

Оригинальная статья / Original article

УДК 159

<https://doi.org/10.21869/2223-151X-2025-15-2-114-128>

Место и роль информационного аспекта пропаганды охраны труда для формирования у работников позитивной установки на безопасный труд

В.И. Томаков¹, М.В. Томаков¹, Р.А. Крупчатников²

¹ Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

² Курский государственный аграрный университет им. И. И. Иванова
ул. Карла Маркса, д. 70, г. Курск 305021, Российская Федерация

✉ e-mail: tomakov52@mail.ru

Резюме

Актуальность. Одной из главных проблем, с которой сталкивается современная промышленность, является производственный травматизм. Одним из факторов, способствующих возникновению несчастных случаев на производстве, является небезопасное поведение самих работников, вызванное отсутствием у них положительного отношения к безопасному труду. В этой связи поиск эффективных методов пропаганды охраны труда приобретает особое значение.

Целью статьи является анализ места и роли информационного аспекта пропаганды охраны труда для психологического воздействия на работников и формирования у них позитивной установки на безопасный труд.

Задачи вытекают из темы исследования и заключаются в раскрытии актуальности проблемы, сути информационного аспекта пропаганды и механизма психологического воздействия на поведенческие установки реципиентов, возможностей современных информационных ресурсов и платформ для реализации информационно-воспитательных функций пропаганды с целью формирования позитивной установки работников на соблюдение требований охраны труда.

Методология исследования включает в себя анализ, синтез, сравнение, обобщение.

Результаты. Для практической реализации информационных и воспитательных функций пропаганды предложены основные современные формы коммуникации, которые позволяют донести до работников информацию о рисках на рабочих местах и методах их предотвращения, способствуют формированию позитивной установки на соблюдение требований охраны труда.

Выводы. Организациям необходимо перейти от формального подхода к повышению безопасности, основанного на простых уведомлениях и инструктажах, к более глубокому и всестороннему воздействию с использованием информационно-пропагандистских контекстов. Использование методов пропаганды может быть эффективным инструментом формирования у работников установок на соблюдение требований охраны труда. Для того, чтобы пропаганда безопасности труда была эффективной, она должна быть непрерывным процессом, использовать различные формы коммуникации, а информационный аспект должен соответствовать специфике производства и целевой аудитории.

Ключевые слова: охрана труда; пропаганда; информация; информационный аспект; коммуникация; эмоция; безопасный труд; установка; работник.

Конфликт интересов: Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Томаков В.И., Томаков М.В., Крупчатников Р.А. Место и роль информационного аспекта пропаганды охраны труда для формирования у работников позитивной установки на безопасный труд // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2025. Т. 15, № 2. С. 114-128. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2025-15-2-114-128>.

Статья поступила в редакцию 20.02.2025

Статья подписана в печать 26.03.2025

Статья опубликована 23.07.2025

The place and role of the information aspect of labor protection promotion in the formation of a positive attitude of workers to safe work

Vladimir I. Tomakov¹✉, Maxim V. Tomakov¹, Roman A. Krupchatnikov²

¹ Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str., 94, Kursk 305040, Russian Federation

²Kursk State Agrarian University named after I.I. Ivanov
70 Karl Marx Str., Kursk 305021, Russian Federation

✉e-mail: tomakov52@mail.ru

Abstract

Relevance. One of the reasons for occupational injuries among workers is their own unsafe behavior when performing work due to the lack of a stable attitude towards safe work. It is advisable to use propaganda methods to form a stable positive attitude towards occupational safety issues among employees.

The purpose of the article is to analyze the place and role of the information aspect of labor protection propaganda for the psychological impact on workers and the formation of their stable attitude to safe work.

The tasks follow from the research topic and consist in revealing the relevance of the problem, the essence of the informational aspect of propaganda and the mechanism of psychological influence on the behavioral attitudes of recipients, the possibilities of modern information resources and platforms for the implementation of informational and educational functions of propaganda in order to form a stable behavioral attitude among employees to comply with labor protection requirements.

The research methodology includes analysis, synthesis, comparison, and generalization.

Results. For the practical implementation of the informational and educational functions of propaganda, the main modern forms of communication are proposed, which make it possible to convey to employees information about workplace risks and methods of their prevention, and contribute to the formation of a stable attitude towards compliance with labor protection requirements.

Conclusions. The information aspect of labor protection promotion is an effective tool for forming a stable positive attitude towards labor protection issues among employees. Organizations need to move from a formal approach to improving security based on simple notifications and briefings to a deeper and more comprehensive impact using informational propaganda contexts. In order for occupational safety and health promotion to be effective, it must be a continuous process, use various forms of communication, and the information aspect must correspond to the specifics of production and the target audience.

Keywords: occupational safety; propaganda; information; information aspect; communication; emotion; safe work; attitude; employee.

Conflict of interest: The Authors declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Tomakov V.I., Tomakov M.V., Krupchatnikov R.A. The place and role of the information aspect of labor protection promotion in the formation of a positive attitude of workers to safe work. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*. 2025; 15(2): 114–128 (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2025-15-2-114-128>.

