

УДК 32.019.5

ПРОПАГАНДА ОХОРОНИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**В.М. Попов, доцент, к.т.н., О.І. Богатов, доцент, к.т.н.,
Е.В. Омеляненко, доцент, к.т.н., ХНАДУ**

***Анотація.** Розглянуто питання створення безпечних і нешкідливих умов праці на підприємстві, зниження рівня травматизму і професійної захворюваності за рахунок проведення агітації і пропаганди охорони праці. Приведено і проаналізовано мету і завдання пропаганди охорони праці, її форми і засоби.*

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

ПРОПАГАНДА ОХРАНЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

**В.М. Попов, доцент, к.т.н., О.И. Богатов, доцент, к.т.н.,
Э.В. Омеляненко, доцент, к.т.н., ХНАДУ**

***Аннотация.** 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, Associate Professor, Candidate of Engineering Science,
O. Bogatov, Associate Professor, Candidate of Engineering Science,
E. Omelyanenko, Associate Professor, Candidate of Engineering Science, KhNAHU**

***Abstract.** 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.*

***Key words:** promotion, labour safety, forms of promotion, tools of promotion.*

Вступ

Серед основних функцій керування охороною праці, що розробляє і впроваджує у життя служба охорони праці, такі як: створення ефективної системи управління охороною праці (СУОП), яка б сприяла удосконаленню діяльності кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи; здійснення оперативно-методичного керівництва роботою з охорони праці; розробка разом зі структурними підрозділами заходів із забезпечення норм безпеки, гігієни праці та виробничого середовища або їх підвищення (якщо їх досягну-

то), 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 тощо; пропаганда та агітація безпечних і нешкідливих умов праці шляхом проведення консультацій, конкурсів, бесід, лекцій, наочної агітації та методичної роботи кабінету охорони праці.

Безперечно, усі функції спрямовані на створення на підприємстві безпечних і нешкідливих умов праці, зниження рівня травматизму і професійної захворюваності. Однак склалася думка, що пропаганда й агітація безпечних і нешкідливих умов праці є 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 мають бути в підсумку результати.

Аналіз 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], 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]. Розглянемо, яке місце в цих документах відведено питанням пропаганди й агітації охорони праці.

У Розділі III (Організація охорони праці) Закону України «Про охорону праці» [1] прямо сказано, що роботодавець зобов'язаний створити на робочому місці в кожному структурному підрозділі умови праці, які мають відповідати вимогам 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 забезпечити виконання необхідних профілактичних заходів, впровадити прогресивні технології, досягнення науки і техніки, позитивний досвід з охорони праці без пропаганди таких неможливо. Однак про пропаганду охорони праці, її мету, задачі, форми і засоби конкретно нічого не сказано. В інших документах (Типовому положенні про службу охорони праці [2], Типовому положенні про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони

праці [3], Типовому положенні про кабінет охорони праці [4]) указано на те, що служба охорони праці має вирішувати такі завдання: 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 вказівок, як організувати пропаганду охорони праці, які використовувати форми, методи і способи, немає.

Мета і постановка задачі

Метою даної публікації є аналіз пропаганди й агітації охорони праці на підприємстві. Розглянуто питання потреби їх ведення, важливості при створенні на підприємстві нешкідливих і безпечних умов праці, зниження рівня виробничого травматизму, професійної захворюваності. Крім цілей і завдань, які має на меті пропаганда, велику увагу приділено формам і засобам досягнення цих цілей. Проаналізовано також ефективність різних форм і засобів пропаганди, дано рекомендації їх вибору при вирішенні різноманітних задач. Докладно розглянуто такий засіб агітації і пропаганди як плакат.

Агітація і пропаганда охорони праці

Є кілька різних, класичних визначень безперечно важливого соціального явища – пропаганда. У Великій радянській енциклопедії вказано: «Пропаганда – поширення політичних, філософських, наукових, художніх та ін. поглядів і ідей з метою їх 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 спільності, яким адресовано пропаганду). Вирішальними для розуміння процесу пропаганди є соціальні інтереси її суб'єкта, їх співвідношення з інтересами суспільства в цілому й окремих груп, до яких звернено пропаганду. Це визначає її зміст і впливає на вибір форм, методів і засобів пропаганди» [5]. Енциклопедія Британіка зазначає: «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 та 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 подає 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» [6].

