



## Transmiterea mesajului Campaniile privind SSM în sectorul transporturilor rutiere

Această fișă informativă prezintă o serie de constatări ale unui raport care conține exemple de campanii și inițiative pentru îmbunătățirea securității și siguranței la locul de muncă (SSM) în sectorul transporturilor rutiere<sup>(1)</sup>.

Pentru ca șoferii și angajatorii acestora să fie conștienți de pericolele asociate transporturilor rutiere și să înțeleagă pe deplin ce se poate face pentru îmbunătățirea securității sunt necesare în primul rând mijloace eficiente de comunicare. Din mai multe motive însă, difuzarea informațiilor în cadrul sectorului transporturilor rutiere este deosebit de dificilă. Majoritatea întreprinderilor de transport sunt întreprinderi mici, cu mai puțin de 10 angajați, iar numeroși șoferi lucrează în regim independent. Șoferii lucrează adesea departe de bază și mulți au o experiență îndelungată și sunt obișnuiți cu un mod de lucru foarte independent.

Această independență, împreună cu caracterul deosebit de competitiv al sectorului transporturilor rutiere, poate face, în același timp, ca șoferii și angajatorii acestora să fie reticenți în a introduce noi moduri de lucru. Șoferii au tendința de a se baza în primul rând pe propria lor experiență și sunt reticenți în a accepta recomandări în ceea ce privește SSM din partea organismelor externe, chiar dacă sunt conștienți de importanța acestor aspecte. De asemenea, se pare că există o lipsă de comunicare în ceea ce privește aspectele SSM între șoferi și angajatorii lor sau, în cazul șoferilor care lucrează în regim independent, întreprinderile care îi contractează. Este mai probabil ca persoanele care lucrează în transportul rutier să remarce informațiile de ordin practic și vizual, cu condiția să le considere importante.

Exemplele prezentate în raport au utilizat o varietate de abordări.

- Patruzeci și patru de cazuri au utilizat abordarea individuală, în scopul modificării cunoștințelor sau atitudinilor. Această abordare necesită relativ puține resurse și poate reprezenta o modalitate eficientă din punctul de vedere al costurilor pentru sensibilizarea unei populații largi.
- Douăsprezece cazuri au utilizat o abordare colectivă, în scopul realizării unor modificări structurale și/sau culturale. Această abordare a adus de multe ori îmbunătățiri considerabile în privința SSM.
- Patru cazuri au utilizat o abordare concertată care a urmărit atât modificarea cunoștințelor și atitudinilor, cât și inițierea unor schimbări structurale și culturale. Această abordare necesită mai multe resurse, însă este considerată a avea cel mai mare efect.

Aceste exemple relevă diferiți factori de succes și pot conduce la formularea mai multor recomandări, care pot fi împărțite în mai multe aspecte esențiale:

- utilizarea unei abordări practice, bazate pe date certe și pe gestionarea riscurilor;



Wiktor Pawlik

Max Skorwider

Michał Krakowiak

© Sursa: concurs de afișe privind securitatea în muncă organizat de Institutul Central pentru Protecția Muncii – Institutul Național de Cercetare, Polonia.

- acordarea unei atenții speciale sensibilizării publicului-țintă;
- angajamentul și parteneriatul;
- adaptarea acțiunilor la publicul vizat;
- utilizarea unei varietăți de măsuri și medii de comunicare.

Caracteristicile sus-menționate ale șoferilor, precum experiența și independența acestora, au diverse implicații în ceea ce privește comunicarea, precum:

- utilizarea locurilor pe care aceștia le frecventează – punctele de oprire ale camioanelor pe autostradă etc.;
- adoptarea unei abordări practice, dar lipsite de condescendență;
- recomandări și soluții care să se bazeze pe experiențele practice ale șoferilor; utilizarea șoferilor ca susținători;
- implicarea deplină a șoferilor în soluții – soluțiile trebuie elaborate de șoferi pentru șoferi (prin utilizarea metodelor participative), în vederea integrării experienței și obținerii acceptării acestora.

Raportul propune ca angajamentul și parteneriatul să depășească șoferii. Grupurile-țintă trebuie să includă angajatorii, operatorii vehiculelor, personalul de încărcare, precum și persoanele care primesc și expediază mărfurile. Parteneriatele pot include organizații din domeniul SSM, părți interesate din sectorul transporturilor inclusiv partenerii sociali, și organizații care desfășoară activități în domeniul securității rutiere. Anumite activități pot viza în mod general familiile șoferilor și publicul general.

