

ПРОПАГАНДА ОХОРОНИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Харків

2019г.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Мета і постановка задачі досліджень.....	5
2. Агітація і пропаганда охорони праці.....	5
3. Пропаганда, її мета.....	6
4. Технологія виготовлення і поширення пропаганди.....	7
5. Плакат як засіб пропаганди безпеки праці.....	10
Висновки.....	12
Література.....	13
Додаток А.....	14

ВСТУП

Серед основних функцій управління охороною праці, які розробляє і втілює в життя служба охорони праці є такі як: створення ефективної системи управління охорони праці (СУОП), яка б сприяла вдосконаленню діяльності кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи; здійснення оперативного-методичного керівництва роботою з охорони праці; розробка і вдосконалення разом зі структурними підрозділами заходів щодо забезпечення норм безпеки, гігієни праці та виробничої санітарії, підготовка розділу "Охорона праці" колективного договору; розробка змісту і методики навчання та проведення інструктажів 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 визначення шкоди від них та ін., є функція пропаганди і агітації безпечних і нешкідливих умов праці шляхом проведення консультацій, конкурсів, бесід, лекцій, наочної агітації та роботи кабінету охорони праці.

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

Організація роботи з охорони праці на підприємстві здійснюється відповідно до ряду законодавчих і нормативних документів. До них, перш за все, 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 приділено питанням пропаганди і 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 відповідні нормативно-правовим актам, а також забезпечити дотримання 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 та інше." Зрозуміло, що забезпечити виконання необхідних профілактичних заходів, впровадити прогресивні технології, досягнення науки і техніки, позитивний досвід з охорони праці без пропаганди такої не можливо. Однак про пропаганду охорони праці, її цілі, завдання, форми і засобах конкретно нічого не сказано. В інших документах: Типовому положення про службу охорони праці [2], Типовому положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці [3], Типовому положення про кабінет охорони праці [4], вказується на те, що служба охорони праці повинна вирішувати такі завдання: "... забезпечувати професійну підготовку і підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці, вести пропаганду безпечних методів праці. Крім того зазначається, що Кабінет охорони праці є організаційним та навчально-методичним центром пропаганди знань з питань охорони праці серед працівників ". Однак конкретних положень як організувати пропаганду охорони праці, які використовувати форми, методи і способи немає.

1. МЕТА І ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕНЬ

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

2. АГІТАЦІЯ І ПРОПАГАНДА ОХОРОНИ ПРАЦІ

Є кілька різних, класичних визначень, безумовно, важливого соціального явища - пропаганда. Велика радянська енциклопедія: пропаганда (лат. Propaganda - підмет поширенню, від prorago - поширюю), поширення політичних, філософських, наукових, художніх і 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 або канали пропаганди (радіо, телебачення, преса, система лекційної пропаганди та інше), об'єкт (аудиторія або соціальні спільності, яким адресована пропаганда). Вирішальним для розуміння процесу пропаганди є соціальні інтереси її суб'єкта, їх співвідношення з інтересами суспільства в цілому і окремих груп, до яких звернена пропаганда. Це визначає її зміст і впливає на вибір форм, методів і засобів пропаганди [5]. Британська енциклопедія: пропаганда зводиться до більш-менш систематичним спробам маніпуляції думками і переконаннями людей за допомогою різних символів: слів, гасел, монументів, музики та інше. Від інших способів поширення знань та ідей пропаганда відрізняється націленістю на маніпуляцію свідомістю і вчинками людей.

Пропаганда завжди має мету або набір цілей. Для досягнення цих цілей пропаганда відбирає факти і представляє їх таким чином, щоб вплив на свідомість було 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].

3. ПРОПАГАНДА, ЇЇ МЕТА

Пропаганда є одним з основних засобів маніпуляції людською свідомістю. Пропаганду можна порівнювати з рекламою. Реклама ближча до інформаційного жанру. Серцевину широкого сімейства інформаційних жанрів - діловий, політичний, релігійний - складає оголошення. Якщо вихідна сигнальна функція повідомлення концентрує в собі елементи емоційної виразності і навіювання, реклама набуває найбільшу ефективність. Реклама, яка закликає до конкретних дій, перетворюється в агітацію. На відміну від реклами пропаганда не обмежена твердими тимчасовими рамками і її непросто виявити. Реклама впливає, перш за все, на емоції людей. Пропаганда впливає як на емоції, так і на розум людей. Відповідно, пропаганда, як і емоції, може бути негативною або позитивною.

