



The European Union's IPA 2007 programme
For Croatia

Priručnik
o umrežavanju i širenju
informacija u području
sigurnosti i zaštite zdravlja
na radu
Aktivnost 2.1.2.



This project is funded by
The European Union



A project implemented by
AEI, Austria and RDA SP, Slovakia



Twinning: ZDRAVLJE I ZAŠTITA NA RADU, Referentni broj HR07-IB-OT-01

Priručnik

o umrežavanju i širenju informacija u području sigurnosti i zaštite zdravlja na radu



ožujak 2012

Content

- Tablica kratica
- Predgovor
- Potreba za komunikacijskom strategijom
- Procedura za razvoj komunikacijske strategije
- Svrha
- Trenutno stanje
- Organizacijske i komunikacijske potrebe i ciljevi
- Opća načela komunikacije
- Identifikacija dionika i njihovih potreba
- Ključne poruke
- Metode, alati i kanali za komunikaciju
- Radni plan za komunikaciju
- Evaluacija i povratna informacija
- Kampanje
- Izvori informacija
- Preporuke

Tablica kratica

HZZZSR	Hrvatski zavod za zaštitu zdravlja i sigurnost na radu
HZZO	Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje
EU	Europska unija
EU OSHA	Europska agencija za zaštitu zdravlja i sigurnost na radu (Bilbao)
FOP	Focal Point Europske agencije za sigurnost i zaštitu zdravlja na radu
MOR	Međunarodna organizacija rada
MZ	Ministarstvo zdravlja
MRMS	Ministarstvo rada i mirovinskog sustava
ZČ	Zemlja članica
NVO	Ne vladina organizacija
OSH	Zaštita zdravlja i sigurnost na radu
DI	Državni inspektorat
MSP	Mala i srednja poduzeća



Predgovor

Ovaj priručnik je izlazni dokument aktivnosti 2.1.2 Twinning projekta „Zdravlje i zaštita na radu“ (broj HR07-IB-OT-01) koja se odvijala u 2011/2012 godini pod nazivom "Informiranje dionika (web stranice, publikacije, akcije, konferencije, procedure obavještanja i raspoloživost dokumentacije zainteresiranim korisnicima) ".

Aktivnost je bila fokusirana na osposobljavanje osoblja Službe za zaštitu na radu MRMS-a i drugih korisničkih institucija (HZZZSR, HZZO i DI) kako bi uspostavili aktivnu suradnju u području zaštite zdravlja i sigurnosti na radu i stekli potrebno znanje u organiziranju funkcionalne mreže za širenje ciljanih informacija prema uključenim institucijama, poslodavcima, zaposlenicima i drugim zainteresiranim stranama u ovom području.

Ovaj priručnik je usmjeren na komunikacijsku strategiju Ministarstva rada i mirovinskog sustava te njihove procedure umrežavanja i širenja informacija.

Ovaj priručnik je osmišljen kako bi pružio upute ministarstvu rada i mirovinskog sustava o tome kako razviti vlastitu komunikacijsku strategiju s ciljem poboljšanja suradnje i umrežavanja s drugim institucijama u području zaštite zdravlja i sigurnosti na radu te kako slati bitne informacije vezane za uvjete rada, sigurnost i zdravlje na radu s obzirom na sve aspekte rada. Sadržaj ovog priručnika je kombinacija teorijskih osnova i dobre prakse koju su prezentirali stručnjaci iz zemlje članice tijekom provedenih radionica, a isto tako i rezultat analiza i preporuka koje su napravili korisnici iz sve četiri institucije. Prikazani rezultati trebaju osigurati zajedničke pristupe i transparentnost u informacijskim aktivnostima u području zaštite zdravlja i sigurnosti na radu u zemlji.

Potreba za komunikacijskom strategijom

Sposobnost komuniciranja je od bitne važnosti za uspjeh bilo kojeg poduzetnika i važan faktor u postizanju njegovih ciljeva. Komunikacija se ne događa tek tako. Mora se organizirati, razvijati i izgraditi. Prvi korak u procesu je definirati komunikacijsku strategiju.

Provođenje zaštite zdravlja i sigurnosti na radu zahtijeva sustavno, kontinuirano i ciljano podržavanje motivacije, odnosa s javnošću i promoviranje dobre prakse. Vlada igra ključnu ulogu u subvencioniranju poboljšanja zaštite zdravlja i sigurnosti na radu u zemlji te kontinuiranom poboljšanju uvjeta rada i zaštite radnika. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava je izvršno tijelo vlasti i odgovorno je za provedbu nacionalne politike sigurnosti i zaštite zdravlja na radu. To znači da je MRMS glavno tijelo na tom području i mora biti svjesno svoje uloge, svojih zadaća i odgovornosti.

MRMS i njegova Služba zaštite na radu će putem suradnje sa svim institucijama i dionicima u području zaštite zdravlja i sigurnosti na radu osigurati učinkovito umrežavanje i zajednički sinergijski učinak. Komunikacija i širenje informacija osnovni

su alati za uspješno ostvarenje tih ciljeva. Komunikacijska strategija može stvoriti sustavni pristup i odgovarajuće postupke za učinkovito djelovanje.

Akcije će biti usmjerene na ona područja na koja se odnosi zaštita zdravlja i sigurnost na radu - radno mjesto, poslodavce i zaposlenike. Na stavove na poslu utječe javnost te će iz tog razloga i to biti jedan od ciljeva za komunikaciju.