Abordările care prezintă interes și caracteristicile inovatoare observate în exemple sunt:

- o abordare de ansamblu a intervențiilor; vizarea atât a prevenției, cât și a gestionării riscurilor la locul de muncă și pe șosele;
- implicarea diferiților parteneri din afara sectorului transporturilor rutiere pentru a contribui la sprijinirea promovării sănătății și securității șoferilor;
- evenimente care nu vizează exclusiv șoferii ci, în mod mai general, familiile acestora – participarea familiilor șoferilor și a comunității la scară mai largă poate facilita un mai mare interes general și o mai mare participare la program;
- utilizarea unor exerciții și afișaje interesante și unice în cadrul evenimentelor, în vederea sporirii participării și a interesului șoferilor;

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

- vizarea lanțurilor de aprovizionare în vederea difuzării informațiilor de o manieră mai eficace;
- promovarea schimbului și a comunicării reciproce de experiențe, de exemplu, prin rețele și programe de premiere pentru bune practici;
- utilizarea spațiilor frecventate de șoferi – punctele de oprire de odihnă pentru șoferii de camioane etc.;
- adoptarea de abordări practice, dar care să nu fie condescendente;
- oferirea de recomandări și soluții bazate pe experiențele practice ale șoferilor și relevante pentru experiența acestora;
- utilizarea șoferilor ca susținători pentru comunicarea bunelor practici către alți șoferi;
- implicarea clienților și a consumatorilor;
- contacte față în față cu șoferii la punctele de oprire – această acțiune implică unele costuri suplimentare și poate viza doar un public limitat, însă este una dintre cele mai bune modalități de a obține angajamentul șoferilor;
- oferirea unor elemente practice și tangibile – servicii precum teste de sănătate, de conducere a vehiculelor sau resurse gratuite pentru sprijinirea evaluării riscurilor;
- puncte de oprire pentru șoferi care să ofere opțiuni de alimentație sănătoasă și de distribuire a informațiilor;
- un program de „gestionare responsabilă” la care să adere angajatorii;
- elaborarea de informații în diferite limbi în cazul în care publicul vizat cuprinde și lucrători străini.

## Concluzii

Niciuna dintre tehnicile de difuzare a informațiilor nu reprezintă un panaceu pentru dificultățile din sectorul transporturilor rutiere. Fiecare tehnică specifică are însă propriile merite. Cea mai adecvată metodă de comunicare depinde de tipul și complexitatea informațiilor care trebuie difuzate, de publicul-țintă și de sfera campaniei. Cel mai probabil, o combinație de tehnici este cea mai eficientă pentru sensibilizarea șoferilor și a celor care îi angajează sau îi contractează. Adoptarea unor metode specifice de comunicare în diverse etape ale campaniei poate contribui la maximizarea expunerii.

Pentru IMM-uri, în special, intervențiile care implică un contact direct cu angajatorul și cu șoferii, în special dacă se oferă un serviciu sau resurse sunt, probabil, cele mai eficace. Contactul direct cu șoferii, deși implică cheltuieli relativ mai mari și implică doar un public restrâns, este considerat mijlocul cel mai adecvat pentru a obține angajamentul șoferilor.

Se pare că este utilă elaborarea de rețele de transfer al cunoștințelor în cadrul sectorului și în rândul partenerilor sociali, în vederea sprijinirii difuzării informațiilor, a resurselor și a bunelor practici din domeniu. Aceasta ar trebui să includă cooperarea dintre agențiile guvernamentale, intermediari și sectorul privat.

Este clar că sunt necesare abordări practice, care să ia în considerare realitățile sectorului și experiențele angajatorilor și ale șoferilor. În acest sens, ar putea fi adecvate mai multe soluții care au legătură cu modificarea atitudinilor angajatorilor față de sănătate și securitate.

Pentru îmbunătățirea campaniilor în acest sector sunt necesare următoarele:

- parteneriate eficace între persoanele implicate în promovarea securității rutiere, cele implicate în promovarea SSM și părțile interesate din cadrul sectorului;
- schimbul și comunicarea reciprocă continuă de experiențe existente și
- investigarea continuă pentru analiza problemelor și a factorilor de succes în promovarea SSM atât în rândul angajatorilor, cât și al șoferilor.



© Sursa: Doc Stop

Campania *Fit on the road* („În condiție bună pe drum”) a utilizat diferite strategii: în primul rând au fost utilizate spectacole itinerante și mass-media pentru a atrage atenția șoferilor, gradul de conștientizare al acestora fiind apoi ridicat prin teste de sănătate și condiție fizică. Șoferii au fost ulterior invitați, individual, la sesiuni de condiție fizică și li s-a oferit sprijin pentru adoptarea unui stil de viață sănătos.

## Cum se poate obține raportul

Raportul integral este disponibil în limba engleză la adresa:

<http://osha.europa.eu/en/publications/reports/>  
de unde poate fi descărcat gratuit.

Prezenta fișă informativă este disponibilă în toate limbile oficiale ale UE la adresa:

<http://osha.europa.eu/en/publications/factsheets/>

## Agenția Europeană pentru Sănătate și Securitate în Muncă

Gran Vía, 33, 48009 Bilbao, SPANIA  
Tel. +34 944794360 • Fax +34 944794383  
E-mail: [information@osha.europa.eu](mailto:information@osha.europa.eu)

© Agenția Europeană pentru Sănătate și Securitate în Muncă. Reproducerea este autorizată cu condiția menționării sursei. Printed in Belgium, 2011.