Позитивна (конструктивна) пропаганда прагне привести до об'єкта впливу ті або інші переконання в дохідливій формі. Мета позитивної пропаганди - сприяти соціальній гармонії, злагоди, виховання людей відповідно до загальноприйнятих цінностей (у нашому випадку прищепити працівникам необхідність використовувати безпечні прийоми праці). Позитивна пропаганда виконує виховну та 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 «мета виправдовує засіб». Технологія створення

«образу ворога» дозволяє нав'язати об'єкту вигідні переконання і стереотипи. В даному випадку в «образі ворога» може виступати порушення правил охорони праці.

4. ТЕХНОЛОГІЯ ВИГОТОВЛЕННЯ І ПОШИРЕННЯ ПРОПАГАНДИ

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

Можна виділити три основних критерії змісту ефективної пропаганди. Наявність центрального тези - життя і здоров'я трудящих над усе. Легкість для розуміння цільовою аудиторією. Складність для критики (обґрунтованість тез, їх несуперечність один одному та ін.) Таким чином, буде просуватися деяка ідея (1), легкодоступна розуміння аудиторією (2) і стійка до критики з боку (3). Причому повинен бути дотриманий баланс між (2) і (3). Якщо баланс не дотримано, то чи ідеї будуть просто незрозумілі значній частині цільової аудиторії, або ці ідеї будуть дуже чутливі для контрпропаганди.

Що стосується форми, можна виділити наступні критерії: чіткість центрального тези - він не належний зливатися з фоном; привабливість фону.

Жанрова різноманітність пропаганди.

Поруч з традиційними засобами пропаганди, такими як плакати, брошури, листівки, оголошення по радіо чи телебаченню та ін. 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 тощо).

Агітація (лат. *Agitatio* - приведення в рух) - усна, друкована та наочна діяльність, яка 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, в результаті чого частина працівників займає активну позицію за суворе, неухильне виконання вимог охорони праці або проти чогось (застосування прийомів праці, які не є безпечними).

Кумулятивний ефект досягається правильним співвідношенням позитиву / негативу, використання формальних / неформальних каналів впливу. Ефективність агітації пропорційна обсягу фінансування, креативності та професійності технологів, відповідності агітації психологічним особливостям аудиторії.

Форми агітації: розповідь; бесіда з працівниками; агітація в ЗМІ (телебачення, радіо, газети) як самого підприємства, так і міські, приватні і загальнодержавні; агітація в Інтернеті; зовнішня агітація (плакати, банери, реклама); організація концертів, заходів; наочна агітація (плакати, гасла з охорони праці, пожежної безпеки та ін.)

Пропаганда охорони праці - це інформаційне і емоційний вплив на працюючих з метою розвинути в них якості, які сприяють безпечній роботі. Головним завданням пропаганди охорони праці є створення позитивного ставлення працівників до питань безпеки. Найбільш ефективним шляхом вирішення цього завдання є посилення мотивації працівників до безпечної праці.

Існуючі прийоми пропагандистського впливу можна розділити на дві групи:

- одноканальні комунікації, якщо існує канал впливу, але безпосередній канал зворотного зв'язку для контролю над сприйняттям цього впливу відсутня;
- двоканальні комунікації, при яких в процесі впливу є можливість контролювати його сприйняття.

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

Двоканальне вплив реалізується за допомогою бесід, колективного обговорення з робочими нещасних випадків, шляхів профілактики травматизму та ін.

Будь-який з способів пропаганди повинен обиратися щодо завдання. У пропагандистських матеріалах не слід використовувати загальні заклики безпечно працювати. Користь можуть приносити тільки заклики, які вказують на конкретний спосіб дій і вигоду від нього. Неефективні загальні вказівки на небезпеку (навіть з підтвердженням про частоту і тяжкості нещасних випадків). Без пояснення, як і коли вона проявляється, і вказівки на шлях її запобігання.

З питань безпеки треба завжди говорити конкретно і по суті, а головне, уникати стандартних і завчених фраз. При цьому слід враховувати, що той робітник, на якого ми хочемо впливати, повинен ще знати і вміти те, про що ми говоримо. Дуже важливо вибрати придатне час і придатне місце для здійснення виховного впливу.

Безпечну поведінку не можна сформувати 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, якщо його об'єкти досить добре обізнані з питання, якого це стосується. Таким чином, впливу подібного роду застосовні тільки щодо робочих, які навчені як професії, так і безпеки праці. При виборі способу впливу слід враховувати також ступінь інтересу робочих або колективу до питань безпеки праці, престижність цих питань в даній групі і ряд інших соціальних факторів.