Received 20.02.2025

Accepted 26.03.2025

Published 23.07.2025

Введение

На сегодняшний день производственный травматизм, в том числе со смертельным исходом, остается одной из значимых и тревожных проблем российского общества, имеющей значительные

негативные социально-экономические последствия. Его масштабы вызывают серьезную озабоченность как у специалистов, так и у широкой общественности. [1, 2]. Исполнительный комитет Федерации независимых профсоюзов России

(ФНПР) в своем отчете¹ обращает внимание на рост в 2023 г. числа несчастных случаев на производстве в экономике страны, в результате которых погибло 4841 чел.

Несмотря на законодательные меры, направленные на защиту прав работников и обеспечение безопасных условий труда, число несчастных случаев на производстве остается высоким. Причины этой проблемы разносторонние.

Во-первых, нередко наблюдается недостаточное соблюдение требований охраны труда со стороны как работодателей, так и самих работников. Нехватка квалифицированных специалистов по безопасности, нерегулярные проверки состояния оборудования и условий труда, пренебрежение к правилам техники безопасности – все это создает основу для возникновения несчастных случаев.

Во-вторых, некоторые отрасли промышленности по своей природе связаны с повышенным риском травматизма. Работа на опасных производствах, в условиях повышенной физической нагрузки и с использованием тяжелой техники требует особого внимания к вопросам безопасности.

В-третьих, причинами производственного травматизма на протяжении многих лет остаются причины организационного характера [3]. Недостаточная осведомленность работников о рисках, связанных с их профессией, а также отсутствие должной мотивации к соблюдению правил безопасности играют свою отрицательную роль. В частности, в число организационных причин входит низкая установка работников на соблюдение правил охраны труда и техники безопасности на рабочих местах [4].

В настоящее время продолжается совершенствование имеющихся и внедрение новых методов обучения по охране труда, которые нацелены на формирование у работников компетенций безопасности и положительной установки на безопасный труд. Но периодичность обучения по программам охраны труда, эпизодические инструктажи, однообразие повторения ранее полученной информации без ее актуализации исходя из условий труда и характера выполняемой работы, не приносят ожидаемого результата. Работа по охране труда, эпизодически сведенная лишь к изложениям текста обучающих программ и инструкций, не вызывает надлежащей установки на безопасный труд [4].

Проблема снижения производственного травматизма требует комплексных мер, в частности установка работников на безопасный труд должна осуществляться постоянно с помощью пропаганды охраны труда, на основе которой формируются устойчивые мотивационные образования личности [5]. Действительно, простое знание правил техники безопасности недостаточно. Для того, чтобы работник добросовестно соблюдал эти правила, необходима внутренняя установка, осознанное принятие ценности безопасности как неотъемлемой части трудовой деятельности. Установка – это некоторое состояние готовности сознания к реагированию на определенную ситуацию. Пропаганда в этом контексте выступает как инструмент формирования у работников осознанного отношения к вопросам безопасности и мотивации к соблюдению правил охраны труда [6]. Она воздействует на сознание и подсознание человека, формируя определенные ценностные ориентиры методами психологического воздействия, основными составляющими которого являются убеждение, внушение и побуждение. Таким образом, пропаганда охраны труда становится важным шагом к формированию безопасной и эффективной трудовой среды и

¹ Постановление Исполкома ФНПР от 14.05.2024 № 3-3 «О работе Технической инспекции труда профсоюзов за 2023 год». URL: <https://fnpr.ru/documents/dokumenty-federatsii/postanovlenie-iskolkoma-fnpr-ot-14-05-2024-3-3.html> (дата обращения: 11.08.2024).

предотвращению риска причинения вреда здоровью и жизни работника.

Результаты и обсуждение

Изученность значимости и возможности пропаганды охраны труда в настоящее время остается на недостаточном уровне. Актуальность данной проблемы не нашла должного внимания, что подтверждается отсутствием комплексных исследований, – об этом свидетельствуют единичные публикации, размещенные в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU. В сфере безопасности жизнедеятельности в большей мере разрабатываются проблемы пропаганды пожарной безопасности, безопасности дорожного движения.

Несмотря на неоспоримую важность пропаганды охраны труда её роль недооценивается или игнорируется. Многие руководители предприятий не осознают всю значимость внедрения пропаганды в систему управления охраной труда, зачастую ограничиваются минимальными требованиями к обучению и инструктажу работников, что приводит к неэффективному управлению профессиональными рисками. Отсутствие комплексных исследований в данной области создает ряд проблем. Во-первых, это затрудняет разработку эффективных стратегий пропаганды, адаптированных к специфике различных отраслей и профессий. Без глубокого понимания факторов, влияющих на восприятие информации о безопасности труда, сложно создать и применить информационные ресурсы, которые будут по-настоящему убедительными и действенными. Во-вторых, недостаток исследований не позволяет оценить эффективность уже существующих методов пропаганды. Неясно, какие каналы коммуникации наиболее эффективные, какие форматы подачи информации предпочтительнее, и как измерить реальный вклад пропаганды в снижение уровня травматизма на производстве.

