



Docierając z informacją Kampanie dotyczące bezpieczeństwa i zdrowia w pracy w sektorze transportu drogowego

W niniejszym biuletynie przedstawiono niektóre ustalenia z raportu zawierającego przykłady kampanii i inicjatyw mających na celu poprawę bezpieczeństwa i zdrowia w pracy (OSH) w sektorze transportu drogowego¹.

Skuteczne środki komunikacji są niezbędne do zapewnienia, aby kierowcy i ich pracodawcy mieli pełną świadomość zagrożeń związanych z transportem drogowym i zdawali sobie sprawę z tego, co można zrobić, by poprawić poziom bezpieczeństwa. Upowszechnianie informacji w obrębie sektora transportu drogowego jest jednak szczególnie trudne z kilku powodów. Większość spółek stanowią małe przedsiębiorstwa, zatrudniające mniej niż 10 pracowników, ponadto wielu kierowców prowadzi działalność na własny rachunek. Kierowcy często pracują z dala od ustalonej bazy; wielu z nich ma duże doświadczenie i jest przyzwyczajonych do niezależności w swojej pracy.

Ta niezależność w połączeniu z wysoce konkurencyjnym charakterem sektora transportu drogowego może przyczyniać się również do tego, że kierowcy i ich pracodawcy będą z rezerwą podchodzić do wdrażania nowych metod pracy. Kierowcy mają tendencję do pokładania największego zaufania w swoim doświadczeniu i niechętnie przyjmują rady dotyczące bezpieczeństwa i zdrowia w pracy pochodzące od podmiotów zewnętrznych, nawet jeżeli takie porady do nich docierają. Ponadto, w odniesieniu do kwestii związanych z bezpieczeństwem i zdrowiem w pracy, zauważalny jest brak komunikacji między kierowcami i ich pracodawcami lub, w przypadku kierowców-właścicieli, przedsiębiorstwami, które podpisują z nimi kontrakty. Osoby pracujące w sektorze transportu drogowego chętniej zwracają uwagę na praktyczne i wizualne informacje, pod warunkiem że uznają je za istotne.

Przedstawione w raporcie przykłady odzwierciedlają wiele różnych podejść.

- W 44 przypadkach wykorzystano podejście indywidualne, mające na celu zmianę wiedzy lub postaw. Podejście to wymaga stosunkowo niewielkich nakładów i może stanowić opłacalny sposób dotarcia do znacznej liczby osób.
- W 12 przypadkach wykorzystano podejście zbiorowe, mające na celu wprowadzenie zmian strukturalnych lub kulturowych. Zastosowanie tego podejścia często owocowało znaczącą poprawą w kwestiach związanych z bezpieczeństwem i zdrowiem w pracy.
- W czterech przypadkach wykorzystano podejście skoordynowane, mające na celu zarówno zmianę wiedzy i postaw, jak również zapoczątkowanie przemian strukturalnych i kulturowych. Podejście to wymaga większego nakładu środków, ale jest uznawane za najbardziej efektywne.

Opierając się na tych przykładach, można wyróżnić wiele czynników powodzenia i sformułować wskazówki, które dają się uszeregować w powiązane ze sobą główne zagadnienia:

- wykorzystywanie praktycznego podejścia opartego na dowodach i zarządzaniu bezpieczeństwem;



Wiktor Pawlik

Max Skorwider

Michał Krakowiak

© Plakaty z konkursu na plakat bezpieczeństwa pracy, organizowanego przez Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy.

- zwracanie szczególnej uwagi na kwestię dotarcia do docelowych odbiorców;
- zaangażowanie i partnerstwo;
- dostosowywanie działań do odbiorców;
- podejmowanie różnych działań i wykorzystywanie różnych środków przekazu.

Wymienione wyżej cechy charakterystyczne dla kierowców, takie jak fachowość i niezależność, wpływają na sposób komunikacji w ramach kampanii, uwzględniając, m.in.:

- wykorzystywanie miejsc odwiedzanych przez kierowców – postojów ciężarówek na autostradach itp.;
- zapewnienie, by stosowane podejście było praktyczne, ale nie protekcyjne;
- zagwarantowanie, by porady i rozwiązania opierały się na praktycznych doświadczeniach kierowców i wsparciu kampanii przez kierowców;
- angażowanie kierowców w opracowywanie rozwiązań, które powinny być przygotowywane przez kierowców dla kierowców (z wykorzystaniem metod opartych na uczestnictwie) w celu włączenia ich doświadczenia i pozyskania ich akceptacji.

Raport zawiera sugestie, że zaangażowanie i partnerstwo powinno dotyczyć nie tylko kierowców. Dla osiągnięcia wyznaczonych w kampanii celów istotne jest włączenie pracodawców, menadżerów, operatorów pojazdów, personelu zajmującego się załadunkiem, a także podmiotów zarówno otrzymujących, jak i wysyłających towary. Na zasadzie partnerstwa w kampanię można włączyć organizacje zajmujące się bezpieczeństwem i zdrowiem w pracy, zainteresowane strony należące do sektora transportu drogowego, w tym partnerów społecznych, i organizacje zajmujące się bezpieczeństwem ruchu drogowego. Część podejmowanych działań może być skierowana ogólnie do rodzin kierowców i opinii publicznej.