Існують наступні закономірності щодо працівників до тих чи інших засобів пропаганди охорони праці:

- робочі, які цікавляться питаннями безпеки, вважають ефективним засобом впливу плакат, а ті, хто байдужий до цих питань, віддають перевагу кінофільмів;

- бесіди вважають корисними тільки ті робочі, колеги і начальники яких позитивно ставляться до питань безпеки;

- літературу вважають корисним засобом ті робітники, які цікавляться питаннями безпеки праці, а також члени трудових колективів, в яких високий інтерес до питань безпеки.

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

5. ПЛАКАТ ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ

Найбільш поширеним засобом пропаганди безпеки праці є плакат. Головне призначення плаката - розкрити природу небезпеки, роз'яснити робітникові, в чому і як вона може проявитися, щоб посилити мотивацію до безпечної роботи. Існують такі різновиди плакатів:

- позитивний, який підкреслює переваги безпечної роботи;
- страхітливий, показує шкоду від порушення правил безпеки;
- нейтральний, що містить емоційне пофарбовані рекомендації без показу і оцінок наслідків їх невиконання;
- комічний, гумористична різновид позитивного плаката;
- комбінований, що об'єднує в собі перераховані вище різновиду.

Найбільш переконливим є комбінований плакат, який може передати сюжет, який дозволяє скласти уявлення про характер небезпеки, її вплив, способи захисту і ефекти. Він дозволяє, наприклад, протиставити позитивні емоції захищеного від небезпеки робочого негативним емоціям порушника, який отримав травму. Страхітливий плакат гарний тим, що емоційне і переконливо показує небезпеку. Але, з іншого боку, на цей плакат дивитися неприємно. Комічний плакат звертає на себе увагу, проте він не завжди добро висловлює думку. Позитивний плакат малопереконливий, так як не несе інформації про небезпечний фактор. Нейтральний плакат найменш ефективний з усіх перерахованих різновидів, так як його рекомендації не мотивовані; крім

того, на ньому зазвичай відсутні зображення людини. При виборі плакатів необхідно враховувати наступне:

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

- висновок про те як треба діяти, повинен витікати не з напису на плакаті, а з малюнка. Напис має бути короткою і тільки доповнювати те, що не вдалося передати на малюнку. Сприйняття написи повинно сприяти у виконанні цього за допомогою кольору та шрифту;

- якщо на плакаті зображується виробнича обстановка, то вона повинна бути абсолютно точною. Робочі відносяться нетерпимо до спотвореного відтворення добре відомих речей. Знайшовши неточності в деталях на плакаті, робітники починають сумніватися в його основним змісті.

Обрізці плакатів з охорони праці та безпеки наведені у додатку А.

ВИСНОВКИ

1. Агітація і пропаганда охорони праці є дуже чинним, ефективним способом зі створення на підприємстві безпечних і нешкідливих умов праці. Форми і засоби пропаганди дуже різноманітні і по ефективності і по витратах (часу, коштів і ін.).

2. Вибір того чи іншого засобу пропаганди залежить від конкретних умов: мета пропаганди, колектив, що підпадає під вплив (склад, освітній рівень, мотивація та ін.).

3. 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, які його оточують.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Украины «Об охране труда» № 2695-ХІІ от 14.10.92.
2. Типовое положение о службе охраны труда ДНАОП 0.00-8.01-93. Киев, 1993.
3. Типовое положение о порядке проведения обучения и проверки знаний по вопросам охраны труда ДНАОП 0.00-4.12-05. Киев, 2005.
4. Типовое положение о кабинете охраны труда ДНАОП 0.00 - 4.29 - 97: Киев, 1997.
5. Большая советская энциклопедия: Т. 1-30, М.: «Сов.энциклопедия», 1969-78.
6. <http://www.gpntb.ru/win/interevents/crimea/report/prog>.

РОТОЗЕЙ, НЕ КАЛЕЧЬ ДРУЗЕЙ!



Иллюстрация: Борис Кузнецов. Фото: Сергей Лавров. Фото: Сергей Лавров.

Художник: Борис Кузнецов. Москва, Советский Союз. 1988 г.

Стиль: «Горький, Водкинская», Москва, М. С. 1988 г.

Тираж: 1000 экз. Цена: 1000 руб.





