



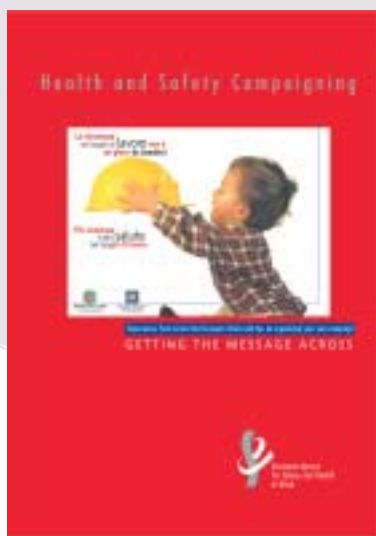
## Osveščanje javnosti: kampanje za varnost in zdravje pri delu

### Povzetek priročnika Agencije

Promocijske kampanje so lahko zelo učinkovit način za osveščanje javnosti o vprašanjih varnosti in zdravja pri delu in lahko spremenijo vedenje ljudi, če pri njih upoštevate nekaj osnovnih smernic. Ta bilten predstavlja osnovna načela, na katera morate biti pozorni, ko vodite promocijsko kampanjo, bodisi na evropski ravni, na nacionalni ravni ali pa na ravni delovnega mesta. Informacije v njem temeljijo na priročniku Agencije in na anketi, opravljeni med strokovnjaki, ki vodijo kampanje za varnost in zdravje pri delu po vsej Evropi.

Kampanja o varnih delovnih razmerah v dejavnosti kmetijstva v eni od držav članic se je osredotočila na omejeno število nevarnosti in pri tem uporabila televizijski medij, posterje in letake z naslednjimi sporočili:

- Varno delo pomeni organizirano delovno mesto;
- Varno delo pomeni organizirano sekanje dreves;
- Varno delo pomeni obveščanje javnosti in označevanje pesticidov;
- Varno delo pomeni ustrezen traktor.



### Partnerstva

Partnersko sodelovanje lahko odpre nove poti za promocijo vaše kampanje in poveča verodostojnost. Potencialni partnerji so lahko inšpektorati za delo, sindikati, združenja delodajalcev, zavarovalnice, službe za preventivo in drugi.

### NAČRTOVANJE KAMPANJE

Ko ste določili svoj cilj, ciljno skupino in ključno sporočilo, morate kampanjo pred samim začetkom skrbno načrtovati.

### Ugotovite, s katerim medijem boste najbolje dosegli ciljno skupino

Večina kampanj uporablja več načinov za obveščanje javnosti, od sporočil za javnost in člankov v revijah do posterjev in reklamnih sporočil. Kombinacijo boste določili glede na ciljno skupino in glede na finančne ter časovne omejitve. Možnosti so naslednje:

