

І. П. Пістун

Національний університет «Львівська політехніка»

І. О. Трунова

Сумський державний університет

І. А. Березовецька

Львівський національний аграрний університет

ОБРАЗОТВОРЧІ ЗАСОБИ ПРОПАГАНДИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

Метою системи пропаганди в галузі охорони праці є зниження виробничого травматизму шляхом активного використання властивих їй методів, форм, засобів інформаційної дії.

Охорона праці, інформація, образотворчі засоби, пропаганда

Сучасне покоління бере участь у ґрунтовних змінах цивілізації, переходить від промислового етапу до інформаційного. Цей перехід є багато-ярусним, котрий охоплює майже усі структури цивільного розвитку: економіку, культуру, моральність, суспільство. Вихідним пунктом цих змін вважається 1980 рік, коли розпочато реалізацію програми Інтернету і охоплено комп'ютерною мережею понад триста тисяч моніторів, створюючи, таким чином, світову систему зв'язку. Характерною рисою цієї цивілізації є розвиток суспільства, який ґрунтується на поширенні інформації.

Важливий засіб роз'яснювальної та навчально-виховної роботи, спрямованої на підвищення безпеки людини, є пропаганда в галузі охорони праці, яка формує правильне ставлення людей до безпеки.

Мета пропаганди полягає у впливі на свідомість людини, у збагаченні її спеціальними знаннями. Добре поставлена пропаганда впливає на розум, логічно переконуючи людину дотримуватися вимог безпеки або застосувати більш досконалі засоби безпеки. Основна умова пропаганди — щоб знання, які запропоновані особі, відповідали рівню її професійної підготовки, а матеріал був викладений у доступній формі.

Структура системи пропаганди в галузі охорони праці складається із комплексу елементів, взаємопов'язаних між собою. До структурних елементів системи відносяться:

- джерела пропаганди (лектори);
- місце пропаганди (кабінети охорони праці);
- методи пропаганди;
- організаційні форми пропаганди;
- інформаційні та технічні засоби пропаганди.

Важливий фонд пропаганди охорони праці — це соціальна інформація, яка зафіксована в матеріальних носіях інформації (кіно- і магнітна плівка, папір тощо). Соціальна інформація, яка є на матеріальних носіях, поділяється на три основні види: аудіовізуальну, яку чують і бачать (кінофільми, телепередачі, відеомагнітофонні записи); візуальну, яку тільки бачать (пам'ятки, діафільми, діапозитиви, фотосвітлини, плакати, інформаційні листки, брошури та інша друкована література); аудіакустична, яку лише чують (магнітофільми, радіопередачі). Сприйняття цих видів інформації — різне.

Джерела пропаганди. Пропаганда розпочинається з лекторів. Вони обов'язково мають бути працівниками служби охорони праці, які мають матеріальну базу, класи, кабінети охорони праці, оснащені інформаційними і технічними засобами пропаганди. Інженер з охорони праці теж має бути пропагандистом на підприємстві. Для того, щоб грамотно, аргументовано, дохідливо вести пропаганду безпеки лектор сам повинен добре розбиратися у питаннях безпеки, бути кваліфікованим спеціалістом.

Місце пропаганди. Голова Держгірпромнагляду 16.01.2008 р. затвердив Рекомендації щодо організації роботи кабінету промислової безпеки та охорони праці. Рекомендації було опрацьовано у зв'язку з тим, що наказ Державного комітету України по нагляду за охороною праці від 18.07.1997 р. №191 «Про затвердження Типового положення про кабінет охорони праці» втратив чинність згідно з наказом Держгірпромнагляду від 02.10.2007 р. №235.

Методи пропаганди. Методика пропаганди в галузі охорони праці — це способи і прийоми переконання, роз'яснення, інформаційного впливу на свідомість, почуття і вчинки людей, на їх справи і поведінку з метою вироблення у них певних якостей. Два основних методи — це переконання і навчання, переконання звернено до раціональної сфери свідомості людини, а навчання — до емоційної.

Переконання — метод виховання, який передбачає цілеспрямований вплив на свідомість робітника з метою формування позитивних рис або

подолання негативної поведінки. Переконавання ґрунтується на міцних знаннях, які тісно переплітаються з волею, становлять зміст мотивів діяльності, справляють істотний вплив на напрям мислення і дій, внутрішньо зумовлюють лінію поведінки, формують установки людини.