Komunikacijska strategija je osmišljena kako bi omogućila učinkovito komuniciranje i zadovoljila temeljne ciljeve organizacije. Uspješna komunikacijska strategija može povećati značaj Službe za zaštitu na radu, kao i njezin imidž u javnosti. Pravilna komunikacijska strategija u skladu sa stvarnim potrebama, kao i širenje informacija u području zaštite zdravlja i sigurnosti na radu mogu pomoći hrvatskom društvu utvrditi prioritete, standarde, dobre prakse, procedure i radne metode koje će otvoriti mogućnosti poboljšanja uvjeta za siguran rad. Relevantne i učinkovite usluge informiranja mogu podržati jačanje ne samo kapaciteta Službe za zaštitu na radu u MRMS nego i institucionalnih kapaciteta ključnih institucija i stručnjaka iz područja zaštite zdravlja i sigurnosti na radu.

Potreba za komunikacijskom strategijom proizlazi i iz sljedećih zahtjeva:

- ✓ biti viđen, biti saslušan i razumljiv – biti prepoznat
- ✓ biti informiran i obavijestiti druge
- ✓ postići sinergijski učinak u suradnji s partnerima
- ✓ koristiti komunikaciju kao učinkovit radni alat kojim će se ispuniti vaša misija

Procedura za razvoj komunikacijske strategije

Učinkovita komunikacijska strategija treba artikulirati, objašnjavati i promicati viziju i skup dobro definiranih ciljeva za strateške ciljeve u području zaštite zdravlja i sigurnosti na radu. Treba promovirati jasne i dosljedne poruke svim ciljnim skupinama. Učinkovita komunikacijska strategija bi trebala stvoriti dosljedan, jedinstven "glas" koji bi povezivao različite aktivnosti i ciljeve na način koji bi privukao partnere ili dionike. Glas koji bi trebao biti razumljiv, ljudski i pristupačan, jednostavan, izravan i brz s minimalnim brojem filtara i tumača. Trebao bi pokretati informacije, iskustva, učenje, ideje, smjerove i povratne informacije na jednak način i u svim smjerovima - prema gore, dolje, i preko ciljanog područja i diljem zemlje.

Izrada komunikacijske strategije je umjetnost, a ne znanost i postoji mnogo različitih načina kako da se pristupi tom zadatku. Savjeti u nastavku su samo vodič. Komunikacijska strategija treba utvrditi sljedeće:

- Svrhu
- Trenutnu situaciju
- Organizacijske i komunikacijske ciljeve
- Identificirati dionike
- Ključne poruke komunikacije
- Ključne metode komunikacije



- Radni plan
- Financijsko pokriće
- Evaluacija, povratna informacija

Postupak izrade komunikacijske strategije ne mora biti kompliciran. Dovoljno je uzeti jednostavan pristup prilikom pripreme sljedećih pitanja:

- S kojim elementima za istraživanje trebate biti upoznati?
- Koji su naši ciljevi?
- Koje skupine ili partneri bi bili zainteresirani za naše poruke?
- Koje su potrebe tih partnera?
- Koji su elementi naših poruka koji su njima najzanimljiviji?
- Koja komunikacijska sredstva želimo koristiti za ove različite ciljne skupine?
- Koji nam je vremenski rok?
- Koji su nam dostupni financijski i ljudski resursi?

Glavni savjet: Većina organizacijskih planova obuhvaća razdoblje od oko pet godina, vizija Službe za zaštitu na radu MRMS-a s obzirom na komunikaciju trebala bi obuhvatiti isto vremensko razdoblje.

Svrha

Dobro je unaprijed reći zašto MRMS mora razviti komunikacijsku strategiju i što će njome postići. Komunikacijska strategija ne treba biti vrlo detaljna, nego treba biti kao referenca i podsjetnik za one koji će je koristiti u svom radu.

Komunikacijska strategija pokazuje kako učinkovite komunikacije mogu:

- Pomoći da postignemo sveobuhvatne ciljeve naše organizacije
- Učinkovito raditi s dionicima
- Prikazati uspjeh našeg rada
- Osigurati da ljudi razumiju čime se bavimo
- Promijeniti ponašanje i percepciju tamo gdje je to potrebno.

Izjava vezana za svrhu treba izraziti viziju i opće ciljeve Službe za zaštitu na radu MRMS-a na temelju Nacionalne strategije za zaštitu zdravlja i sigurnost na radu.

"Vizija je nešto više od praznog sna dokle god se ne podijeli i prihvati. Tek tada je potrebna snaga kojom bi se promijenila organizacija i stvari pokrenule u željenom smjeru." (Burt Nanus, Visionary Leadership)

Trenutna situacija

U uvodnom dijelu komunikacijske strategije treba ukratko navesti što radi Služba za zaštitu na radu MRMS-a, što su njezine glavne funkcije i gdje obavlja svoje aktivnosti. Također bi trebalo navesti koje su jače strane njezine komunikacije, tj. što je u posljednjih 5 ili više godina bilo dobro, a što nije.

Jedan od učinkovitih alata, koji se može koristiti kako bi se analizirala trenutna situacija je npr. SWOT analiza.

