



## Att sprida budskapet: arbetsmiljökampanjer inom vägtransportsektorn

I detta faktablad presenteras resultat från en rapport som innehåller exempel på kampanjer och initiativ för att förbättra arbetsmiljön inom vägtransportsektorn<sup>(1)</sup>.

Effektiva kommunikationsvägar är avgörande för att chaufförer och deras arbetsgivare ska bli fullt medvetna om riskerna på vägtransportområdet och veta vad som kan göras för att öka säkerheten. Av olika skäl är det särskilt svårt att sprida information inom just vägtransportsektorn. De flesta företagen är små och har färre än tio anställda. Många chaufförer är egenföretagare. Chaufförerna arbetar ofta långt ifrån sin fasta bas, många av dem har lång erfarenhet och de är vana vid att arbeta självständigt.

Det självständiga arbetet i kombination med den stora konkurrensen inom vägtransportsektorn kan också göra att chaufförerna och deras arbetsgivare avstår från att införa nya arbetsmetoder. Chaufförerna har en tendens att förlita sig på sin egen erfarenhet och tar inte gärna emot råd i arbetsmiljöfrågor från utomstående, även om de är medvetna om problemen. Det verkar också finnas brister i kommunikationen om arbetsmiljöfrågor mellan chaufförer, arbetsgivare och chefer eller, om det handlar om chaufförer som kör i egen regi, de företag som anlitar dem. De som arbetar inom vägtransportsektorn lägger sannolikt lättare märke till praktisk och visuell information, under förutsättning att de anser att den är relevant.

I de exempel som tas upp i rapporten använde man olika strategier.

- I 44 fall använde man en individuell strategi för att förändra kunskaper eller attityder. Detta kräver förhållandevis små resurser och kan vara ett kostnadseffektivt sätt att nå ut till en större grupp.
- I tolv fall använde man en kollektiv strategi för att få till stånd strukturella och/eller kulturella förändringar. Detta har ofta visat sig ge betydande förbättringar av arbetsmiljön.
- I fyra fall använde man en kombinerad strategi för att förändra kunskaper och attityder samtidigt som man försökte få till stånd strukturella och kulturella förändringar. Detta kräver mer resurser men anses också ge bäst resultat.

Utifrån dessa exempel kan man härleda en lång rad framgångsfaktorer och ta fram förslag som kan delas in i en rad inbördes förbundna huvudområden:

- Att använda en evidensbaserad, riskhanteringsbaserad och praktisk strategi.
- Att ägna särskild uppmärksamhet åt att nå målgruppen.
- Engagemang och partnerskap.

(1) Delivering the message — Programmes, initiatives and opportunities to reach drivers and SMEs in the road transport sector.



Wiktor Pawlik

Max Skorwider

Michał Krakowiak

© Med tillstånd av Central Institute for Labour Protection - National Research Institute, Polen, som anordnade en affischtävling på arbetsmiljöområdet.

- Att skraddarsy åtgärder riktade mot målgruppen.
- Att använda flera olika åtgärder och medier.

De nämnda särskilda förhållanden som kännetecknar chaufförerna, såsom deras yrkeskunskaper och oberoende, påverkar kommunikationen på olika sätt. Till exempel bör man

- använda sig av de platser som chaufförerna besöker, t.ex. långtradarrastplatser vid motorvägarna,
- använda ett praktiskt tillvägagångssätt utan att verka nedlåtande,
- basera råd och lösningar på chaufförernas praktiska erfarenheter och låta chaufförerna förmedla budskapet,
- låta chaufförerna delta i problemlösningen; lösningarna måste utvecklas av chaufförer för chaufförer (med olika metoder för delaktighet) så att deras erfarenheter tas tillvara och lösningarna får genomslag.

I rapporten föreslås att engagemanget och partnerskapet inte ska begränsas till chaufförer. Arbetsgivare, chefer, fordonstekniker och lastpersonal samt mottagare och avsändare av varor kan behöva inkluderas i målgrupperna. Partnerskap kan inledas med arbetsmiljöorganisationer, intressenter inom vägtransportsektorn inklusive arbetsmarknadens parter, samt trafiksäkerhetsorganisationer. Vissa insatser kan riktas mot förarnas familjer och mot allmänheten.