Навіювання — у загальному розумінні — будь-який психічний вплив однієї людини на іншу (прохання, наказ, переконування), що має за мету актуалізацію або зміну певних установок, ціннісних орієнтацій чи вчинків у людини, яка виступає об'єктом навіювання. Психологічний механізм навіювання полягає в тому, що у сприймаючої людини певна дія викликається не в результаті логічних міркувань, а переважно шляхом зовнішнього провокування у свідомості уявлення про її настання. Особливістю навіювання є те, що мотиваційним моментом у взаємодії індивідів виступає джерело інформації (індуктор) на відміну від наслідування, зараження, де прийняття інформації мотивується сприймаючим (реципієнтом).

Направленість, оперативність, аргументованість, привабливість підготовлених інформаційних матеріалів — половина успіху пропагандиста охорони праці.

Організаційні форми пропаганди. До найбільш відомих форм пропаганди в галузі охорони праці відносяться: бесіди, лекції, семінари, виступи і доповіді на виробничих нарадах, тематичні вечори, різні виставки з охорони праці, радіо- і телепередачі, друковані публікації.

Бесіда (чи співбесіда) — це найбільш розповсюджена організаційна форма пропаганди безпеки. До її позитивних якостей відносять безпосередній контакт з працівниками. За часом вона має тривати 15-20 хв. Можливість організації її у будь-який час. Можна вирішувати практичні завдання. Це один із методів закріплення теоретичних знань на практиці.

Лекція з охорони праці є більш глибокою і змістовнішою за змістом пропагандистською формою і вимагає більш довготривалої і ретельнішої підготовки, ніж бесіда. Лекція триває від 40 хв. до 2 год. Лекція має бути актуальною, зосередженою на розкритті якоїсь однієї теми, вмщати певну кількість переконливих прикладів, фактів і цифр.

Семінари. Визначається тематика семінару, уточнюється керівник і кількість учасників, число запрошених, спеціалістів, лекторів. Добре організована підготовка — половина успіху будь-якого семінару з охорони праці. Семінари можуть бути одноденними і багатоденними, разовими чи періодично діючими. Семінари дозволяють їх учасникам отримати більш глибокі і різнобічні знання з актуальних питань охорони праці, а потім ці знання використовувати на практиці.

Доповіді і виступи на різних виробничих нарадах, науково-практичних конференціях — доволі розповсюджена організаційна форма пропаганди в галузі охорони праці. Нарада дає змогу прямого контакту між керівниками і відповідальними виконавцями. На науково-практичних конференціях обго-

ворюють не тільки прикладні, але і теоретичні проблеми охорони праці. У ній приймають участь провідні вчені, досвідчені керівники і спеціалісти.

Експедиції в передові господарства для ознайомлення з передовим досвідом є дуже дієвою організаційною формою пропаганди питань з охорони праці. До організаційних форм пропаганди охорони праці відносяться і вміле використання таких засобів як радіо, телебачення та преса.

Інформаційні та технічні засоби. Найбільшу емоційну дію на людину мають аудіовізуальні інформаційні засоби — теле- та радіопропаганда (рекламні ролики, рекламно-технічні фільми, слайд-фільми, телеролики, телеоголошення, телезаставки, біжучі рядки, радіоголошення, радіоролики, радіо-журнали).

До інформаційних засобів пропаганди питань з охорони праці відносяться друковані та образотворчі матеріали.

Вплив на людей друкованими засобами здійснюється через поширення друкованої продукції. Вона має такі важливі особливості як доступність, наочність, розмаїтість видів. Вплив за допомогою друкованих засобів вимагає достатньої кількості підготовлених творчих робітників та технічних спеціалістів, доброї поліграфічної бази, а також технічних засобів доставки і розповсюдження друкованої продукції.

Основними видами матеріалів, які використовуються друкованими засобами є: листівки, газети, журнали, брошури.

Листівки — це інформаційно-пропагандистське друковане видання, яке відрізняється невеликим об'ємом (не більше двох сторінок) стиснутим і дохідливим текстом, яскравим типографічним оформленням. Вимоги до листівок: концентрованість змісту, аргументованість, простота та дохідливість, композиційна чіткість, привабливість, комп'ютерні й комунікаційні технології, бази знань, експертні системи, штучний інтелект.

Газета — ефективна і поширена друкована пропагандистська продукція. Вимоги до газет: має вирізнятися актуальністю та інформативністю матеріалів, які публікуються; бути доступною структурно-композиційним і мовним оформленням; дотримуватися правил поліграфічного оформлення газети.