	POSITIVE	NEGATIVE
INTERNAL	STRENGTHS	WEAKNESSES
EXTERNAL	OPPORTUNITIES	THREATS

SWOT analiza je metoda strateškog planiranja, metoda koja se koristi za procjenu snaga, slabosti, mogućnosti i prijetnji koje su uključene u spomenutom području. Uključuje određivanje cilja aktivnosti/ područja i utvrđivanje unutarnjih i vanjskih čimbenika koji su povoljni i nepovoljni za postizanje tog cilja.

Postavljanje cilja treba napraviti nakon što je izvršena SWOT analiza. Time bi se omogućili ostvarivi ciljevi i ciljevi koje tek treba postaviti za organizaciju.

Prednosti: karakteristike djelovanja, ili projektni tim koji mu daje prednost nad drugima. Mogu se koristiti sljedeća pitanja:

- Koje prednosti ima vaša organizacija?
- Što ćete učiniti bolje nego itko drugi?
- Što je kod vas jedinstveno, a kod drugih nije?
- Što ljudi u vašoj organizaciji vide kod vas kao prednost?
- Koji faktori znači da ste "dobili prodaju"?
- Koji je jedinstveni prodajni prijedlog vaše organizacije?

Slabosti: su karakteristike koje stavljaju tim u nepovoljan položaj u odnosu na druge. Mogu se koristiti sljedeća pitanja:

- Što možete poboljšati?
- Što biste trebali izbjegavati?
- Što ljudi u vašoj organizaciji vjerojatno vide kao slabost?
- Zbog kojih faktora gubite vaš ugled?

Mogućnosti: vanjske šanse za poboljšanje performansi u okolini. Mogu se koristiti sljedeća pitanja:

- Koje dobre prilike možete uočiti?
- Kojih zanimljivih trendova ste svjesni?
- Koje vam promjene u politici vlade u području sigurnosti i zaštite zdravlja mogu pomoći?
- Koje pozitivne promjene u socijalnim uzorcima, profilu stanovništva, stilu života, i sl. mogu doprinijeti poboljšanju?

Prijetnje: vanjski elementi u okolišu koja bi mogli izazvati probleme u poslu ili projektu. Mogu se koristiti sljedeća pitanja:

- S kojim se preprekama susrećete?
- Što rade Vaši konkurenti?
- Mijenjaju li se standardi, zakonodavstvo ili situacija ili usluge?
- Imate li loš dug ili problema s proračunom?
- Može li bilo koji od vaših slabosti ozbiljno ugroziti vaš trud?

Identifikacija SWOT analize je bitna jer koraci koji slijede u procesu planiranja, a bitni su za postizanje odabranog cilja upravo proizlaze iz SWOT analize.

Prvo, donositelji odluka moraju utvrditi je li se cilj može postići s obzirom na SWOT. Ako se cilj ne može postići, treba odabrati drugačiji cilj i ponoviti proces.

Organizacijske i komunikacijske potrebe i ciljevi

Bilo koja komunikacijska strategija bi trebala odražavati sveobuhvatni plan organizacije. U ovom dijelu razvoja komunikacijske strategije treba paziti na sveobuhvatnu viziju organizacije i temeljne ciljeve. Oni koji razvijaju strategiju trebali bi predložiti kako bi komunikacija mogla pomoći u izradi ovih ciljeva.

Osim što se odnosi na specifične ciljeve, ovaj dio bi trebao dati smisao o načelima komunikacije na kojima se temelji strategija i ključne poruke koje Služba za zaštitu na radu MRMS-a želi prenijeti.

Važno je da se komunikacijski ciljevi prepoznaju kao oni koji mogu pridonijeti ostvarivanju općih ciljeva organizacije. Na taj način oni će biti prepoznati ne kao "dodatak", nego nešto što je temelj i što je operativno ili je politički cilj za postizanje sveobuhvatne misije organizacije. Analizom svakog od strateških ciljeva organizacije može se pokazati kako operacije i komunikacije mogu pridonijeti postizanju ciljeva.



Definirajte ciljeve organizacije: što je misija vaše organizacije, prioriteti, politički ciljevi, temeljni ciljevi? Što je vaša zadaća? Tko ih traži?

Definirajte ciljeve komunikacije: što namjeravate postići?

Glavni savjet: prilikom postavljanja ciljeva, važno je biti realan u pogledu rokova, budžeta i resursa. Također je važno osigurati da su mjerljivi.

Zaključci sa sastanka radne skupine:

Koja je misija Ministarstva rada i mirovinskoga sustava u području zaštite na radu?

- Izdavanje zakonodavstva
- Certificiranje stručnjaka zaštite na radu i društava
- Provedba nacionalne Strategije za zaštitu na radu
- Poboljšanje i promoviranje zaštite na radu

Koji su komunikacijski ciljevi?

- Slanje poruka drugim dionicima
- Briga o poboljšanju rada stručnjaka zaštite na radu i ovlaštenih društava
- Prikupljanje informacija i povratnih informacija iz područja zaštite na radu
- Biti vidljivi
- Učinkovita suradnja s partnerima, uključujući i razmjenu informacija i koordinaciju zajedničkih napora

Opća načela komunikacije

Komunikacija mora biti:

Proaktivna - moramo preuzeti vodstvo u pružanju informacija kako bi smanjili medijska nagađanja i brige i strahove u javnosti s obzirom na "osjetljive" teme.

Dostupna – informacije moraju biti na razumljivom i jednostavnom jeziku.