ГРЯЗНЫЕ РУКИ

ГРОЗЯТ БЕДОЙ.

ЧТОБ ХВОРЬ

ТЕБЯ НЕ СЛОМИЛА —

БУДЬ КУЛЬТУРЕН:

ПЕРЕД ЕДОЙ

МОЙ РУКИ МЫЛОМ !

В. МАЯКОВСКИЙ



НАВЕРХУ РАБОТАЮТ



Республиканский Центральный научно-исследовательский институт
© 1950 Государственный институт художественной культуры
ИМ. В.И. Мухоморова, Ленинградский филиал
Ленинград, Москва в 1950 г.

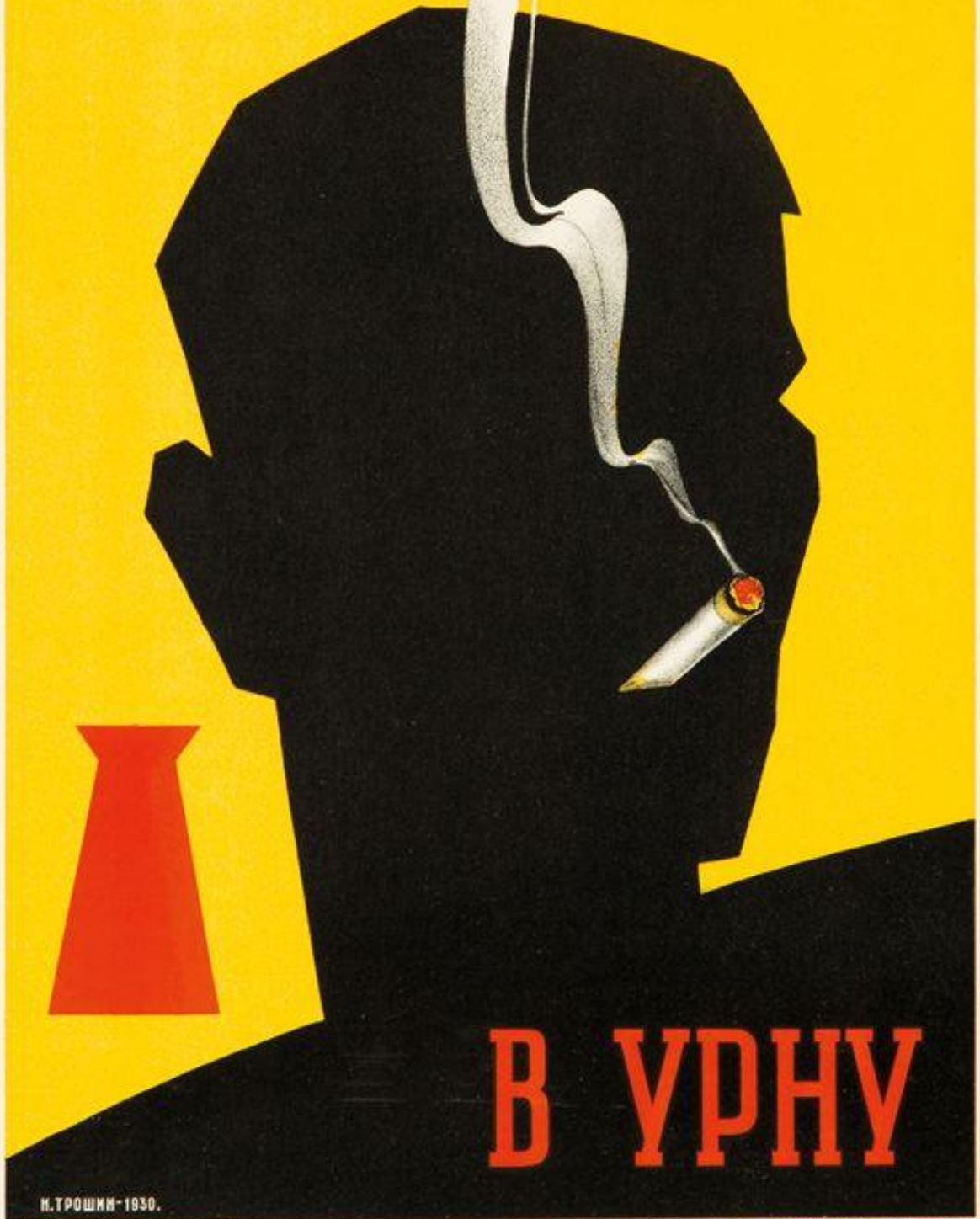
Иллюстрация: А.А. РАДОВИЧ, Москва, Государственный институт
художественной культуры им. В.И. Мухоморова, Ленинградский филиал
Москва, Ленинград в 1950 г.