Брошура — відносно розповсюджений вид друкованої пропагандистської продукції. Переваги брошур в порівнянні з листівками є в тому, що в них більше місця для тексту з ілюстраціями. Брошура, яка головним чином вміщує ілюстрації, доступна для людей із більш низьким освітнім рівнем. Цінністю брошури є те, що вона, зазвичай, не затримується в руках однієї людини, а продовжує передаватися із рук в руки.

Журнал відрізняється від брошури тим, що більший за своїм форматом і вміщує значне число фотографій.

Вплив образотворчих творів — це дія за допомогою наочних засобів, які несуть сильний емоційний заряд. Для цього використовують художньо оформлені плакати, транспаранти, фотостенди, стінні газети і карикатури,

карти, схеми, спеціально організовані виставки, а також інші засоби, наприклад, наклейки, нашивки, сувеніри з відповідною символікою.

Вплив образотворчих засобів має ряд переваг у порівнянні з іншими формами пропаганди:

вони ґрунтуються на ефекті багаторазового впливу (багаторазове сприйняття одних і тих самих плакатів та лозунгів, полегшує запам'ятовування й засвоєння їх матеріалів, сприяє виникненню (чи закріпленню) певних установок;

образотворчі засоби діють через зоровий аналізатор (відомо, що від 40 до 80 % всієї інформації людина отримує за допомогою зору;

зображення впливає як на свідомість, так і на підсвідомість (під його дією у людини виникають певні інтелектуальні, емоційні та інші асоціації, які можна ефективно використовувати для формування певних оглядів).

Психологічна дія образотворчих засобів враховує закономірності зорового сприйняття різних параметрів, звідси два головних принципи такої дії: принцип привертання уваги та принцип збудження інтересу.

Найбільш простим та інформаційним засобом пропаганди безпеки є різні види плакатів. Плакати, як один із самих дієвих і доступних інформаційних засобів, мають на працівників довготривалу психологічну дію і формують в них правильну поведінку в різних виробничих ситуаціях. Тематику їх визначають з аналізу причин нещасних випадків. Плакат з охорони праці виражає одну певну тему, яка розкривається та ілюструється позитивно (як потрібно), негативно (як не потрібно) з комбінацією правильного і неправильного. Для підсилення емоційної дії на працівників широко використовуються художні прийоми — порівняння, співставлення і гіперболізація.

Плакати з охорони праці розробляються у вигляді серій комплектів, які включають ряд назв на певну тему. Незалежно від змісту та форми виконання їх поділяють на два основних види:

ілюстративні, в яких зображення займає всю площу плаката і має короткий пояснювальний текст;

текстові, в яких зображення супроводиться текстом, який займає не більше 1/3 площі плаката.

Людина сприймає нову інформацію до певної межі, за якою розпочинається межа нечутливості. Тому даремно протягом 15-20 хв. знайомити з повним комплектом тих чи інших плакатів — люди втомлюються і не засвоюють матеріал.

Плакати повинні давати відповідь робітникам, як їм безпечно працювати в існуючих умовах, щоб запобігти небезпечним ситуаціям і нещасним випадкам на виробництві. Необхідно слідкувати, щоб плакати своєчасно замінювалися і в одному місці їх не було багато на одну тему.

Недоцільно розміщувати плакати з охорони праці на робочих місцях. Спочатку цей плакат має інформаційну дію (у перші два дні), а через декілька днів працівник перестає його зауважувати. Тому плакати з охорони праці

необхідно розміщувати в таких місцях, де робітники могли би їх бачити перед початком роботи або в перервах, коли свідомість людини переключається з виконання трудового процесу на інші інформаційні джерела.

У статті проаналізовані системи пропаганди охорони праці. Основна увага зосереджена на образотворчих засобах, сформульовані загальні вимоги до них та проаналізовані результати проведення такої роботи.

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ПРОПОГАНДЫ ОХРАНЫ ТРУДА

Целью системы пропаганды в отрасли охраны труда является снижение производственного травматизма путем активного использования свойственных ей методов, форм, средств информационного действия.

DRAWINGS TOOLS OF PROPOGANDY OF LABOUR PROTECTION

The purpose of the system of propaganda in industry of labour protection is a decline of production injury by the active use of peculiar by it methods, forms, facilities of informative action.

Стаття надійшла 18.06.2010