Pravovremena - informacije moraju biti ažurirane i vremenski osjetljive.

Točna - netočno izvještavanje treba brzo opovrgnuti.

Koordinirana - pružanje informacija mora biti koordinirano kako bi se smanjili nesporazumi ili nerazumijevanja i kako bi se osiguralo da su svi "u poruci".

Česta - osigurati da poruke dolaze do poslodavaca, stručnjaka zaštite na radu i šire javnosti, a savjete i upute će biti potrebno ponoviti nekoliko puta

Transparentna

Identifikacija dionika i njihovih potreba

Sljedeći korak bi trebao dati detaljan opis glavnih dionika – izvan i unutar organizacije – Službe za zaštitu na radu MRMS-a. To može uključivati javnost, političare, službe, stručnjake, institucije i osoblje različitih dionika. Služba se također može obratiti potencijalnim dionicima s kojima se želi povezati.

Postoje mnogi dionici u području zaštite na radu. Iako je neophodno prepoznati temeljnu ciljnu grupu za intervenciju zaštite na radu.

Gdje? – Na radnim mjestima gdje se obavlja posao.

Tko je tamo? - Zaposlenici, poslodavci i eventualno stručnjaci zaštite na radu.

To su temeljne osnovne skupine. Smisao svake obavljene djelatnosti Službe za zaštitu na radu MRMS-a i drugih zainteresiranih strana mora biti dokazana pozitivnim učinkom na te osnovne skupine.

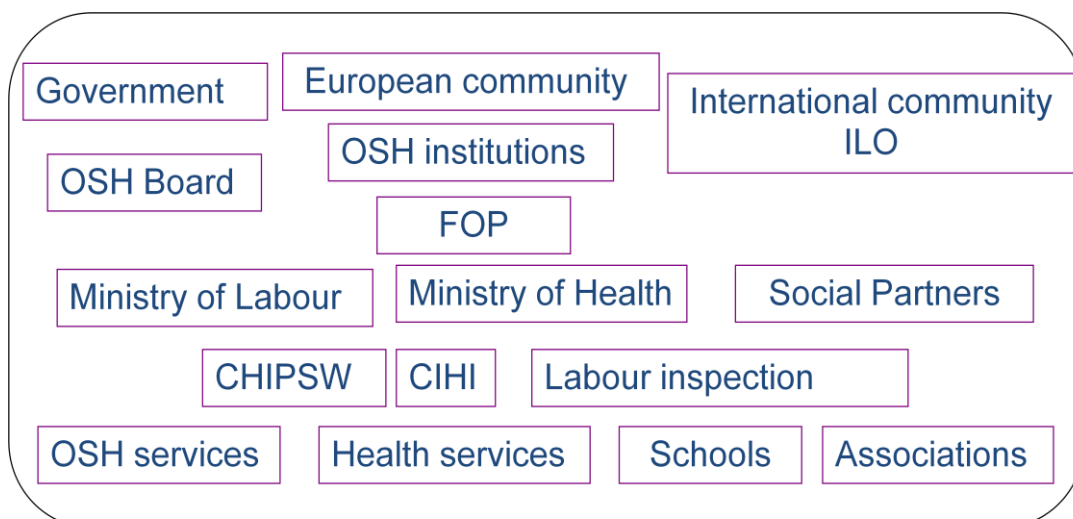


U stvari, mnoge institucije, organizacije i skupine su uključene u područje sigurnosti i zdravlja na radu i utječu na njegovu sveobuhvatnu razinu i poboljšanje. Postoje:

- Vlada, tijela državne vlasti i političari
- Socijalni partneri i njihovi zastupljenici
- Specijalizirane institucije
- Stručnjaci i njihove udruge
- Javnost i drugi

Mnoge organizacije će saznati da imaju puno dionika s kojima bi trebali stupiti u kontakt. Jedan dio strategije može se odnositi na to koja bi publika bila zainteresirana te za koji dio u vašoj organizaciji ili djelatnosti. Razumijevanje toga može vam pomoći prilikom davanja prioriteta u komunikaciji.

Koji su stvarno glavni dionici u području zaštite na radu – ciljana skupina za MRMS?



Sve ove interesne skupine zarađuju novac, troše novac, plaćaju ili samo obavljaju aktivnosti za poboljšanje sigurnosti i zdravlja na radu, radnih uvjeta, radnih odnosa i smanjuju rizike na radnom mjestu.

Zaključci sa sastanka radne skupine:

Identificirani su sljedeći partneri, dionici i ciljne skupine:

U području: poslodavci, zaposlenici, predstavnici radnika

Stručnjaci: stručnjaci zaštite na radu+ koordinatori, službe za zaštitu na radu, specijalisti medicine rada

Zastupljenici: udruga poslodavaca, sindikati, udruge (stručnjaci zaštite na radu), NVO, udruga obrtnika

Javnost

Mediji

Inspekcija rada i druga inspekcijska tijela državnog inspektorata

Specijalizirane institucije: HZZZSR, HZZO, Institut za liječnički pregled i medicinu rada

Druga ministarstva: Ministarstvo zdravlja, Ministarstva (financija, graditeljstva prosvjete)

Državna tijela: Vlada, Nacionalni odbor za zaštitu na radu, političari

Škole: Fakulteti za zaštitu na radu (3)

Grupa za internu komunikaciju: Ministarstvo rada, drugi odjeli MRMS-a, osoblje iz odjela zaštite na radu MRMS-a

Ključne poruke

Nakon što su utvrđeni dionici, sljedeći zadatak je razlomiti ciljeve MRMS-a u relevantne poruke za svaki od dionika. Započnite s dionicima koji su najveći prioritet.