Пропаганда є одним з основних засобів маніпуляції людською свідомістю. Пропаганду не можна порівнювати з рекламою. Реклама є ближчою до інформаційного жанру. Серцевину широкого сімейства інформаційних жанрів – ділових, політичних, релігійних – складає оголошення. Коли вихідна сигнальна функція повідомлення концентрує в собі елементи емоційної виразності і навіювання, реклама набуває найбільшої ефективності. Реклама, що закликає до конкретних дій, перетворюється в агітацію. На відміну від реклами, пропаганду не обмежено твердими тимчасовими рамками і її не просто виявити. Реклама впливає насамперед на емоції людей. Пропаганда впливає як на емоції, так і на розум людей. Відповідно пропаганда, як і емоції, може бути негативною чи позитивною.

Позитивна (конструктивна) пропаганда прагне довести до об'єкта впливу ті чи інші переконання у зрозумілій формі. Ціль позитивної пропаганди – сприяти соціальній гармонії, згоді, вихованню людей відповідно до загальноприйнятих цінностей (у нашому випадку – прищепити працівникам прагнення використовувати безпечні прийоми праці). Позитивна пропаганда виконує виховну й інформаційну функції в суспільстві. Її здійснюють в інтересах тих, кому її адресовано (працівникам підприємства), а не обмеженого кола зацікавлених осіб. Позитивна пропаганда, на відміну від негативної, не прагне досягнення маніпулятивних цілей.

Негативна (деструктивна) пропаганда нав'язує людям ті чи інші переконання за принципом «ціль виправдовує засоби». 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 необхідні: ідея, цільова аудиторія і засоби, щоб донести ідею до цільової аудиторії. Ефективність пропаганди визначається співвідношенням фактичної кількості залучених прихильників до планованої кількості.

Можна виділити три основні критерії змісту ефективної пропаганди: наявність центральної тези – життя і здоров'я працюючих є пріоритетним за все інше; легкість для розуміння цільовою аудиторією; складність для критики (обґрунтованість тез, їх несуперечність одна одній і т.п.) Таким чином, буде просуватися деяка ідея (1), легко доступна розумінню аудиторією (2) і стійка до критики з боку (3). Причому має бути дотриманий баланс між (2) і (3). Якщо баланс не дотримано, то або ідеї будуть просто незрозумілими значній частині цільової аудиторії, або занадто уразливими для контрпропаганди.

Що стосується форми, можна виділити такі критерії: чіткість центральної тези – вона не має зливатися із тлом; привабливість тла.

Поряд із традиційними засобами пропаганди, такими як плакати, брошури, листівки, оголошення по радіо чи телебаченню тощо, для пропаганди можуть використовуватися практично всі жанри образотворчого 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 з охорони праці – комплекс комунікативних дій, спрямованих на працівників підприємства, у результаті чого частина працівників займає активну позицію за суворе, неухильне виконання вимог охорони праці чи проти чого-небудь (застосування прийомів праці, що не є безпечними).

Кумулятивний ефект досягається правильним співвідношенням позитива/негатива, ви-

користанням формальних/неформальних каналів впливу. Ефективність агітації є пропорційною 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 з охорони праці, пожежної безпеки тощо).

Пропаганда охорони праці – це інформаційний та емоційний вплив на працюючих з метою розвинути в них якості, що сприяють безпечній роботі. Головним завданням пропаганди охорони праці є створення позитивного ставлення працівників до питань безпеки. Найбільш ефективним шляхом вирішення цієї задачі є посилення мотивації працівників до безпечної праці.

Найвні на сьогодні прийоми пропагандистського впливу можна розділити на дві групи: – одноканальні комунікації, коли існує канал впливу, але безпосередній канал зворотного зв'язку для контролю за сприйняттям цього впливу відсутній; – двоканальна комунікація, при якій у процесі впливу існує можливість контролювати його сприйняття.