Тираж 2000 экз. Цена 10 коп.



Цена 8 коп.

БРОСАЙ ОКУРКИ



В УРНУ

К. ТРОШКИН - 1930.

Мосгублит № 3861. Тираж 30.000.

Издательство Нар. Комиссариата Внутренних Дел.
Москва ГСП 2, Новая площадь, 14, тел. 64-71.

ГЕОКАРТПРОМ Москва, 6, Пятницкая ул. 1

Привязывайся



При Работе

На Крутых Крышах

**НЕ ПРИСТУПАЙ
К НОВОЙ
РАБОТЕ**



**БЕЗ
ИНСТРУКТАЖА !**

Автор: В. С. Мухоморов

ИЗДАТЕЛЬСТВО ЦЕНТРАЛЬНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РАДИОТЕЛЕВИДЕНИЯ
Москва, 1989

Сейчас в Москве открылся Центральный Телевизионный Радиотелевидения
ИЗДАТЕЛЬСТВО ЦЕНТРАЛЬНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РАДИОТЕЛЕВИДЕНИЯ
Москва, 1989

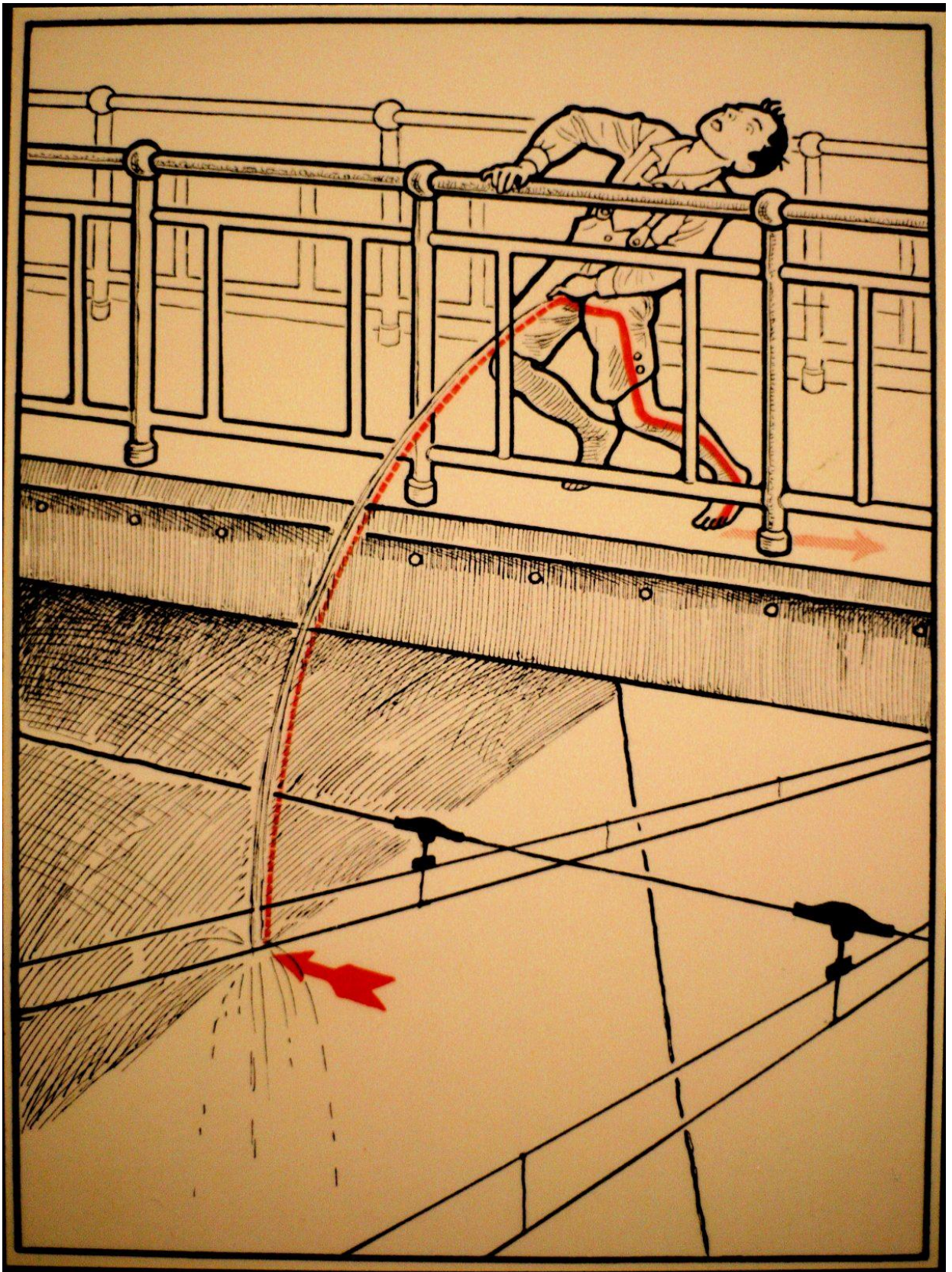
ОСТОРОЖНО С ЦАПКОЙ



Сделано в СССР. Издательство «Советский Союз». Москва, 1955 г.