Существует ряд факторов, содействующих подобной ситуации. Но, прежде всего, общество, по сложившимся взглядам, в подавляющем своем большинстве воспринимает пропаганду как некую негативную информацию, как средство манипуляции общественным мнением и обмана, используемое для достижения корыстных целей. Согласно результатам социологического опроса, проведенного ВЦИОМ, общественное мнение о пропаганде в России представляется довольно неоднозначным. Опрос показал, что 15% респондентов воспринимают пропаганду как навязывание чужого мнения, что указывает на настороженность граждан к попыткам влиять на их мировоззрение. Кроме того, 8% участников опроса считают пропаганду ложью, что подчеркивает недоверие к информации, которая может быть искажена в интересах определенных групп или властей. Негативные ассоциации с пропагандой испытывают 10% опрошенных, что также свидетельствует о том, что данное понятие вызывает у людей определенные тревоги и опасения, 35% респондентов заявили о чувстве недоверия к пропаганде, а 24% испытывают к ней антипатию. Это указывает на то, что многие россияне осознают потенциальные манипулятивные аспекты пропаганды и могут быть скептически настроены по отношению к информации, которая представляется им в таком формате. Более того, свыше половины опрошенных (56%) уверены, что пропаганда действительно вредит обществу, что может быть связано с негативными последствиями, такими как разделение общества, формирование стереотипов и распространение дезинформации [7].

Однако пропаганда обладает двойственным характером, и в зависимости от цели может носить позитивный характер. Важно понимать, что она не всегда служит средством манипуляции или дезинформации. Например, кампании, направленные на пропаганду здорового образа жизни, безопасности, дорожного движе-

ния, пожарной безопасности, способны направить общественное сознание на пути улучшения качества жизни. Когда люди осознают связь между своим поведением и последствиями для здоровья и благополучия, они склонны к более ответственному выбору. Это приводит к снижению числа несчастных случаев, связанных с дорожным движением и пожарами, а также к улучшению показателей здоровья населения в целом. Воздействие таких пропагандистских кампаний, безусловно, заметно.

Следует заметить, что термин «пропаганда» может иметь и позитивные коннотации, особенно когда речь идет о социальных инициативах. Например, по данным того же опроса, подавляющее большинство респондентов поддерживают пропаганду здорового образа жизни (96%), что говорит о желании общества продвигать полезные и конструктивные идеи. Призывы к соблюдению правил дорожного движения (97%) и благотворительности (94%) также воспринимаются положительно. Это подчеркивает, что пропаганда может быть использована как инструмент для повышения безопасности, улучшения качества жизни и повышения социальной ответственности. Важным аспектом является также поддержка научных достижений, как мировых (93%), так и отечественных (92%). Это демонстрирует, что россияне открыты к распространению знаний и информации, способствующих развитию и безопасности общества. Таким образом, можно сделать вывод, что хотя пропаганда может вызывать недоверие и негативные ассоциации, она также обладает потенциалом для позитивного воздействия, если используется для продвижения конструктивных и общественно полезных идей. Позитивная пропаганда действует в интересах адресата и не преследует цели манипуляции, она выполняет информационную и воспитательную функции [8]. Воспитательная функция предполагает формирование социальных установок и

стереотипов, представлений о базовых ценностях общества (базовой ценностью общества является сохранение жизни и здоровья его членов). Именно в процессе воспитания закладываются основы сознательного восприятия картин мира и тенденции их анализа.

Пропаганда – это сложный феномен, трактовка которого неоднозначна в рамках научной мысли. В научных работах таких сфер, как социология, психология, философия, история, политология, право и др. дефиниция «пропаганда» имеет различные толкования с учетом предметной области познания той или иной науки [9, 10, 11] и др. Хотя научная дефиниция «пропаганда» имеет различные толкования, но общей ключевой характеристикой является её информационная составляющая, под влиянием которой у человека постепенно создается определенный психический образ – картина мира, набор взглядов, убеждений, мнений, и к тому же человек обладает уверенностью в их объективности [12]. В процессе восприятия и понимания мысль первоначально возникает в форме эмоционального образа. Интерпретация фактов с определённой позиции позволяет создавать манипулятивные картины действительности, которые создают образ, подчинённый авторской позиции. Психический образ – это не просто пассивное звено в цепи познания, а активный регулятор действий человека в окружающем мире. Он играет ключевую роль в планировании и выполнении любой деятельности, обеспечивая её эффективность и соответствие поставленным задачам. Образ будущего результата является не только моделью результата, но и моделью самого процесса его достижения.

Информация как теоретико-методологический фундамент пропаганды. В основе любого вида пропаганды лежит информация, которая выступает не просто неким материалом, предназначенным для дальнейшей коммуникации, но и теоретико-методологическим фундаментом,

определяющим ее эффективность и направленность.

Теоретико-методологическим фундаментом пропаганды является её информационный аспект, призванный охватить широкий круг людей с разным социальным опытом, образованием, с уже устоявшимися взглядами.

Информационный аспект пропаганды представляет собой целенаправленное воздействие на общественное сознание посредством распространения отобранных идей, ценностей, убеждений, аргументации, фактов, моделей поведения и иных сведений с целью формирования определенных взглядов, эмоциональных реакций или достижение иных целей, преследуемых субъектами пропаганды. Содержание информации несет в себе утверждение или отрицание определенных ценностей. Пропаганда использует информацию в качестве основы и служит целям формирования поведения. Информация, как правило, органично встраивается в изображения и тексты. Встраивание этой «обработанной» информации в изображения и тексты позволяет сделать её более доступной и привлекательной для широкой аудитории. Визуальные образы обладают сильной эмоциональной силой, способной оказывать глубокое воздействие на подсознание человека. Тексты, в свою очередь, используются для рационализации и обоснования пропагандистских тезисов, создавая видимость логичности и объективности. Визуальные образы и тексты представляют собой синтез информационной и ценностно-нормативной моделей действительности, реализующихся через воспроизведение образов поведения – как реальных, так и воображаемых ситуаций, которые субъект пропаганды стремится внушить аудитории. Визуальные образы и тексты дополняют друг друга и несут в себе значительный информационный потенциал.