Interesujące podejścia i innowacyjne rozwiązania zaobserwowane w przykładach uwzględniają:

- stosowanie podejścia holistycznego w odniesieniu do interwencji; koncentrowanie się na prewencji i zarządzaniu bezpieczeństwem zarówno w miejscu pracy, jak i na drodze;
- włączenie różnych partnerów spoza sektora transportu drogowego w udzielanie wsparcia w promowaniu zdrowia i bezpieczeństwa kierowców;

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

- działania skierowane nie tylko wyłącznie do kierowców, ale bardziej ogólnie do ich rodzin – zaangażowanie rodziny kierowcy i szerszego kręgu odbiorców może ułatwić osiągnięcie wyższego poziomu zainteresowania i uczestnictwa w programie;
- wykorzystanie interesujących i nietypowych ćwiczeń i pokazów podczas imprez kampanijnych w celu zwiększenia zainteresowania i uczestnictwa kierowców;
- oddziaływanie na łańcuchy przekazu w celu bardziej efektywnego rozpowszechniania informacji;
- promowanie wymiany i dzielenia się doświadczeniami, na przykład za pośrednictwem sieci i wprowadzenia nagród za najlepsze praktyki;
- wykorzystanie do celów kampanii miejsc często odwiedzanych przez kierowców – postojów ciężarówek itp.;
- stosowanie podejścia praktycznego, ale nie protekcyjnego;
- dostarczanie porad i rozwiązań opierających się na praktycznych doświadczeniach kierowców, które są dla nich istotne;
- wykorzystanie kierowców jako pośredników przekazujących innym kierowcom informacje na temat dobrych praktyk;
- angażowanie odbiorców i klientów;
- osobisty kontakt z kierowcami na postojach ciężarówek – rozwiązanie to jest stosunkowo kosztowne i za jego pośrednictwem możliwe jest dotarcie do ograniczonej liczby odbiorców, stanowi jednak jeden z najlepszych sposobów zaangażowania kierowców w kampanię;
- oferowanie rzeczy praktycznych i materialnych – usług, takich jak badania zdrowotne lub egzaminy na prawo jazdy, albo darmowych narzędzi do oceny ryzyka;
- wykorzystanie postojów ciężarówek zapewniających dostęp do zdrowej żywności i kolportujących informacje;
- program „odpowiedzialnego zarządzania”, do którego przystępują pracodawcy;
- opracowanie informacji w różnych wersjach językowych, jeżeli wśród odbiorców występują cudzoziemcy.

Wnioski

Żadną metodą upowszechniania informacji stosowaną pojedynczo nie można sprostać wyzwaniom stwarzanym przez sektor transportu drogowego. Każda metoda ma jednak określone zalety. Wybór najodpowiedniejszego środka komunikowania zależy od rodzaju i złożoności przekazywanych informacji, rodzaju odbiorcy i zakresu prowadzonej kampanii. Stosowanie połączenia technik komunikowania jest prawdopodobnie najskuteczniejszym sposobem dotarcia do kierowców i osób, które ich zatrudniają lub podpisują z nimi kontrakty. Dostosowywanie określonych metod komunikowania na różnych etapach kampanii może pomóc w poprawie jej nagłaśniania.

W szczególności w odniesieniu do MŚP prawdopodobnie najskuteczniejsze są działania zakładające bezpośredni kontakt z pracodawcą i kierowcami, zwłaszcza jeżeli wiąże się z możliwością skorzystania z usługi lub potrzebnych środków. Bezpośredni kontakt z kierowcami w czasie kampanii, mimo że jest stosunkowo drogi i obejmuje ograniczoną liczbę odbiorców, jest uznawany za najlepszą metodę pozyskiwania zaangażowania kierowców.

Aby wspierać upowszechnianie informacji, źródeł i najlepszych praktyk stosowanych w sektorze transportu drogowego, pomocne wydaje się

stworzenie sieci wymiany wiedzy pomiędzy przedstawicielami tej branży a partnerami społecznymi. Sieci te powinny uwzględniać współpracę między agencjami rządowymi, pośrednikami i sektorem prywatnym.

Widać wyraźnie, że istnieje potrzeba wykorzystywania praktycznych podejść, uwzględniających realia sektora i doświadczenia pracodawców i kierowców. Dlatego też większa liczba rozwiązań dotyczących zmiany podejścia pracodawców do kwestii bezpieczeństwa i zdrowia stanowiłaby zaletę.

W celu polepszenia kampanii prowadzonych w tym sektorze należy zapewnić:

- efektywne partnerstwo między podmiotami zaangażowanymi w promowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego, podmiotami zaangażowanymi w promowanie bezpieczeństwa i zdrowia w pracy oraz zainteresowanymi stronami należącymi do sektora;
- stałą wymianę istniejących doświadczeń;
- prowadzenie dalszych badań mających na celu rozpoznanie problemów i czynników powodzenia w odniesieniu do promowania bezpieczeństwa i zdrowia w pracy zarówno wśród pracodawców, jak i wśród kierowców.



© Dzięki uprzejmości Doc Stop

W holenderskiej kampanii „Fit on the Road” (Zdrowy na drodze) wykorzystano wiele strategii: najpierw do zdobycia uwagi kierowców wykorzystano obwoźne wystawy i środki masowego przekazu, później podnoszono ich świadomość za pośrednictwem badań zdrowotnych i wydolnościowych. Poszczególni kierowcy zostali następnie zaproszeni na spotkania poświęcone zdrowiu, gdzie udzielono im wsparcia i informacji pozwalających im podjąć zdrowy tryb życia.

W jaki sposób dotrzeć do raportu

Raport w języku angielskim jest dostępny w całości pod adresem:

<http://osha.europa.eu/en/publications/reports/>
gdzie możliwe jest jego bezpłatne pobranie.

Niniejszy biuletyn jest dostępny we wszystkich językach UE pod adresem:
<http://osha.europa.eu/en/publications/factsheets/>

Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy

Gran Vía, 33, 48009 Bilbao, HISZPANIA
Tel. +34 944794360, faks +34 944794383
E-mail: information@osha.europa.eu

© Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy. Powielanie dozwolone pod warunkiem podania źródła. Printed in Belgium, 2011