Иллюстрация: А. С. Савицкий. Рисунки: А. С. Савицкий.

Тираж 100 000. Цена 1 руб. 50 коп.







УМЕЙ ОСВОБОДИТЬ ПОСТРАДАВШЕГО ОТ ТОКА



Автор: В. А. Давыд
Художник: А. И. Савицкий

Снимок в лаборатории НИИ АЭ А.
Безопасность и техника СВЧ-А. А.

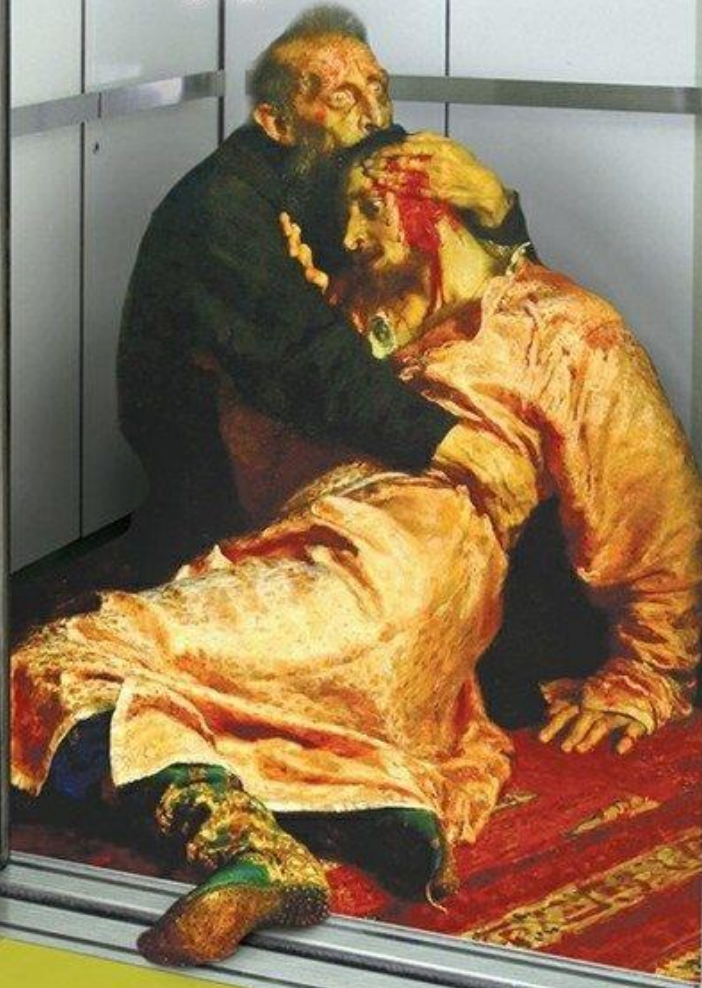
РЕКОНСТРУИРОВАНО
Ленинград, ЦИИ Восток

Издатель: Газета «Известия»
Формат: 10х14

Тираж: 10000 экз. Цена: 1 руб. 10 коп.
Год: 1938

См. также: Справочник электромонтера

БЕРЕГИТЕСЬ ДВЕРЕЙ ЛИФТА



НЕ ЗАХОДИТЕ В ЛИФТ,
ЕСЛИ ДВЕРИ ЗАКРЫВАЮТСЯ



РОСЭНЕРГОАТОМ
ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ДИВИЗИОН РОСАТОМА

БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО SAFETY FIRST

См. также материалы ИТ-Ресурса «Росатом» в разделе «Безопасность»