Поскольку в пропаганду включено информационно-коммуникативное содер-

жание, особенностью пропаганды является не просто передача информации, а манипулирование ею для достижения желаемого эффекта [13]. Роль информации заключается в том, что она оказывает воздействие как на разум, так и на эмоционально-волевую сферу сознания, воздействуя на которую пропаганда побуждает реципиентов совершать нужные действия. Для этого пропаганда формирует и использует уже сформированные стереотипы и установки, которые влияют на приём и переработку информации. При этом основополагающий смысл метода пропаганды – воздействие на сознание человека с целью изменения его установок поведения с заранее заданным результатом [14]. Информация в контексте пропаганды приобретает особый статус. Она перестает быть нейтральным отражением действительности и превращается в инструмент воздействия на сознание людей. Информационный аспект пропаганды имеет существенное значение в формировании устойчивой поведенческой установки человека путём создания новых установок или через усиление (ослабление) уже существующих [15]. Для достижения этой цели пропаганда преподносит информацию так, чтобы человек не только точно знал, что делать, но и захотел это выполнить.

Отличие пропаганды от других информационных процессов состоит в интерпретационном и эмоционально окрашенном характере сообщения. Пропаганда успешно работает с эмоциями, а эмоции для человека являются «мотиватором» действий, деятельности. Они пронизывают все сферы жизни человека, выступая в роли катализатора для принятия решений. Как правило, именно эмоции, как внутренние регуляторы поведения, побуждают человека совершать или не совершать те или иные действия. Каждое эмоциональное состояние влияет на поведение человека, формируя установку на определенные действия [16].

Селективный отбор фактов, их интерпретация с определенной позиции, а также использование эмоционально заряженного языка помогает воздействовать на ментальную сферу адресата, так как эмоции способны усиливать влияние на все уровни когнитивных процессов, и позволяет манипулировать восприятием информации у аудитории [17]. Сделав акцент на положительных или отрицательных эмоциях, автор обуславливает восприятие сообщения реципиентом с нужной ему точки зрения и изменение установок.

Пропаганда может быть направлена на любой спектр базовых эмоций, включая спокойствие, интерес, надежду, страх, тревогу, уныние и др. [18]. По сути, основная цель пропаганды – вызвать у людей желаемый эмоциональный отклик, ассоциируя внешние факторы, создающие образы, которые на основе прошлого опыта ассоциируются с каким-то эмоциональным состоянием. Именно через такие ассоциации образы начинают восприниматься эмоционально и автоматически превращаются в символы, побуждающие к действию [19].

Эмоциональный аспект пропаганды играет критически важную роль. В зависимости от цели, пропагандисты выбирают тот эмоциональный регистр, который максимально эффективно повлияет на целевую аудиторию. Часто эмоции становятся доминирующим инструментом воздействия. Например, пропаганда, призывающая к вакцинации, может использовать страх перед заболеванием, в то время как пропаганда, рекламирующая новую модель автомобиля, часто обращается к чувству статуса и самоутверждения.

Пропаганду характеризует нацеленность на получение конкретного конечного результата, и методология пропаганды заранее тщательно продумана: ведётся отбор разнообразных фактов и аргументов, чтобы усилить эффект и быстро продвинуться к искомой цели [8]. В структуру пропагандистского сообщения

входят насыщенная информация о фактах и их оценке. Факты составляют главную часть информационного аспекта пропаганды и отражают замыслы коммуникатора или потребности реципиента.

Пропаганда использует поэтапную схему воздействия на психику [12]. Первый этап – привлечение внимания. На этом этапе пропагандируемый объект демонстрируется с представляющей ценность для реципиентов стороны.

Второй – проявление интереса. Интерес – это один из постоянных и сильнейших мотивов деятельности человека, являющихся реальной причиной его действий [20]. Реципиентам прививается мысль о том, что они самостоятельно сделали этот выбор, их нужно заинтересовать и воодушевить, показать им практическую значимость темы.

Третий – побуждение желания, когда пропаганда действует в русле создания потребности и попутно пробуждает желание её удовлетворить.

Четвертый – побуждение к действию, когда пропагандистские методики создают напряжение, чтобы человек скорее согласился воспользоваться средством, способным его снять, и мог осуществить желательные, с точки зрения пропагандиста, действия.

Метод кодирования пропагандистской информации обеспечивает её представление в форме, которая максимально понятна и доступна для аудитории. Кодирование информации – это определенный процесс, благодаря которому у человека формируются определенные взгляды на проблемы [21]. В ходе этого процесса информация трансформируется в определённую систему знаков, воспринимаемых реципиентом. В эту систему входят следующие категории знаков: слово (как устное, так и письменное); жесты и мимика; визуальные изображения (фильмы, фотографии, картины, плакаты, структурные схемы, карты); символы (образы с переносным значением); структуриро-

ванный звук (музыка); а также цвет и свет [22].