Poruka za sve ciljane skupine – poruka je oblikovanje ideje.

Treba imati na umu da poruke trebaju biti relevantne i prikladne za dionike. Vrlo je važno da postoji kontinuitet u porukama. Važno je da svi dionici shvate kakav ste vi vrsta organizacije, tako da se poruka uvijek treba povezati s vašim ključnim organizacijskim ciljevima i vrijednostima. Drugim riječima – treba biti jasno kakvu

poruku, koju vrstu informacije i koji oblik informacije ćete poslati (kao i dobiti) posebnim ciljnim skupinama, partnerima i dionicima.

Ovaj korak komunikacijske strategije razvoja zahtijeva razdvajanje ciljeva u relevantne poruke za svaku ciljnu skupinu - koje podatke želite prenijeti. Također je potrebna identifikacija izvora informacija.

Informacije u području zaštite na radu koje će biti isporučene ili dobivene imaju određeni karakter. Neki podaci su zanemareni od strane ciljanih skupina (npr. Sigurnosne odredbe od strane zaposlenika ili poslodavaca) - i trebaju se snažno prenijeti i ponoviti. Neke informacije su potrebne, zatražene (npr. brošure o dobroj praksi, statistički podaci) - i dovoljno je da budu dostupne. S obzirom na navedeno, informacije (kao i ključne poruke) mogu se prepoznati na sljedeći način:

- Zatražene informacije
- Dostupne informacije
- Informacije koje se dijele
- Informacije koje su na snazi
- Prikupljene informacije
- Pohranjene informacije
- Informacije koje se razmjenjuju
- Objavljene informacije



Prema vrsti informacija izabrat će se komunikacijske metode, alati, kanali i načini širenja ili pružanja informacija.

Metode, alati i kanali za komunikaciju

Za svaku ciljnu skupinu ili partnere koji su prethodno identificirani treba utvrditi najprikladnije kanale kojima će se s njima komunicirati. To može uključivati konferenciju, radionicu, brošure, priopćenje za tisak, e-mail, e-bilten, neko događanje - ili šire metode kao što su mediji i web stranice. To znači - kako se mogu dostaviti informacije.

Postoje prednosti i mane za sve ove kanale, koje će varirati ovisno o potrebama, mogućnostima i resursima MRMS-a. Za svaku ciljnu skupinu, vjerojatno će biti nekoliko odgovarajućih komunikacijskih kanala.

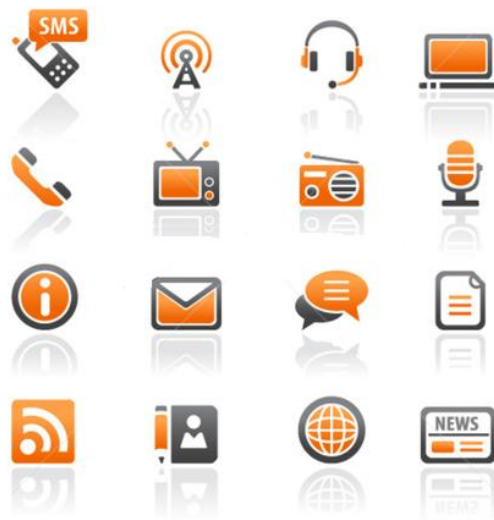
Tradicionalne metode, kanali i alati za komunikaciju:

- Knjiženje / papirnati oblik (letci, brošure, itd.)
- Pisma
Priopćenja za tisak
- Tisak
- Kampanje
- Savjetovanja
- Tečajevi, sastanci, intervjui, itd.
- Događanja - konferencije, seminari
- Publikacije, stručni časopisi
- Smjernice, bilteni, letci, brošure

- Telefon (uključujući i SMS poruke)

Metode, kanali i alati za komunikaciju preko interneta

- Web stranica/web-portal (vaš + drugi)
- Internet (društvena mreža, web seminari, obuka preko interneta)
- Email
- Društveni medij
- Međunarodne web stranice
- Medij – tisak, TV, radio
- Stručno napravljeni letci
- Web konferencija, web seminari i obuke preko interneta



Zaključci radne

skupine

Članovi radne skupine su identificirali određenu ciljnu skupinu, partnere i dionike iz odjela za zaštitu na radu MRMS-a te dodijelili odgovarajuće poruke i alate kao što je prikazano u sljedećoj tablici:

