnerami instytucjonalnymi i społecznymi oraz obecność kampanii podczas wydarzeń edukacyjnych i plenerowych.

Zebrane sprawozdania dokumentują szeroki zakres realizowanych inicjatyw i różnorodność wykorzystywanych kanałów komunikacji. Pokazują znaczenie łączenia spójnego przekazu ogólnopolskiego z działaniami prowadzonymi blisko odbiorców. Takie podejście umożliwiało poruszanie zagadnień związanych ze zdrowiem i bezpieczeństwem w różnych sytuacjach wakacyjnych oraz docieranie do zróżnicowanych grup odbiorców.

Monitoring medialny potwierdził obecność kampanii w mediach oraz przewagę przekazu neutralnego i pozytywnego. Wyniki wskazują na znaczenie przekazywania aktualnych, praktycznych informacji zdrowotnych i łączenia komunikacji kampanijnej z tematami odpowiadającymi na bieżące potrzeby informacyjne.

Kampania LAS 2026 stworzyła podstawę do kontynuowania działań edukacyjnych i profilaktycznych Państwowej Inspekcji Sanitarnej w okresie zimowym.

Doświadczenia z jej realizacji mogą posłużyć do doskonalenia materiałów, planowania kolejnych inicjatyw i lepszego dostosowywania przekazu do potrzeb odbiorców.