Пропаганда, как форма целенаправленного воздействия на сознание и поведение людей, тесно связана с когнитивными процессами восприятия, интерпретации и запоминания информации. Для повышения эффективности пропагандистской коммуникации необходимо воздействовать все психические способности человека. В частности, Л. Войтасик так об этом писал: «В пропагандистской коммуникации поэтому должны функционировать все элементы познавательного процесса. В ней должен быть стимул, который воспринимается человеком и вызывает у последнего соответствующие ощущения и впечатления и который затем с помощью мышления включается в аппарат памяти» [22, с. 101]. Познавательный процесс, включающий восприятие, осмысление, запоминание и применение информации, является основой для формирования убеждений и ценностей. В контексте безопасности труда, это означает, что сотрудники должны не просто получать информацию о правилах и нормах, но и понимать их смысл, запоминать и применять на практике. Пропагандистская коммуникация, направленная на формирование устойчивой позитивной установки на безопасный труд, должна быть комплексной и многоуровневой. Она должна включать в себя, например, алгоритмы правильных действий.

Пропагандистская коммуникация может осуществляться непосредственно или опосредованно. Непосредственная коммуникация имеет место тогда, когда коммуникатор встречается «лицом к лицу» с реципиентом. Средством такой коммуникации главным образом выступает живое слово, эффективность которого зависит от многих способностей оратора, на помощь которым приходят различные дидактические средства (картины, схемы, иллюстрации и пр.). Непосредственная коммуникация может быть обогащена техническими средствами. Но

на производстве она ограничена, поскольку специалист по охране труда не находится с работником на его рабочем месте.

Опосредованная коммуникация является неотъемлемой частью современного общества и имеет место тогда, когда общение происходит через информацию, зафиксированную в каком-либо виде. Например, через текст, звуко- или видеозапись, рисунок или схему. Также опосредованная пропагандистская коммуникация может осуществляться с использованием онлайн-технологий [23], делая ее более быстрой и доступной, что значительно расширяет возможности пропаганды.

Практическая сторона организации пропаганды охраны труда. Вопрос информирования работников об условиях и охране труда на рабочих местах является важным аспектом современного трудового законодательства¹, частью организационной культуры, политики организации и системы управления охраной труда [24, 25]. Работодатель обязан предоставлять своим сотрудникам доступ к различным источникам информации, которые помогут им понять правила охраны труда и внутренне принять их как неотъемлемую часть своей профессиональной жизни, и принять правила безопасного поведения на рабочих местах. Для эффективного решения этой задачи необходимо использовать все доступные инструменты, в том числе и возможности современных информационных ресурсов

¹ Приказ Минтруда России от 29.10.2021 № 773н «Об утверждении форм (способов) информирования работников об их трудовых правах, включая право на безопасные условия и охрану труда, и примерного перечня информационных материалов в целях информирования работников об их трудовых правах, включая право на безопасные условия и охрану труда» (Зарегистрировано в Минюсте России 14.12.2021 № 66317). Консультант Плюс: сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_403334/ (дата обращения: 13.10.2024).

и платформ. Необходимо рассмотреть подробнее основные формы визуальной и печатной информации, видеоматериалов и интернет-ресурсов, которые работодатели могут использовать для этой цели.

1. Визуальная и печатная информация.

1.1. Корпоративные издания. Периодические газеты, журналы и другие печатные материалы, выпускаемые работодателем, играют важную роль в информировании сотрудников об их правах на безопасный труд и обязанностях по соблюдению правил по охране труда. Такие издания могут содержать статьи, интервью с экспертами, а также советы по безопасности труда. Они помогают создать культуру информированности и ответственности среди сотрудников.

1.2. Листовки, буклеты, плакаты. Эти материалы могут быть распространены в рабочих зонах и служат для быстрого донесения информации о безопасных условиях труда, а также контактные данные для получения дополнительной информации или консультаций.

1.3. Знаки безопасности, информационные таблички, сигнальная разметка. В целях обеспечения безопасности труда необходимо визуально обозначить опасные зоны и участки оборудования с помощью знаков безопасности, сигнальных цветов и разметки. Это касается зон, участков, элементов оборудования, машин, механизмов и агрегатов, где существует высокий риск получения травмы работником. Кроме того, следует маркировать соответствующими знаками безопасности зоны, участки и оборудование, на которых обязательным является применение средств индивидуальной защиты.

2. Видеоматериалы.

2.1. Информационные видеоролики. Работодатели могут создавать короткие видеоролики, которые наглядно демонстрируют правила безопасности и способы их реализации. Такие ролики могут включать конкретные примеры безопасного выполнения рабочих операций и

объяснения, как действовать в случае возникновения опасных ситуаций. Этот метод пропаганды сочетает в себе и элементы обучения, что делает его эффективным и востребованным.

Во-первых, видеоформат наглядный и доступный. Визуальное восприятие информации более эффективно для запоминания, чем простое чтение инструкций. Демонстрация реальных ситуаций, как положительных, так и потенциально опасных, позволяет сотрудникам лучше понять возможные риски и последствия неправильных действий.

Во-вторых, короткие видеоролики позволяют донести информацию кратко и ясно. В условиях ограниченного времени и большого объема информации этот формат пропаганды экономит время и усилия как работодателей, так и сотрудников.

