



## Få fram budskapet HMS-kampanjer i veitransportsektoren

Dette faktaarket presenterer noen av resultatene fra en rapport som inneholder eksempler på kampanjer og initiativer for å bedre helse, miljø og sikkerhet (HMS) i veitransportsektoren (1).

For å sikre at sjåførene og deres arbeidsgivere fullt ut kjenner til farene knyttet til veitransport, og har en god forståelse av hva som kan gjøres for å forbedre sikkerheten, er det svært viktig å bruke effektive kommunikasjonsmidler. Imidlertid er det av mange årsaker spesielt utfordrende å spre informasjon innen veitransportsektoren. De fleste selskapene er små bedrifter med færre enn 10 ansatte, og mange sjåfører er selvstendig næringsdrivende. Sjåførene er ofte på arbeid langt unna en fast base. Mange av dem har lang erfaring og er vant til en høy grad av selvstendighet i arbeidet.

Denne selvstendigheten i kombinasjon med at veitransport er en meget konkurransepreget bransje, kan også føre til at sjåførene og deres arbeidsgivere er motvillige til å innføre nye måter å gjøre arbeidet på. Sjåfører har en tendens til å stole mer på egen erfaring og kan være motvillige til å lytte til HMS-råd fra utenforstående. Og det virker som om det er manglende kommunikasjon om HMS mellom sjåfører og deres arbeidsgivere og ledere, eller, når det gjelder selvstendig næringsdrivende sjåfører, mellom sjåførene og selskapene som leier dem inn. De som arbeider innen veitransport, vil mest sannsynlig legge merke til praktisk og visuell informasjon, forutsatt at de finner den relevant.

I eksemplene som gjengis i rapporten, ble det benyttet mange ulike tilnærminger.

- I førtifire av tilfellene ble det brukt en individuell tilnærming der målet var å endre kunnskap eller holdninger. Denne tilnærmingen krever relativt få ressurser og kan være en kostnadseffektiv måte å nå mange mennesker på.
- I tolv av tilfellene ble det brukt en kollektiv tilnærming der målet var å få i stand strukturelle og/eller kulturelle endringer. Denne tilnærmingen har ofte vist seg å gi betydelige forbedringer innen HMS.
- I fire av tilfellene ble det brukt en felles tilnærming der målet var å endre både kunnskap og holdninger samtidig som man forsøkte å sette i gang en strukturell og kulturell endring. Denne tilnærmingen krever mer ressurser, men anses å ha størst virkning.

Ut fra eksemplene kan man se en rekke suksessfaktorer og komme med flere forslag, som kan deles inn i en rekke viktige områder som alle påvirker hverandre:

- bruk av en erfaringsbasert, risikostyringsbasert og praktisk tilnærming



Wiktor Pawlik

Max Skorwider

Michał Krakowiak

© Gjengitt med tillatelse fra HMS-plakatkonkurransen organisert av Central Institute for Labour Protection — National Research Institute, Polen.

- særlig fokus på å nå ut til målgruppen
- engasjement og partnerskap
- skreddersy tiltak til målgruppene
- bruk av mange ulike tiltak og medier

Ovennevnte karaktertrekk ved sjåførene, f.eks. deres ekspertise og selvstendighet, har betydning for hvordan kommunikasjonen foregår, f.eks:

- bruk av steder de ofte besøker som veikroer
- sikre at at tilnærmingene er praktiske, men ikke nedlatende
- sikre at råd og løsninger er basert på sjåførenes praktiske erfaringer, bruk av sjåfører som talsmenn
- direkte involvering av sjåførene i løsningene — løsninger må utarbeides av sjåfører for sjåfører (ved bruk av deltakelsesbaserte metoder) for å innarbeide deres erfaringer og for å skape aksept

Rapporten foreslår at engasjementet og partnerskapet bør gå videre enn sjåførenes rekke. Målene kan være å inkludere arbeidsgivere, ledere, kjøretøyoperatører, lastepersonell og både mottakere og sendere av varer. Partnerskapene kan omfatte HMS-organisasjoner, interessenter i veitransportsektoren, herunder partene i arbeidslivet, og organisasjoner innen veisikkerhet. Noen aktiviteter kan rettes mot sjåførenes familier og allmennheten generelt.

