

В.М. Попов, О.І. Богатов, М.Д. Каслін

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Харків

ПРОПАГАНДА ОХОРОНИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуто питання створення безпечних і нешкідливих умов праці на підприємстві, зниження рівня травматизму і професійної захворюваності за рахунок проведення агітації і пропаганди охорони праці. Приведені і проаналізовані мета і задачі пропаганди охорони праці, її форми і засоби.

Ключові слова: агітація, пропаганда, охорона праці, форми пропаганди, засоби пропаганди.

Постановка проблеми

Серед основних функцій керування охороною праці, що розробляє і здійснює у житті служба охорони праці таких як: створення ефективної системи управління охорони праці (СУОП), яка б сприяла удосконаленню діяльності кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи; здійснення оперативного-методичного керівництва роботою з охорони праці; розробка разом із структурними підрозділами заходів по забезпеченню норм безпеки, гігієни праці та виробничого середовища або їх підвищення (якщо вони досягнуті), а також підготовка розділу «Охорона праці» колективного договору; розробка змісту та методики проведення інструктажу з питань охорони праці; забезпечення працюючих правилами, стандартами, нормами, положеннями, інструкціями та іншими нормативними актами; розслідування, облік, аналіз нещасних випадків, професійних захворювань і аварій, а також розрахунок шкоди від них та інші, є пропаганда та агітація безпечних і нешкідливих умов праці шляхом проведення консультацій, конкурсів, бесід, лекцій, наочної агітації та методичної роботи кабінету охорони праці.

Безперечно що усі функції спрямовані на створення на підприємстві безпечних і нешкідливих умов праці, зниження рівня травматизму і професійної захворюваності. Однак склалася думка, пропаганда й агітація безпечних і нешкідливих умов праці вважається чимось другорядним, що не заслуговує часових і матеріальних витрат. Це далеко не так. Спробуємо докладніше розглянути питання пропаганди й агітації охорони праці, як їх правильно організувати на підприємстві і які повинні бути в підсумку результати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Організація роботи з охорони праці на підприємстві здійснюється згідно ряду законодавчих і нормативних документів. До них, насамперед, відносяться Закон України “Про охорону праці” [1], Ти-

пове положення про службу охорони праці [2], Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці [3], Типове положення про кабінет охорони праці [4]. Розглянемо яке місце в цих документах приділено питанням пропаганди й агітації охорони праці.

У Розділі III (Організація охорони праці) Закону України “Про охорону праці” [1] прямо говориться, що роботодавець зобов'язаний створити на робочому місці в кожному структурному підрозділі умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці. З цією метою роботодавець забезпечує функціонування системи управління охороною праці, а саме забезпечує виконання необхідних профілактичних заходів відповідно до обставин, що змінюються, впроваджує прогресивні технології, досягнення науки і техніки, засоби механізації та автоматизації виробництва, вимоги ергономіки, позитивний досвід з охорони праці тощо. Зрозуміло, що забезпечить виконання необхідних профілактичних заходів, впровадить прогресивні технології, досягнення науки і техніки, позитивний досвід з охорони праці без пропаганди таких не можливо. Однак про пропаганду охорони праці, її мету, задачі, форми і засоби конкретно нічого не сказано. В інших документах, Типове положення про службу охорони праці [2], Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці [3], Типове положення про кабінет охорони праці [4], указується на то, що служба охорони праці повинна забезпечувати професійну підготовку і підвищення кваліфікації працівників із питань охорони праці, вести пропаганду безпечних методів праці. Крім того відзначається, що Кабінет охорони праці є організаційним та навчально-методичним осередком пропаганди знань з питань охорони праці серед працівників. Однак конкретних положень як організувати пропаганду охорони праці, які використовувати форми, методи і способи немає.

Мета та постановка задачі

Метою даної публікації є аналіз пропаганди й агітації охорони праці на підприємстві. Розглядаються питання їхньої необхідності, важливості при створенні на підприємстві нешкідливих і безпечних умов праці, зниження рівня виробничого травматизму, професійної захворюваності. Крім цілей і задач які переслідує пропаганда, велика увага приділяється формам і засобам досягнення цих цілей. Проаналізована також ефективність різних форм і засобів пропаганди, дані рекомендації їхнього вибору при вирішенні різноманітних задач. Докладно розглянуто такий засіб агітації і пропаганди як плакат.