В-третьих, видеоролики можно легко интегрировать в системы корпоративного обучения и сделать доступными для просмотра в любое удобное время. Это позволяет сотрудникам повторять материал и освежать знания по мере необходимости.

2.2. Корпоративное телевидение. Программы, транслируемые на корпоративном телевидении, могут охватывать широкий спектр тем, связанных с охраной труда. Это может быть как образовательный контент, так и интервью с экспертами, которые могут дать полезные советы, что делает корпоративное телевидение ценным инструментом пропаганды для формирования и поддержания культуры безопасности на предприятии.

Во-первых, видеоформат позволяет донести информацию о правилах и нормах безопасности более доступно и эффективно, чем традиционные методы, такие как печатные брошюры или устные инструкции. Визуальные образы и демонстрации безопасных практик способствуют лучшему запоминанию и пониманию материала.

Во-вторых, корпоративное телевидение может использоваться для освещения реальных несчастных случаев на производстве, анализа причин произошедшего и обсуждения мер по предотвращению подобных ситуаций в будущем. Это помогает сотрудникам осознать потенциальные опасности и понять важность соблюдения правил безопасности.

В-третьих, программы корпоративного телевидения могут быть использованы для популяризации лучших практик в области охраны труда, демонстрации передовых технологий, оборудования и приёмов выполнения рабочих операций, а также для признания тех сотрудников, которые внесли значительный вклад в улучшение безопасности на рабочем месте.

Таким образом, использование корпоративного телевидения для трансляции программ по охране труда и технике безопасности позволяет создать единую информационную среду, повысить уровень осведомленности сотрудников о потенциальных рисках и мотивировать их на соблюдение правил безопасности. Это, в свою очередь, способствует созданию безопасной и комфортной рабочей среды, минимизации рисков несчастных случаев и повышению общей эффективности предприятия.

3. Интернет-ресурсы.

3.1. Корпоративный портал. В современном деловом мире, где безопасность труда является приоритетной задачей для любого работодателя, корпоративный портал может стать эффективным инструментом для информирования и обучения сотрудников. На сайте работодателя могут быть размещены разделы, посвященные охране труда. Такие разделы могут содержать не только текстовые материалы, такие как инструкции по технике безопасности, приказы и постановления, но и интерактивные элементы, которые способствуют активному вовлечению сотрудников. К ним относятся онлайн-опросы, позволяющие оценить уровень знаний сотрудников о правилах

охраны труда, а также форумы, где работники могут задавать вопросы специалистам по безопасности и получать на них оперативные ответы.

Использование интерактивных элементов позволяет эффективно сочетать пропаганду с обучением, так как позволяет сотрудникам не только пассивно воспринимать информацию, но и активно участвовать в процессе обсуждения. Обсуждение актуальных вопросов на форуме способствует формированию культуры безопасности в коллективе, а онлайн-опросы помогают выявить пробелы в знаниях сотрудников и скорректировать программы обучения.

Кроме того, корпоративный портал может быть использован для информирования о предстоящих мероприятиях по охране труда, таких как тренинги, семинары или проверки знаний. Это позволяет сотрудникам своевременно подготовиться к таким мероприятиям и получить максимум пользы от них.

Таким образом, использование корпоративного портала в целях повышения безопасности труда является перспективным направлением, которое позволяет сделать информацию о правилах и нормах доступной, интерактивной и актуальной для всех сотрудников компании. Это способствует формированию культуры безопасности на предприятии и созданию более безопасной рабочей среды.

3.2. Официальные сайты государственных органов. Важным источником информации являются сайты федеральных органов, таких как Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. На этих ресурсах можно найти актуальную информацию о законодательных изменениях, а также рекомендации по вопросам трудового права и охраны труда.

Эти ресурсы представляют собой ценный инструмент для работодателей, сотрудников и всех заинтересованных лиц. На них размещается исчерпывающая информация о законодательных изменениях в сфере охраны труда, включая об-

новленные нормативы, приказы и постановления. Такая оперативная информация позволяет организациям своевременно адаптировать свои внутренние правила и процедуры к текущим требованиям, минимизируя риски нарушений.

Помимо законодательной базы, федеральные сайты предоставляют пользователям доступ к рекомендациям и разъяснениям по вопросам трудового права и охраны труда. Эксперты ведомств готовят подробные материалы, посвященные различным вопросам безопасности на рабочих местах, профилактике профессиональных заболеваний, организации обучения и инструктажей.

Доступность этой информации в электронном формате делает ее максимально удобной для изучения и использования. Сайты часто оснащены поисковыми системами, позволяющими быстро находить интересующие документы и публикации. Кроме того, многие ведомства реализуют онлайн-консультации и форумы, где пользователи могут получить ответы на свои вопросы от специалистов.

Федеральные сайты являются неотъемлемой частью системы обеспечения безопасности труда. Их роль заключается в обеспечении прозрачности, доступности и оперативности информации, что в конечном итоге способствует созданию безопасной и благоприятной рабочей среды для всех.

Таким образом, использование разнообразных форматов информации позволяет работодателям эффективно информировать своих сотрудников по вопросам охраны труда. Это, в свою очередь, способствует созданию безопасной и комфортной рабочей среды, где работники могут чувствовать себя защищенными и уверенными в своей безопасности.