- **Sporočila za javnost in članki:** Večina obsežnih kampanj se začne s sporočilom za javnost. Pošljite ga novinarjem tistih časopisov in revij, ki pokrivajo vašo ciljno skupino. Glavno sporočilo naj bo podano že v naslovu in v prvem odstavku. Držite se zgolj dejstev in navedite kontaktno osebo in njeno telefonsko številko.
- **Neposredno pošiljanje po pošti:** Dober način za to, da dosežemo konkretne posameznike, še posebej tiste, ki oblikujejo mnenja na tem področju, denimo strokovne delavce na področju varnosti in zdravja pri delu ali vodilne delavce. Pisma naj ne bodo daljša od dveh strani, z dvojnimi presledkom med vrsticami. Uporabljajte podnaslove, krepki in poševni tisk, da boste bralca pritegnili h ključnim točkam. Zaključite s pripisom, ki poziva k ukrepanju.
- **Reklame:** Učinkovite za doseganje večjega števila ljudi. Sporočilo naj bo preprosto in naj ima dolgotrajen vizualni učinek. Vanj vključite možnost za odgovor, na primer kupon ali telefonsko številko.
- **Posterji:** Koristni so za osveščanje o tveganjih in rešitvah. Sporočilo mora biti poudarjeno in preprosto, da ga bodo ljudje razumeli takoj, ko bodo šli mimo posterja.
- **Letaki:** Učinkovit način za posredovanje primerov dobre prakse varnosti in zdravja pri delu ter specifičnih nasvetov o tem, kako se izogniti težavam. Letaki lahko spremljajo tudi neposredna sporočila po pošti, lahko pa jih delite tudi na javnih prireditvah.
- **Bilteni:** Dobri za redno obveščanje in za pokrivanje večjih ali bolj zapletenih vprašanj, ki zahtevajo več različnih člankov. Članki naj bodo različnih dolžin toda čim krajši.
- **Brošure in vodiči:** Uporabljajo se pretežno za sporočanje podrobnih ali postopnih informacij in nasvetov. Njihova ciljna skupina so ljudje, odgovorni za varnost in zdravje pri delu.
- **Razstave:** Koristne za posredovanje sporočila tistim, ki so aktivni na področju varnosti in zdravja pri delu, ter za dvigovanje ugleda med bodočimi partnerji.
- **Video posnetki:** Priljubljeno orodje za izobraževanje in usposabljanje, čeprav je lahko drago.
- **Seminarij, delavnice in druge oblike osebnega stika:** Tovrstni osebni stik je lahko zelo učinkovit, še posebej proti koncu kampanje, ko so se ključna sporočila že vtisnila v zavest ljudi.
- **Internet:** Spletne strani lahko uporabljate ne le za promoviranje vaše kampanje temveč tudi za aktivno vključevanje ljudi vanjo.

### BISTVENE SESTAVINE ZA USPEH

#### Določite si merljiv cilj

Tako boste lahko ocenili uspešnost vaše kampanje. Vaš cilj naj bo dosegljiv in natančno določen. Na primer: 5.000 razposlanih informacijskih paketov o preprečevanju poškodb pri delu v dejavnosti gostinstva.

#### Opreделите ciljne skupine

Bodite osredotočeni – to je ključnega pomena. Če boste skušali nasloviti prevelik del javnosti, boste zapravljali sredstva in oslabili ost svojega sporočila.

- **Osredotočite se na posebej kritične dejavnosti.** Na primer, uporaba topil v tiskarski industriji.
- **V izbrani dejavnosti se osredotočite na tiste ljudi, ki imajo ustrezna pooblastila, da reagirajo na vaša priporočila.** V veliko primerih to ne bodo posamezniki, ki so neposredno prizadeti zaradi konkretne težave z varnostjo in zdravjem pri delu, temveč bodo to višji vodilni delavci, predstavniki sindikatov, kadrovske delavci in druge osebe.

#### Oblikujte jasno in preprosto sporočilo

Ljudje so vsak dan preplavljeni z informacijami. Če želite pritegniti njihovo pozornost, morate oblikovati kratko in preprosto sporočilo, ki je pomembno za vašo ciljno skupino. Skušajte ga prečistiti v izjavo, ki naj ne vsebuje žargonskih izrazov in ki naj ne bo daljša od dveh stavkov. To lahko naredite v obliki »težave in rešitve«.

Na primer:

- Raziskave so pokazale, da štirje od desetih pisarniških delavcev trpijo za poškodbami zaradi ponavljajočih se obremenitev. Nove smernice bi lahko znatno zmanjšale število prizadetih delavcev in s tem povezane stroške.
- Nespoštovanje zakonodaje o izpostavljenosti azbestu lahko gospodarsko družbo stane do 20.000 evrov kazni in povzroči okvare zdravja zaposlenih. Z uporabo načrta v 12 točkah se je tem težavam mogoče izogniti.



### Kako doseči delavke

Razmislite o tem, da bi sodelovali z urednicami revij, namenjenih ženskam pri pripravi prispevka, ki bo govoril o tipičnem ženskem delu in težavah z zdravjem, na primer varno delo z računalniki ali tveganje nasilja za določene skupine, kot so medicinske sestre ali socialne delavke.