Виклад основного матеріалу

Є кілька різних, класичних визначень безперечно важливого соціального явищу – пропаганда. Більша радянська енциклопедія: Пропаганда - поширення політичних, філософських, наукових, художніх і ін. поглядів і ідей з метою їхнього впровадження в суспільну свідомість і активізації масової практичної діяльності. Основні елементи процесу пропаганди: її суб'єкт (соціальна група, інтереси якої виражає пропаганда), зміст, форми і методи, засоби чи канали пропаганди (радіо, телебачення, преса, система лекційної пропаганди і т.д.), об'єкт (аудиторія чи соціальні спільноти, яким адресована пропаганда). Вирішальним для розуміння процесу пропаганди є соціальні інтереси її суб'єкта, їхнє співвідношення з інтересами суспільства в цілому й окремих груп, до яких звернена пропаганда. Це визначає її зміст і впливає на вибір форм, методів і засобів пропаганди [5]. Енциклопедія Британіка: Пропаганда зводиться до більш менш систематичних спроб маніпуляції думками і переконаннями людей за допомогою різних символів: слів, гасел, монументів, музики і т.д. Від інших способів поширення знань і ідей пропаганда відрізняється спрямованістю на маніпуляцію свідомістю і поведінкою людей. Пропаганда завжди має мету чи набір цілей. Для досягнення цих цілей пропаганда відбирає факти і представляє їх таким чином, щоб вплив на свідомість був найбільшим. Для досягнення своїх цілей пропаганда може відкидати деякі важливі факти чи спотворювати їх, а також намагатися відвернути увагу аудиторії від інших джерел інформації.

Мета пропаганди

Пропаганда є одним з основних засобів маніпуляції людською свідомістю. Пропаганду не можна порівнювати з рекламою. Реклама ближче до інформаційного жанру. Серцевину широкого сімейства інформаційних жанрів — ділових, політичних, релігійних — складає оголошення. Коли вихідна сигнала

льна функція повідомлення концентрує в собі елементи емоційної виразності і вселяння, реклама здобуває найбільшу ефективність. Реклама, що призводить до конкретних дій, перетворюється в агітацію. На відміну від реклами пропаганда не обмежена твердими тимчасовими рамками і її непросто виявити. Реклама впливає насамперед на емоції людей. Пропаганда впливає як на емоції, так і на розум людей. Відповідно, пропаганда, як і емоції, може бути негативної чи позитивної.

Позитивна (конструктивна) пропаганда прагне довести до об'єкта впливу ті чи інші переконання в дохідливій формі. Ціль позитивної пропаганди — сприяти соціальній гармонії, згоді, вихованню людей відповідно до загальноприйнятих цінностей (у нашій випадку прищепити працівникам необхідність використовувати безпечні прийоми праці). Позитивна пропаганда виконує виховну й інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється в інтересах тих, кому адресована (працівників підприємства), а не обмеженого кола зацікавлених осіб. Позитивна пропаганда, на відміну від негативної, не переслідує маніпулятивних цілей.

Негативна (деструктивна) пропаганда нав'язує людям ті чи інші переконання за принципом «ціль виправдує засіб». Технологія створення «образу ворога» дозволяє нав'язати об'єкту вигідні переконання і стереотипи. У даному випадку в «образі ворога» може виступати порушення правил охорони праці.

Для пропаганди необхідна наявність ідеї, цільової аудиторії і засобів, щоб донести ідею до цільової аудиторії. Ефективність пропаганди визначається співвідношенням фактичної кількості притягнутих прихильників до планованої кількості.

Можна виділити три основних критерії змісту ефективної пропаганди. Наявність центральної тези – життя і здоров'я трудящих вище усього. Легкість для розуміння цільовою аудиторією. Складність для критики (обґрунтованість тез, їхня несуперечність один одному і т.п.) Таким чином, буде просуватися деяка ідея (1), легко доступна розумінню аудиторією (2) і стійка до критики з боку (3). Причому повинен бути дотриманий баланс між (2) і (3). Якщо баланс не дотриманий, то або ідеї будуть просто незрозумілі значної частини цільової аудиторії, або занадто уразливі для контрпропаганди.

Що стосується форми, можна виділити наступні критерії: чіткість центральної тези — він не повинний зливатися з тлом; привабливість тла.