Засобами одноканального впливу є друковані видання (брошури, інформаційні листки і т.д.), плакати з безпеки, стінні газети і «блискавки», інформаційні стенди і куточки з охорони праці, виставки, лекції і доповіді, аудіовізуальні засоби (телебачення, кіно, діафільми, радіопередачі і т.д.).

Двоканальний вплив реалізується за допомогою бесід, колективного обговорення з робітниками нещасних випадків, шляхів профілактики травматизму тощо.

Кожен зі способів пропаганди має обиратися відповідно до задачі. У пропагандистських матеріалах не слід використовувати загальних закликів безпечно працювати. Корисними можуть бути тільки заклики, що вказують на конкретний спосіб дій і вигоду від нього. Неefективними є загальні вказівки на небезпеку (навіть із підтвердженням про частоту і тяжкість нещасних випадків). Без пояснення, як і коли небезпека виявляється, і вказівки на шлях запобігання їй.

З питань безпеки треба завжди говорити конкретно та по суті, а головне, уникати стандартних і заучених фраз. При цьому слід враховувати, що той робітник, на якого ми хочемо впливати, може ще мало знати і вміти. Дуже важливо обрати придатний час і придатне місце для здійснення виховного впливу.

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

Прийоми пропагандистського впливу дають корисний ефект тільки тоді, коли його об'єкти достатньо добре інформовані з питання, яке розглядається. Таким чином, впливи подібного роду є застосовними тільки стосовно робітників, навчених як професії, так і безпеки праці. При виборі способу впливу варто враховувати також ступінь інтересу робітників чи колективу до питань безпеки праці, престижність цих питань у даній групі і ряд інших соціальних факторів.

Існують такі закономірності у відношенні працівників до тих чи інших засобів пропаганди охорони праці:

- робітники, що цікавляться питаннями безпеки, вважають ефективним засобом впливу плакат, а ті, хто байдужий до цих питань, віддають перевагу кінофільмам;
- бесіди вважають корисними тільки ті робітники, колеги і начальники, які позитивно ставляться до питань безпеки;
- літературу вважають корисним засобом ті робітники, що цікавляться питаннями безпеки праці, а також члени трудових колективів, у яких є високим інтерес до питань безпеки.

Одним з ефективних шляхів виховання у сфері охорони праці є залучення широкого кола керівників середньої і нижньої ланок, аж до бригадирів, а також самих робітників до оцінки рівня безпеки праці в їх колективі і до вишукування засобів задля 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 демонструє шкоду від порушення правил безпеки;
- нейтральний, що утримує емоційно не забарвлені рекомендації без показу й оцінок наслідків їх 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 увагу, однак він не завжди добре передає думку. Позитивний плакат є малопереконливим, тому що не несе інформації про небезпечний фактор. Нейтральний плакат є найменш ефективним 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, має впливати не з напису на плакаті, а з малюнка. Напис має бути коротким і тільки доповнювати те, що не удалося передати на малюнку. Сприйняття напису повинне полегшуватися за допомогою кольору і шрифту;
- якщо на плакаті зображено виробничу обстановку, 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 створення на підприємстві безпечних і нешкідливих умов праці. Форми і засоби пропаганди є дуже різними і за ефективністю, і за витратами (часу, засобів та ін.). Вибір того чи іншого засобу пропаганди залежить від конкретних умов: мети пропаганди, колективу, який піддається впливу (склад, освітній рівень, мотивація тощо). Пропаганда завжди має 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. Про охорону праці: закон України № 2695-ХІІ від 14.10.92. – www.licinfo.com.ua.
2. Типове положення про службу охорони праці ДНАОП 0.00-8.01-93. – К., 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. – К., 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. Большая советская энциклопедия: Т. 1-30, М.: «Сов. энциклопедия», 1969. – 1080 с.
6. <http://www.gpntb.ru/win/interevents/crimea/report/prog>.

Рецензент: О.В. Крайнюк, доцент, д.т.н., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 02 липня 2012 р.