Dionik/ciljana skupina/partneri	Poruka/uloge	Alati
Poslodavac (top menadžer)	<ul style="list-style-type: none"> - Podsjetiti ih na njihovu odgovornost i obvezu u području zaštite na radu - Motivacija za područje zaštite na radu 	Seminari, novine kampanje,
Zaposlenici	<ul style="list-style-type: none"> - motivacija zbog njihove sigurnosti i zdravlja 	kampanje
Predstavnici radnika	<ul style="list-style-type: none"> - podržati njihove aktivnosti 	Smjernice, seminari
Stručnjaci zaštite na radu + koordinatori	<ul style="list-style-type: none"> - obavijestiti ih o legislativi i dobroj praksi, pružiti im trenutne 	Web, seminari, publikacije, obuke, e-mail, savjetovanje

	informacije, smjernice za internu reviziju, smjernice za područje zaštite na radu	
Službe za zaštitu na radu	- obavijestiti ih o legislativi i dobroj praksi, pružiti im trenutne informacije, smjernice za internu reviziju, smjernice za područje zaštite na radu	Web, seminari, publikacije, obuke, e-mail, savjetovanje
Stručnjaci medicine rada	- Sukladno pravnim odredbama obavijestiti o praktičnoj provedbi i ulozi medicine rada—Suradnja pri stvaranju zdravih radnih mjesta - Uvesti pravne propise koji su vezani s inspekcijom na mjestu rada - Bliska suradnja sa stručnjacima zaštite na radu i inspektorima rada	Seminari i radionice Web e-učenje
Javnost	- obavijestiti o uvjetima sustava za zaštitu na radu (analiza i statistike o nesrećama na radu i profesionalnim bolestima) - informacije o mjerama za poboljšanje u području zaštite na radu - radna kultura - važnost zaštite na radu - uvesti u školski sustav zaštitu na radu	Novine, TV, letci, web, kampanje
Udruge poslodavaca	- daljnja podjela informacija - kontaktirati njihove članove - edukacija o mjerama zaštite na radu. Savjetovanje i upute. Prikupljanje i podjela primjera dobre prakse Podržavanje naših aktivnosti	Sastanci, rasprave, Letci, predavanja, video
Sindikati	Obavješćavanje o pravima radnika na radnom mjestu Edukacija o zaštiti na radu	Kampanje, seminari i predavanja
Inspekcija rada (DI)	- Povećati savjetodavnu ulogu	Seminari, sastanci, obuka

	- Povratne informacije o problemima	
HZZZSR	- analiza nesreća i profesionalnih bolesti	Sastanci, web
HZZO	- uvođenje bonus-malus sustava - povećati doprinos za prevenciju	Sastanci, web
Ministarstvo zdravlja	- suradnja u stvaranju pravne okoline	Sastanci, web
Institut za medicinska istraživanja i medicinu rada	Podjela stručnih informacija	
Ministarstva (financija, graditeljstva, prosvjete)	-suradnja u stvaranju pravne okoline	Sastanci, web
Udruge (stručnjaci zaštite na radu), NVO	- podjela informacija njihovim članovima + kontakti	Sastanci, web, seminari
Nacionalni odbor za zaštitu na radu	Prijedlozi za usklađivanje zakonodavstva iz područja zaštite na radu s EU i ILO Sudjelovanje u razvoju nacionalne strategije o zaštiti na radu Poticanje primjene propisa i praktičnih mjera iz područja zaštite na radu Zaštita na radu u MSP-a i aktivnostima rizičnog poslovanja (izgradnja, šumarstvo....)	Sastanci, pisana izvješća, prijedlozi, web,
Vlada	Nacionalna strategija o zaštiti na radu	Kampanje, mediji
Političari	Podizanje svjesnosti po pitanju zaštite na radu, podrška	Kampanje, mediji
Fakulteti za zaštitu na radu (3)	Razmjena stručnih informacija	Publikacije
Mediji	Odnosi s javnošću	Priopćenje za tisak, aktivno
Udruga obrtnika	Razmjena informacija s njihovim članovima + kontakti	Web, seminari, publikacije
Ministarstvo rada	Informacije o zadaćama, podrška, uključivanje	Poziv u jednom smjeru :-)
Međunarodne institucije, npr. OSHA, FOPs, ILO	Razmjena informacija	Web, izvješća

Radni plan za komunikaciju

Sljedeći korak je izraditi tablicu koja ukazuje na ključne komunikacijske aktivnosti, proračun i sredstva dodijeljena za isporuku strategije. Plan rada također treba uključivati prijedloge rokova i identificirati ključne točke unutar strategije. To će omogućiti vrednovanje napretka prema krajnjim ciljevima.

Plan rada također treba sadržavati prijedlog rokova i identificirati određene prekretnice u okviru strategije, dok je komunikacijska strategija dugoročan dokument, plan rada bi trebao biti fokusiran za kratko razdoblje, npr. jednu godinu.

Radni plan sadrži konkretne aktivnosti koje se namjeravaju izvesti te su fokusirane na pojedine ciljne skupine; ili one koje će se odvijati periodički.



Cilj	Odgovoran	Mjere	Evaluacija

Evaluacija i povratna informacija

Komunikacija nije jednosmjerni proces: šaljemo poruku nekome i ta osoba / skupina reagira na primljenu poruku. Važno je ispitati učinak poruke i komunikacijski alat prije finaliziranja. Tada možemo napraviti prilagodbe na temelju povratne informacije od strane osobe koja je primila poruku.

Komunikacijske strategije treba napraviti sa stavkom koji se odnosi na procjenu. Kako izgleda uspjeh i kako ćemo znati kada su ciljevi ispunjeni? Ovdje treba ukazati na alate koje ćemo koristiti za procjenu (to bi mogle biti jednostavne mjere kao što su odgovori u e-biltenu, posjećenost vaše web stranice ili porast posjećenosti prilikom izlaznih mailova).

Glavni savjet: uključite ciljeve u vašu evaluaciju kako biste mogli izmjeriti napredak u postizanju krajnjih ciljeva.