### Določite »ton« kampanje

»Ton« vsake kampanje – njen videz in občutek, ki ga daje – bo odvisen od ciljne skupine in od sporočila, ki ga posredujete. Na splošno imate na voljo štiri pristope:

- **Hladno in racionalno:** Ta je najprimernejši način za ciljne skupine na visoki ravni, kot so delodajalci in oblikovalci politike. Ti si na splošno želijo slišati jednat in logičen opis, brez čustev in podprt z dejstvi ter številkami.
- **Pedagoški:** Najučinkovitejši način za ljudi, ki se že zavedajo pomena obravnavane teme, a potrebujejo več informacij in nasvetov, ki bi jim bili v pomoč.
- **Zabaven:** Koristna možnost za teme, ki veljajo za malce dolgočasne in suhoparne, pa čeprav nosijo pomembne posledice. Tak pristop bi bil denimo primeren za kampanje, katerih ciljna skupina so šoloobvezni otroci in za kampanje o varnosti na kmetiji.
- **Ustrahovalen:** To je eden najbolj priljubljenih pristopov in deluje na načelu ustrahovanja ciljne skupine, da ta začne ukrepati: »Če tega ne boste storili, boste plačali visoko ceno.« Način je pripraven za tiste, ki se upirajo spremembam ali ki se nočejo zavedati, kako pomembna je neka težava.

### Kdaj je najboljši trenutek za začetek kampanje?

- Svojo kampanjo skušajte vključiti v pomemben dogodek, na primer v izdajo statističnih podatkov o varnosti in zdravju pri delu na temo, ki jo želite promovirati.
- Upoštevajte letni čas. Je težava na področju varnosti in zdravja pri delu, ki jo želite poudariti, bolj pereča v določenih letnih časih, na primer pozimi ali spomladi? Če to drži, izpeljite svojo kampanjo v teh obdobjih.
- Izogibajte se času dopustov in praznikom, ko je večina ljudi zdoma ali pa je njihova pozornost usmerjena drugam.

### Sestavite urnik kampanje

- Vsi letaki in drugi promocijski materiali naj bodo natisnjeni vsaj dva tedna pred začetkom kampanje. Upoštevajte možne časovne zamude in se pred objavo informacij prepričajte o njihovi točnosti.
- Kampanjo raztegnite na primerno dolgo časovno obdobje, na en mesec ali več. Začnite z »velikim pokom«, ki bo pritegnil pozornost ljudi, in nato postopoma posredujte novice in informacije enakomerno skozi preostalo obdobje tako, da bo dotok novic v javnost stalen.
- Mesec dni po izteku kampanje ovrednotite njeno uspešnost pri doseganju vašega cilja. To lahko naredite tako, da posredujete vprašalnik določenemu številu ljudi iz vaše ciljne skupine.

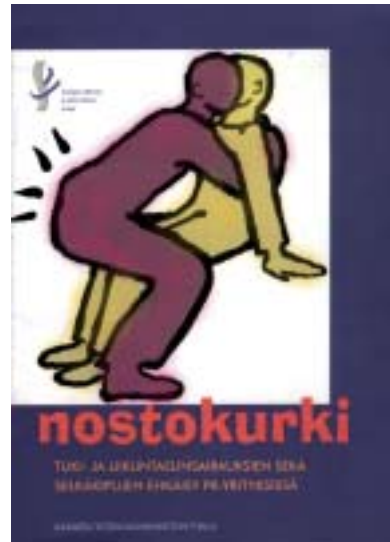
## NASVETI O TEM, KAKO PISATI IN PREDSTAVITI INFORMACIJE

Slog in videz vašega promocijskega gradiva in brošur sta odločilnega pomena za uspeh oziroma neuspeh vaše kampanje.