Några intressanta tillvägagångssätt och innovativa förslag i dessa exempel är

- en övergripande strategi för åtgärder, där fokus ligger på att såväl förebygga som hantera risker på arbetsplatser och vägar,
- att involvera flera olika partner utanför vägtransportsektorn som kan bidra till att främja chaufförernas hälsa och säkerhet,
- arrangemang som inte bara riktar sig till förarna utan även till deras familjer – att involvera familjen och samhället i stort kan ge ett större allmänintresse och deltagande i programmet,
- att använda intressanta och ovanliga övningar och utställningar vid arrangemang för att öka chaufförernas deltagande och intresse,

- att inrikta sig på försörjningskedjan för att underlätta informationsspridningen,
- att främja utbyte av erfarenheter, till exempel genom nätverk och tilldelning av utmärkelser för bästa praxis,
- att använda sig av de platser chaufförerna besöker, t.ex. rastplatser för långtradare,
- att använda ett praktiskt tillvägagångssätt utan att verka nedlåtande,
- att erbjuda råd och lösningar som bygger på chaufförernas praktiska erfarenheter och som är relevanta för deras arbete,
- att använda chaufförer som förmedlare av information om god praxis till andra chaufförer,
- att involvera kunder,
- personlig kontakt med chaufförerna vid rastplatser – detta är relativt dyrt och man når endast en begränsad målgrupp; samtidigt är det ett av de bästa sätten att engagera chaufförerna,
- att erbjuda något praktiskt och handfast, till exempel hälsokontroller eller test av körkunskaper, eller en gratisresurs för riskbedömning,
- rastplatser som erbjuder hälsosam kost och sprider information,
- ett program för "ansvarstagande ledning" som arbetsgivarna kan anmäla sig till,
- att ta fram information på olika språk om det finns utländska anställda i målgruppen.

### Slutsatser

Det finns ingen speciell teknik för att sprida information som är en patentlösning just för vägtransportsektorn. Varje teknik har sina fördelar. Vilket kommunikationssätt som är bäst beror på typen av och komplexiteten hos den information som ska spridas, målgruppen och ämnet för kampanjen. En kombination av olika tekniker är förmodligen effektivast för att nå chaufförerna, deras arbetsgivare och dem som anställer eller anlitar dem. Genom att använda särskilda kommunikationsmetoder i olika stadier av en kampanj kan exponeringen maximeras.

Särskilt när det gäller små och medelstora företag är åtgärder som innebär direkt kontakt med arbetsgivare och chaufförer troligen de mest effektiva, i synnerhet om man erbjuder en tjänst eller en resurs. Personlig kontakt med chaufförerna anses vara det bästa sättet att fånga chaufförernas uppmärksamhet, även om det är relativt dyrt och man endast når en begränsad målgrupp.

Det kan också vara bra att utveckla nätverk för kunskapsspridning inom branschen och bland arbetsmarknadens parter för att underlätta spridning av information, resurser och bästa praxis

inom branschen. Detta bör omfatta samarbete mellan statliga organ, mellanhänder och den privata industrin.

Det står klart att praktiska strategier där man beaktar de faktiska förhållandena inom sektorn och arbetsgivarnas och chaufförernas erfarenheter är det som behövs. Därför skulle det vara bra med fler lösningar som siktar på att ändra arbetsgivarnas attityd till arbetsmiljöfrågor.

För att förbättra kampanjerna i sektorn behövs

- effektiva partnerskap mellan trafiksäkerhetsaktörer, arbetsmiljöaktörer och intressenterna i sektorn,
- fortsatt utbyte av erfarenheter, och
- fler undersökningar för att utröna problem och framgångsfaktorer när det gäller att främja arbetsmiljön, både bland arbetsgivare och förare.



© Med tillstånd av Doc Stop.

I den nederländska kampanjen "Fit on the road" använde man flera strategier: Först fångade man chaufförernas uppmärksamhet genom roadshower och medier. Därefter ökade man chaufförernas medvetenhet genom hälso- och konditionstester. Enskilda förare erbjöds sedan att delta i konditionspass och fick stöd och information som skulle hjälpa dem till en hälsosam livsstil.

### Hur får jag tag i rapporten?

Den fullständiga rapporten finns på engelska på <http://osha.europa.eu/en/publications/reports/> och kan laddas ner kostnadsfritt.

Detta faktablad finns på alla EU-språk på: <http://osha.europa.eu/en/publications/factsheets/>

### Europeiska arbetsmiljöbyrån

Gran Vía, 33, 48009 Bilbao, SPANIEN  
Tfn +34 944794360, Fax +34 944794383  
E-post: [information@osha.europa.eu](mailto:information@osha.europa.eu)

Europeiska arbetsmiljöbyrån. Kopiering tillåten med angivande av källan. Printed in Belgium, 2011