Выводы

Одним из самых доступных методов формирования безопасного поведения

работника в процессе труда является пропаганда охраны труда. В её основе лежит комплекс мероприятий, направленных на формирование у работников осознанного положительного отношения к соблюдению требований охраны труда и выработки у них устойчивой позитивной установки на безопасный труд. Именно поэтому пропаганда должна быть неотъемлемой частью охраны труда современного производства, её роль нельзя недооценивать. Этот вид профилактической деятельности помогает работникам осознать профессиональные риски, важность соблюдения правил и инструкций по охране труда и технике безопасности, а также возможные негативные последствия при нарушении требований безопасности, и в конечном счете сформировать требуемую установку на безопасные рабочие действия.

Пропаганда призвана оказывать влияние на систему поведенческих установок людей, которые изменяются путем создания новых или через усиление (ослабление) уже существующих. Для усиления мотивационного воздействия пропаганды необходимо поставить перед работником ясные цели в отношении безопасности, чтобы работник мог достичь этих целей. Для того, чтобы цели были приняты работниками, необходимо: работники должны считать эту цель достижимой; эта цель связывается для них с желательными (не желательными) последствиями; она не является препятствием для достижения ими других целей.

Информационный аспект пропаганды играет в этом процессе решающую существенную роль, поскольку обеспечивает доступ к достоверной, актуальной и понятной информации о рисках, связанных с производственной деятельностью, мерах профилактики несчастных случаев и правилах безопасного поведения в производственной обстановке. Если цель пропаганды охраны труда понимать как воздействие на сознание и поведение

людей путём передачи аудитории определенной информации, то можно сделать вывод, что это одно из условий формирования положительной установки на безопасный труд.

Пропаганда охраны труда никогда не добьется поставленных целей, если будет выполнять только информационную функцию. Нарушение соотношения между информационно-образовательной и воспитательной функциями пропаганды в пользу первой не даст ожидаемых результатов. Важно отметить, что простое предоставление информации недостаточно. Необходимо создать систему постоянного взаимодействия между работодателем, работниками и специалистами по охране труда – информационные методы пропаганды следует сочетать с методами обучения, такими как групповые обсуждения, практические занятия. Пропаганда и обучение по охране труда – вполне самостоятельные процессы информационного воздействия, обладающие своими особенностями и спецификой, хотя им

присуща общая цель – обеспечение безопасности труда, сохранение здоровья и жизни работников. Приемы пропаганды дают определенный конечный результат только тогда, когда рабочий достаточно хорошо информирован по данному вопросу, поскольку система пропаганды непрерывно эти знания развивает и дополняет, а обучение дает работающим определенный объем систематизированных знаний в сфере охраны труда.

Результаты пропаганды охраны труда большей частью проявляются не сразу и при этом, как правило, в косвенной форме – в повышении общей культуры безопасности на рабочих местах, сокращении случаев нарушения работающими требований техники безопасности и постепенном снижении уровня производственного травматизма. Регулярный производственный контроль позволит оперативно проводить мониторинг эффективности проводимых мероприятий и реагировать на возникающие проблемы.

Список литературы

1. Томаков В.И., Томаков М.В. Практика применения уголовного наказания за нарушение правил охраны труда и безопасного производства работ // Безопасность жизнедеятельности. 2024. № 10. С. 3-12.
2. Томаков В.И., Томаков М.В. Анализ показателей производственного травматизма со смертельным исходом в организациях Курской области // Безопасность жизнедеятельности. 2022. № 7. С. 8-20.
3. Томаков В.И., Томаков М.В., Зубков М.Э. Организационная культура охраны труда в строительной отрасли. Курск, 2012. 120 с.
4. Томаков В.И., Томакова И.А. Исследование факторов, формирующих установку работников строительства на небезопасное поведение в трудовой деятельности // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2023. Т. 13. № 1. С. 156-173. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-1-156-173>.
5. Колокольцева О.В. Психологические аспекты ценностно-мотивационной сферы личности в научной литературе // Базис. 2023. № 2 (14). С. 108-112.
6. Российская энциклопедия по охране труда: в 2 т. Т. 2.: П-Я / гл. ред. А. П. Починок. М.: Изд-во НЦ ЭНАС, 2004. 400 с.
7. ВЦИОМ. Новости: Пропаганда: за и против. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/propaganda-za-i-protiv> (дата обращения: 10.12.2024).