Жанрова розмаїтість пропаганди

Поряд із традиційними засобами пропаганди, такими як плакати, брошури, листівки, оголошення по радіо чи телебаченню і ін. для пропаганди можуть використовуватися практично всі жанри обра-

зотворчого мистецтва, а також кіно, театр, література, поезія, так само як інші види масового впливу на свідомість населення (інтернет, соціальні мережі і т.п.).

Агітація (лат. *agitatio* — надавання руху) — усна, друкована і наочна діяльність, що впливає на свідомість і настрої людей з метою спонукати їх до тих чи інших дій. Агітація по охороні праці — комплекс комунікативних дій, спрямованих на працівників підприємства, у результаті чого частина працівників займає активну позицію за строге, неухильне виконання вимог охорони праці чи проти чогонебудь (застосування прийомів праці, що не є безпечними).

Кумулятивний ефект досягається правильним співвідношенням позитива/негатива, використання формальних/неформальних каналів впливу. Ефективність агітації пропорційна обсягу фінансування, креативності і професійності технологів, відповідності агітації психологічним особливостям аудиторії. Форми агітації: розповідь; бесіда з працівниками; агітація в ЗМІ (телебачення, радіо, газети) як самого підприємства, так і міських, приватних і загальнодержавних; агітація в Інтернеті; зовнішня агітація (плакати, банери, реклама); організація концертів, заходів; наочна агітація (плакати, гасла по охороні праці, пожежної безпеки й ін.)

Пропаганда охорони праці – це інформаційний і емоційний вплив на працюючих з метою розвинути в них якості, що сприяють безпечній роботі. Головною задачею пропаганди охорони праці є створення позитивного відношення працівників до питань безпеки. Найбільш ефективним шляхом рішення цієї задачі є посилення мотивації працівників до безпечної праці.

Існуючі прийоми пропагандистського впливу можна розділити на дві групи: одноканальні комунікації, коли існує канал впливу, але безпосередній канал зворотнього зв'язку для контролю за сприйняттям цього впливу; двохканальна комунікація, при якій у процесі впливу мається можливість контролювати його сприйняття.

Засобами одноканального впливу є друковані видання (брошури, інформаційні листки і т.д.), плакати по безпеці, стінні газети і "блискавки", інформаційні стенди і куточки по охороні праці, виставки, лекції і доповіді, аудіовізуальні засоби (телебачення, кіно, діафільми, радіопередачі і т.д.). Двохканальний вплив реалізується за допомогою бесід, колективного обговорення з робітниками нещасних випадків, шляхів профілактики травматизму і ін.

Кожний зі способів пропаганди повинен обиратися стосовно до задачі. У пропагандистських матеріалах не слід використовувати загальних закликів безпечно працювати. Користь можуть приносити тільки заклики, що вказують на конкретний спосіб

дій і вигоду від нього. Неефективні загальні вказівки на небезпеку (навіть з підтвердженням про частоту і тяжкість нещасних випадків). Без пояснення, як і коли вона виявляється, і вказівки на шлях її запобігання. З питань безпеки треба завжди говорити конкретно та по суті, а головне, уникати стандартних і заучених фраз. При цьому варто враховувати, що той робітник, на якого ми хочемо впливати, може ще мало знати і вміти. Дуже важливо вибрати придатний час і придатне місце для здійснення виховного впливу.

Безпечне поводження не можна сформувати методом залякування: це може викликати тільки почуття страху і загальне негативне відношення до виховного впливу, а часом, і взагалі до роботи.

Прийоми пропагандистського впливу дають корисний ефект тільки тоді, коли його об'єкти досить добре інформовані по питанню, якого це стосується. Таким чином, впливи подібного роду застосовні тільки стосовно робітників, які навчені як професії, так і безпеки праці. При виборі способу впливу варто враховувати також ступінь інтересу робітників чи колективу до питань безпеки праці, престижності цих питань у даній групі і ряд інших соціальних факторів.

Одним з ефективних шляхів виховання в області охорони праці є підключення широкого кола керівників середньої і нижньої ланки, аж до бригадирів, а також самих робітників до оцінки рівня безпеки праці в їхньому колективі і до вишукування засобів для його підвищення.

Найбільш розповсюдженим засобом пропаганди безпеки праці є плакат. Головне призначення плакатів – розкрити природу небезпеки, роз'яснити робітнику, у чому і як вона може проявитися, щоб підсилити мотивацію до безпечної роботи. Існують наступні різновиди плакатів:

- позитивний, що підкреслює переваги безпечної праці;
- застрашливий, що показує шкоду від порушення правил безпеки;
- нейтральний, утримуючий емоційно не пофарбовані рекомендації без показу й оцінок наслідків їхнього невиконання;
- комічний, гумористичний різновид позитивного плаката;
- комбінований, що сполучає в собі перераховані вище різновиди.