De interessante tilnærmingene og nyskapende innslagene vi ser i eksemplene, omfatter:

- en holistisk tilnærming til intervensjoner, fokus på både forebygging og håndtering av risikoer på arbeidsstedet og på veien
- inkludering av en rekke partnere utenfor veitransportsektoren for å bidra til å fremme sjåførenes helse og sikkerhet
- arrangementer som ikke bare er rettet mot sjåføren, men også mot familiene deres — å trekke inn sjåførens familie og allmennheten generelt kan legge til rette for en større allmenn interesse for og deltakelse i programmet

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

- bruk av interessante og unike øvelser og uttrykk på arrangementer for å øke sjåførenes interesse og få flere til å delta
- fokus på forsyningskjeder for å spre informasjon mer effektivt,
- oppmuntring til utveksling og deling av erfaringer, for eksempel gjennom nettverk og premieordninger for beste praksis
- bruk av steder sjåførene besøker ofte — som veikroer osv.
- bruk av tilnæringsmetoder som er praktiske men ikke nedlatende
- råd og løsninger som er basert på sjåførenes praktiske erfaringer og er relevante i forhold til deres erfaring
- bruk av sjåfører som talsmenn for å spre informasjon om god praksis til andre sjåfører
- involvering av kunder
- personlig kontakt med sjåfører på veikroer — dette er relativt dyrt og man når bare et begrenset publikum, men det er en av de beste måtene å få sjåfører til å engasjere seg på
- tilbud om noe praktisk og konkret — en tjeneste som helsetester eller kjøretester, eller en gratis ressurs for å støtte risikovurdering
- veikroer som tilbyr sunne matalternativer og sprer informasjon
- et program for «ansvarlig styring» som arbeidsgivere kan delta i
- utarbeiding av informasjon på flere språk hvis målgruppen omfatter utenlandske arbeidstakere

## Konklusjoner

Det finnes ingen enkelt teknikk som vil fungere som en universalløsning på utfordringene knyttet til det å spre informasjon i veitransportsektoren. Imidlertid vil hver enkelt teknikk ha sine bestemte fordeler. Hvilken kommunikasjonsmetode som vil være best egnet, vil avhenge av typen og kompleksiteten av informasjonen som skal spres, målgruppen og omfanget av kampanjen. Når det gjelder å nå sjåfører og de som ansetter eller leier dem inn, vil sannsynligvis en kombinasjon av teknikker være mest effektivt. Å ta i bruk bestemte kommunikasjonsmetoder i de ulike fasene av en kampanje kan bidra til å maksimere eksponeringen.

Det mest effektive, særlig for små og mellomstore bedrifter, vil sannsynligvis være intervensjoner som innebærer direkte kontakt med arbeidsgiver og sjåfører, særlig hvis det tilbys en tjeneste eller ressurs. Direkte kontakt med sjåfører antas å være den beste måten å få sjåfører til å engasjere seg på, men dette er relativt kostbart og man når bare et begrenset publikum.

For å støtte spredningen av informasjon, ressurser og beste praksis innenfor bransjen kan det være nyttig å utvikle et nettverk for

kunnskapsoverføring innenfor bransjen og hos partene i arbeidslivet. Dette bør inkludere samarbeid mellom statlige organer, mellomledd og bedrifter.

Det som er klart, er at det trengs praktiske tilnæringer som tar hensyn til realitetene i sektoren og arbeidsgivernes og sjåførenes erfaringer. I så henseende vil det være en fordel med et større antall løsninger knyttet til endring av arbeidsgiveres holdninger til HMS.

For å forbedre kampanjene innenfor denne sektoren er det behov for:

- effektive partnerskap mellom de som er involvert i å fremme sikkerhet på veiene, de som er involvert i å fremme HMS og aktørene i sektoren
- kontinuerlig utveksling og deling av erfaringer
- ytterligere forskning for å undersøke problemer og suksessfaktorer når det gjelder å fremme HMS blant både arbeidsgivere og sjåfører



© Gjengitt med tillatelse fra Doc Stop

Den nederlandske kampanjen «I god form på veien» tok i bruk ulike strategier: først og fremst roadshows og media for å få oppmerksomhet fra sjåførene, deretter bevisstgjøring av sjåførene gjennom helse- og kondisjonstester. Sjåførene ble deretter invitert til å delta på treningstimer og fikk støtte og informasjon for å hjelpe dem med å få en sunnere livsstil.

## Ønsker du rapporten?

Rapporten foreligger på engelsk og kan lastes ned gratis fra:  
<http://osha.europa.eu/en/publications/reports/>  
 Dette faktaarket er tilgjengelig på alle EU-språkene på:  
<http://osha.europa.eu/en/publications/factsheets/>

## Det europeiske arbeidsmiljøorganet

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

© Det europeiske arbeidsmiljøorganet. Gjengivelse er tillatt med kildeangivelse. Printed in Belgium, 2011