Kampanje

Kampanje su jedan od najučinkovitijih komunikacijskih alata u području zaštite na radu. Oni su korisni kada želimo doći do relativno velikog broja ljudi, često u različitim mjestima. Ako se fokusirate na male skupine, drugi putevi poput obuke, seminara, jedan-na-jedan sastanaka, e-pošte, pa čak i telefonskih poziva mogu biti vredniji, ovisno o temi.

Kampanje neminovno zahtijevaju vrijeme i novac. Imate li dovoljno jednog i drugog kako biste promovirali ono što želite? Bilo bi dobro razmotriti uključivanje druge organizacije sa sličnim interesima kako biste podijelili troškove i radno opterećenje.

Razmislili ste imate li infrastrukturu i ljudske resurse koji bi se bavili interesima koji su proizašli iz vaše kampanje, npr. programi obuke i posjeti radnim mjestima.



Ključni ciljevi i kampanje o sigurnosti:

- Podignite svjesnost o problemima zaštite na radu, uključujući i njihove uzroke između menadžera, zaposlenika i ljudi koji ih savjetuju po tom pitanju, npr. medicinski stručnjaci.
- Pružite praktična rješenja putem „modela dobre prakse“
- Povećajte znanje o radnoj snazi putem relevantnog zakonodavstva i potaknite organizacije da rade sukladno tome
- Upozorite ljude na nove rizike i moguća rješenja
- Imajte podršku prilikom promjene legislative ili smjernica
- Postavite svoju organizaciju kao mjerodavnu za područje zaštite na radu i kao vrijednog partnera

Pregled kako napraviti kampanju

Postavite cilj – mjerljiv (ako je moguće).

Na primjer: “Tijekom naredne tri godine smanjite pozive u centrima vezano za bolesti koje su povezane sa stresom za 10%.”

Fokus na posebnu ciljanu skupinu

Na primjer: Osoblje menadžera u velikim kompanijama ili vlasnici MSP-a.

Stvorite jasnu poruku

Ovo bi trebalo biti prilagođeno vašoj ciljnoj skupini i idealno bi bilo da uključuje preporuke na koje se mogu usmjeriti. Na primjer: Istraživanja su pokazala da pozivni centri mogu smanjiti bolesti povezane sa stresom slijedeći tri osnovna koraka.

Utvrđite najprikladniji medij kako biste došli do vaše ciljne skupine

Hoćete li koristiti oglase, direktnu poštu, postere, seminare i posjete...?

Složite se oko proračuna

Stavite dodatni iznos; recimo oko 10% za neočekivane dodatne troškove.

Pronađite kad je dobar datum za pokretanje kampanje

Izbjegavajte velike praznike, recimo pripremu Ramazana, trudite se povezati vašu kampanju s nekim trenutnim događanjima ili sezonom kako biste svemu pridodali veći značaj.

Evaluirajte vašu kampanju

Učite iz vašeg iskustva kako biste sljedeći put postigli veći utjecaj.

Više detalja vezano na organizaciju kampanje i provedbu nalazi se u Smjernici koja je sastavljena sukladno izvorima dobivenim od Europske agencije za zdravlje i sigurnost na radu i koju su izradili stručnjaci s projekta za zemlju korisnicu.

Petnaest zlatnih savjeta za uspješnu kampanju

1. Uključite nadređene ???

Uključite nadređene – pomoći će uvjeriti druge da prihvate

2. Impresionirajte ljude

Znati nešto nije dovoljno kako bi se pokrenula promjena – ciljajte na emocije ljudi

3. Objasnite koristi

Pričajte o viziji, misiji i ciljevima – tako ćete bolje druge motivirati da započnu s promjenom

4. Koristite se razglednicama

Promjena je jednostavnija ako ljudi znaju kamo idu i zašto je to dobro

5. Svojom porukom trebate ljude potaknuti da se uključe

Neka se ljudi interaktivno uključe u novu inicijativu

Zatražite povratnu informaciju – Kako se mogu poboljšati; što predlažu

6. Koristite se pozitivnim jezikom

– mi smo, mi ćemo, mi možemo,

7. Postavite očekivanja

Stvorite crne i bijele ciljeve kako ne biste bili izgubljeni

8. Njeguajte osjećaj identiteta

Potaknite grupno ponašanje koje će raditi na postizanju ciljeva zaštite na radu

9. Zapišite kritična kretanja

Potaknite ljude na promjenu, trebate im pokazati kako da to učine

10. Neka novo ponašanje sukladno zaštiti na radu postane navika!

Omogućite tehnike koje će inkorporirati nova ponašanja u dnevnu praksu

11. Svako malo ponovite poruku

- koristite se istim tokovima za komunikaciju u različitim oblicima

- napravite kalendar događanja vezanih za komuniciranje

12. Sljedite akcije

- ciljana skupina može prihvatiti vaše riječi, no mora vidjeti neki dokaz

- nastavite komunicirati i provjeravati njihov napredak

13. Nagrađujte u javnosti, a kritizirajte privatno

- u javnosti dajte priznanje osobama koje su preuzele vodstvo u području zaštite na radu tako što su preuzeli novu inicijativu
- iza zatvorenih vrata kritizirajte one koji to nisu dobro izveli