### Nasveti za pisanje

Uporabljajte jasen jezik, brez žargona

- Predstavljajte si, da osebno razlagate pomen vaše kampanje posamezniku iz ciljne skupine. V kampanji uporabite iste besede, kot bi jih uporabili v živo. Bodite naravni in ne širokoustite se s svojim znanjem.
- Bodite osebni. Uporabljajte izraze, kot so »vaša gospodarska družba« in »vaši zaposleni« ter se po možnosti sklicujte na vašo ciljno skupino. Na primer: »Če ne boste spoštovali nove direktive o toplih, bo morala vaša gospodarska družba plačati do 10.000 evrov kazni.«



Finland Invalidiitto ry Kumpulantie 1 A 00520 Helsinki, Finska. Brošura o ravnanju z ljudmi, sestavni del kampanje v okviru Evropskega tedna 2000

- Izogibajte se dolgim in zapletenim stavkom. Najprej besedilo napišite tako, kot če bi ga govorili, nato pa ga še enkrat preberite in zbršite nepotrebne besede.

### Svoje sporočilo posredujte takoj

Vsak, ki bo bral vaše sporočilo, mora že v nekaj sekundah ugotoviti, kaj želite povedati. To lahko dosežete na dva načina:

- **Naslov:** Ta naj pove čim več. Na primer, ne napišite le »Nov proizvod na trgu«, ampak kaj več, npr. »Nov pripomoček, ki lahko zmanjša število poškodb za 15 %«.
- **Jedro besedila:** Ne glede na to, ali pišete sporočilo za javnost ali pa kakršno koli drugo vrsto besedila, morate svoje glavno sporočilo posredovati že v prvem stavku, najkasneje v drugem. V naslednjih stavkih nato navedete dodatna dejstva in razložite svoje glavno sporočilo. Začnite z najpomembnejšimi dejstvi in nato nadaljujte do najmanj pomembnih.

### Dolga besedila ločite s podnaslovi

Dolga besedila so ljudem nezanimiva in jih odvrta od branja. Razbijte jih s podnaslovi, alinejami, kratkimi odstavki in podobnimi prijemi, ki jih uporabljajo strokovne publikacije, vendar ne pretiravajte.

### Kako izboljšate videz svoje kampanje

- **Skrbno izberite slikovno gradivo za vašo kampanjo:** Prepričajte se, da zares odražajo vaše glavno sporočilo. S skrbno izbranimi karikaturami lahko na zanimiv način poživite nekoliko suhoparno in dolgočasno sporočilo o varnosti in zdravju pri delu, vključno s prikazovanjem nezgod pri delu. Toda ne pozabite, da je lahko tudi samo besedilo zelo močno orodje.
- **Prizadevajte si za jasnost in preprostost:** Ne dajajte preveč stvari na eno stran ali na eno pano. S tem boste zameglili ključno sporočilo kampanje in zmedli ciljno skupino.
- **Izdelajte dosleden videz in slog kampanje:** Vse vaše promocijsko gradivo, od reklam do biltenov, mora imeti enoten videz in slog. Vizualne podobe se lahko spreminjajo, toda slog in »ton« morata ostati enaka. To je pretežno oblikovalsko vprašanje in bo pomagalo ustvariti prepoznavno »blagovno znamko« ter okrepilo sporočila, ki jih je vaša ciljna skupina že videla neke drugje.

## KAKO DOBITE PRIROČNIK ZA 'KAMPANJE'

Celotno besedilo priročnika za pripravo kampanje v angleščini je na voljo na spletni strani Agencije na naslovu <http://agency.osha.eu.int/publications/reports/>.

Tiskano poročilo, z naslovom 'Getting the Message Across: health and safety campaigning', European Agency for Safety and Health at Work, ISBN 92-95007-20-4, lahko naročite pri Uradu Evropske komisije za publikacije EUR-OP v Luksemburgu (<http://eur-op.eu.int/>) ali pa na njegovih prodajnih mestih. Cena tiskanega priročnika je 7 evrov (brez DDV).