Найбільш переконливим є комбінований плакат, що може передати сюжет, що дозволяє скласти уявлення про характер небезпеки, її вплив, способи захисту й ефекти. Він дозволяє, наприклад, протиставити позитивні емоції захищеного від небезпеки робітника негативним емоціям порушника, що одержав травму. Застрашливий плакат гарний тим, що емоційно і переконливо показує небезпеку. Але, з

іншого боку, на цей плакат дивитися неприємно. Комічний плакат звертає на себе увага, однак він не завжди добре передає думку. Позитивний плакат малопереконливий, тому що не несе інформації про небезпечний фактор. Нейтральний плакат найменш ефективний із усіх перерахованих різновидів, тому що його рекомендації не мотивовані; крім того, на ньому звичайно відсутні зображення людини. При створенні вибору плакатів необхідно враховувати наступне:

— робітника на плакаті цікавить не стільки наслідок помилки, скільки причина;

— висновок про те як треба діяти, повинний впливати не з напису на плакаті, а з малюнка. Напис повинна бути короткої і тільки доповнювати те, що не удалося передати на малюнку. Сприйняття напису повинне полегшуватися за допомогою кольору і шрифту;

— якщо на плакаті зображується виробнича обстановка, то вона повинна бути абсолютно точною. Робітники відносяться нетерпимо до перекрученого відтворення добре відомих речей. Знайшовши неточності в деталях на плакаті, робітники починають сумніватися в його основному змісті.

Висновки

Агітація і пропаганда охорони праці є дуже діючим, ефективним способом по створенню на підприємстві безпечних і нешкідливих умов праці. Форми і засоби пропаганди дуже різні і по ефективності і по витратах (часу, засобів і ін.). Вибір того чи іншого засобу пропаганди залежить від конкретних умов: мета пропаганди, колективу який піддається впливу (склад, освітній рівень, мотивація і ін.). Пропаганда завжди повинна бути позитивною, спрямованою на формування у працівника стійкого переконання, що тільки застосування безпечних прийомів

праці, дотримання всіх норм охорони праці дозволить йому зберегти своє життя і здоров'я, а також людей, що його оточують.

Література

1. Закон України «Про охорону праці» № 2695-ХІІ від 14.10.92. www.licinfo.com.ua
2. Типове положення про службу охорони праці ДНАОП 0.00-8.01-93. Київ, 1993. www.zakon.rada.gov.ua
3. Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці ДНАОП 0.00-4.12-5. Київ, 2005. www.zakon.rada.gov.ua
4. Типове положення про кабінет охорони праці ДНАОП 0.00 - 4.29 - 97: Київ, 1997. www.zakon.rada.gov.ua
5. Советский энциклопедический словарь, М.: «Сов. энциклопедия», 1979.- с.1080.

Рецензент: д-р техн. наук, професор М.І. Адаменко, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків.

Автор: ПОПОВ Володимир Михайлович

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків, кандидат технічних наук, доцент.
E-mail – pvm777@ukr.net

Автор: БОГАТОВ Олег Ігорович

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків, кандидат технічних наук, доцент.
E-mail – bogatovoleg@mail.ru

Автор: КАСЛІН Микола Дмитрович

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків, кандидат технічних наук, доцент.
E-mail – kasslin@ukr.net

ПРОПАГАНДА ОХРАНЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В.М. Попов, О.И. Богатов, Н.Д. Каслин

Рассмотрен вопрос создания безопасных и безвредных условий труда на предприятии, снижения уровня травматизма и профессиональной заболеваемости за счет проведения агитации и пропаганды охраны труда. Приведены и проанализированы цели и задачи пропаганды охраны труда, ее формы и средства

Ключевые слова: агитация, пропаганда, охрана труда, формы пропаганды, средства пропаганды.

PROMOTION OF LABOUR SAFETY AT ENTERPRISES

V. Popov, O. Bogatov, N. Kaslin

The issue of creating safe and harmless working conditions at enterprises, decrease in the level of injuries and industrial diseases due to promotion of labour safety has been considered. Objectives and tasks of the promotion, its forms and tools have been shown and analyzed.

Keywords: promotion, labour safety, forms of promotion, tools of promotion