14. Evaluirajte utjecaj

Naučite iz povratnih informacija

15. Sslijedite svijetlu točku

Dajte ljudima ažurirane skripte o pravom načinu preuzimanja nove inicijative



Izvor informacija

Informacija je temeljna stvar u komunikaciji. Moderno doba nudi široku skalu informacijskih izvora - uključujući područje zaštite na radu, najrašireniji i najprikladniji izvor je internet – alati za pretraživanje kao što su Google i drugi. Najznačajnije web stranice koje pružaju informacije su:

Europska agencija za sigurnost i zdravlje na radu (EU OSHA)

www.osha.europa.eu

- Najviše informacija na 22 jezika zemalja članica
- Jednostavno pretraživanje i mogućnost skidanja s interneta važnih izvora
- Stručna izvješća o istraživanjima i ostalim aktivnostima
- Izdaje mjesečni OSH mail <http://osha.europa.eu/en/news/oshmail/>
- Na početnoj stranici – referenca na druge izvore (npr. ESENER - European survey of enterprises on new and emerging risks,; Informacija o drugim kampanjama, itd.)

Euro infocentres – EEN Enterprise Europe Network

<http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu>

Njihova misija je pomoći malim tvrtkama da što bolje iskoriste poslovne mogućnosti u Europskoj uniji.

EUR-LEX – Access to European Union law

<http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>

slobodan pristup europskom zakonodavstvu, jednostavno pretraživanje, dostupno na 22 jezika EU, prilika za tiskanje

Međunarodna organizacija rada

<http://www.ilo.org/>

velik broj publikacija, brošura, studija, izvješća, statistika, baza podataka; informacije o radu. Enciklopedija zaštite na radu, itd.

Nacionalni izvori informacija:

Web stranice ministarstava, Inspekcije rada, Ureda za statistiku i drugih

Web stranica međunarodnih institucija

Uglavnom instituti za istraživanja, udruge, strukovne organizacije, itd.

Preporuke

Odjel za zaštitu na radu MRMS-a igra ključnu ulogu u provedbi Nacionalne strategije u području zaštite na radu i mora imati ključni utjecaj na obavljanje stručnih poslova koji podržavaju poboljšanje sigurnosti i zaštite zdravlja na radu, poboljšanje radnih uvjeta, smanjenjem nesreća na radu i profesionalnih bolesti i negativnih aspekata rada u cijeloj zemlji.

Kako bi se osigurala nova, sustavna, učinkovita i trajna funkcija i misija i cilj, preporučuje se od strane tima twinning projekta usvojiti sljedeće korake:

- 1) Razviti komunikacijsku strategiju o sigurnosti na radu odjela MRMS-a s obzirom na načela prikazana u ovom priručniku.
- 2) Izraditi plan komunikacije za razdoblje od jedne godine vezano na specifične aktivnosti kojima bi se podržalo poboljšanje zaštite na radu te uspostaviti nove odnose za suradnju s partnerima koji djeluju u području zaštite na radu i razmjenjivati bitne informacije o radu.
- 3) Uspostaviti nacionalnu mrežu za Focal Point Europske agencije za sigurnost i zaštitu zdravlja na radu gdje bi bili zastupljeni ključni partneri iz područja zaštite na radu.
- 4) Razviti i izdati nezavisnu web stranicu za sigurnost na radu odjela iz MRMS-a te u nju uključiti i glavne informacije o zaštiti na radu.
- 5) Dodijeliti najmanje jednu osobu odjelu zaštite na radu koja bi bila odgovorna za komunikaciju, vidljivost i odnose s javnošću u području zaštite na radu.
- 6) Sudjelovati u odboru za Data Collector i aktivno pridonijeti prikupljanju potrebnih podataka i analizi.
- 7) Organizirati konferencije za tisak, redovito izdavati priopćenja za tisak, informirati o aktivnostima, rezultatima, vijestima i dobrim praksama u području zaštite zdravlja i sigurnosti na radu.
- 8) Provesti europsku Osh kampanju za 2012-2013: "Radeći zajedno na prevenciji rizika" u Hrvatskoj.
- 9) Izraditi i izdati smjernice za dobru praksu u području zaštite zdravlja i sigurnosti na radu usmjerenu na većinu rizičnih sektora i područja.
- 10) Uspostaviti međunarodnu suradnju s drugim zemljama (Focal Point Europske agencije za sigurnost i zaštitu zdravlja na radu pojedine zemlje) i tijelima za provođenje strategije o zaštiti zdravlja i sigurnosti na radu u regiji.
- 11) Osigurati redovite službene sastanke s ministrom vezano za područje zaštite na radu te vezano za zadaće i mjere za poboljšanje u području zaštite na radu sukladno nacionalnoj strategiji.



RECOMMENDED

- 12) Osigurati godišnju procjenu komunikacijske strategije u području zaštite na radu i izraditi godišnje izvješće o stanju područja zaštite zdravlja i sigurnosti na radu u Hrvatskoj (uz doprinos drugih dionika).

Posljednja primjedba

Služba za zaštitu na radu MRMS-a ima kvalificirano, iskusno i entuzijastično osoblje. Nužno je stvoriti uvjete za njihov sustavni i učinkovit rad, što može značajno utjecati na razinu sigurnosti i zaštite zdravlja na radu u zemlji. Dobra sigurnost je dobar posao - to nije samo fraza. Dobri uvjeti rada pridonose produktivnosti, učinkovitosti i kvaliteti rada - što znači povećanje prosperiteta tvrtki te povećanje prosperiteta države.