8. Карепова С.Г., Некрасов С.В., Пинчук А.Н. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект // Вестник НГУЭУ. 2020. № 4. С. 212-229. <https://doi.org/10.34020/2073-6495-2020-4-212-229>
9. Тогузаева Е.Н. Пропаганда как общенаучная категория // Право: история и современность. 2022. Т. 6, № 1. С. 24-34. <https://doi.org/10.17277/pravo.2022.01.pp.024-03>
10. Патрахина Т.Н., Шламова Д.А. Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации // Молодой ученый. 2015. № 4 (84). С. 305-308.
11. Громова Н.С., Курдюмов А.В., Пашук Е.О. Пропаганда как правовая категория: проблемы определения и квалификации // Электронное сетевое издание «Международный правовой курьер». 2023. №7. С. 35-38. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_55933063_24909493.pdf (дата обращения: 21.10.2024).
12. Шарикова Г.В. Психологические эффекты пропаганды // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2020. Т. 5, № 1. С. 137-200.
13. Филатова О.Г. Пропаганда в эпоху ботов, троллей и fake-news: теоретические подходы и прикладные исследования // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 89.
14. Ковалев А.А. Пропаганда как ведущий метод когнитивной войны // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 4. С. 176-184. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-4-176-184>.
15. Науменко Т.В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию // Философия и общество. 2004. №1 (34). С. 100-118.
16. Пырьев Е.А. Эмоциональные состояния, мотивирующие поведение человека // Известия Российского государственного университета им. А.И. Герцена. 2012. № 133. С. 288-294.
17. Балканов И.В., Муравлева В.Р. Эмотивная компонента манипулятивных тактик (на материале русскоязычных текстов средств массовой информации) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16, № 10. С. 3121-3125. <https://doi.org/10.30853/phil20230485>
18. Бреслав Г.М. Психология эмоций. М.: Смысл : Академия, 2007. 541 с.
19. Карпова И.Д. Роль социального профилактического плаката в пропаганде здорового образа жизни // Научный вестник Крыма. 2018. № 6 (17). С. 12.
20. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность: [пер. с англ.]. М., 2003. 859 с.
21. Колышкина Т.Б., Шустина И.В., Маркова Е.В. Проблемы кодирования адресантом информации в средствах массовой коммуникации // Коммуникативные исследования. 2015. № 1 (3). С. 32-48.
22. Войтасик Л. Психология политической пропаганды: [пер. с польского]. М.: Прогресс, 1981. 278 с.
23. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В.А. Ачкасовой, Г.С. Мельник. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2023. 424 с.
24. Организационная культура как управленческий ресурс и инструмент в системе управления охраной труда на предприятии / И.А. Томакова, М.В. Томаков, Ю.Н. Чаркина, А.В. Брежнев // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Техника и технологии. 2017. Т. 7, № 4 (25). С. 90-99.
25. Основные положения современной политики организации в сфере безопасности труда и сохранения здоровья персонала / И.А. Томакова, М.В. Томаков, Ю.Н. Чаркина, А.В. Брежнев // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Техника и технологии. 2018. Т. 8, № 2 (27). С. 85-98.

References

1. Tomakov V.I., Tomakov M.V. The practice of criminal punishment for violation of the rules of labor protection and safe work. *Bezopasnost' zhiznedeyatel'nosti = Life safety*. 2024;(10):13-12. (In Russ.).
2. Tomakov V.I., Tomakov M.V. Analysis of indicators of fatal occupational injuries in organizations of the Kursk region. *Bezopasnost' zhiznedeyatel'nosti = Life safety*. 2022;(7):8-20. (In Russ.).
3. Tomakov V.I., Tomakov M.V., Zubkov M.E. Organizational culture of pond protection in the construction industry. *Kursk*; 2012. 120 p. (In Russ.).
4. Tomakov V.I., Tomakova I.A. The study of the factors forming the attitude of construction workers to dangerous behavior in their work. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*. 2023;13(1):156-173. (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-1-156-173>.
5. Kolokol'ceva O.V. Psychological aspects of the value-motivational sphere of personality in scientific literature. *Bazis = The basis*. 2023;2(14):108-112. (In Russ.).
6. Pochinok A.P. (ed.). Russian Encyclopedia on Labor Protection: red. Moscow: Izd-vo NC ENAS; 2004. Vol. 2. 400 p. (In Russ.).
7. News: Propaganda: pros and cons. (In Russ.). Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/propaganda-za-i-protiv> (accessed 10.12.2024).
8. Karepova S.G., Nekrasov S.V., Pinchuk A.N. Propaganda as a method of influencing public consciousness: a general theoretical aspect. *Vestnik NGUEU = Bulletin of the NGUEA*. 2020;(4):212-229. (In Russ.). <https://doi.org/10.34020/2073-6495-2020-4-212-229>.
9. Toguzaeva E.N. Propaganda as a general scientific category. *Pravo: istoriya i sovremennost' = Law: history and modernity*. 2022;6(1):24-34. (In Russ.). <https://doi.org/10.17277/pravo.2022.01.pp.024-03>.
10. Patrahina T.N., Shlamova D.A. Propaganda: the essence of scientific definition, approaches to classification. *Molodoj uchenyj = A young scientist*. 2015;4(84):305-308. (In Russ.).
11. Gromova N.S., Kurdyumov A.V., Pashchuk E.O. Propaganda as a legal category: problems of definition and qualification. *Elektronnoe setevoe izdanie «Mezhdunarodnyj pravovoj kur'er» = International Legal Courier online electronic publication*. 2023;(7):35-38. (In Russ.). Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_55933063_24909493.pdf (accessed: 21.10.2024).
12. Sharikova G.V. Psychological effects of propaganda. *Kommunikacii. Media. Dizajn = Communications. Media. Design*. 2020;5(1):137-200. (In Russ.).
13. Filatova O.G. Propaganda in the age of bots, trolls and fake news: theoretical approaches and applied research. *Strategicheskie kommunikacii v biznese i politike = Strategic communications in business and politics*. 2018;(4):89. (In Russ.).
14. Kovalev A.A. Propaganda as the leading method of cognitive warfare. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski = State and Municipal Management. Scholar Notes*. 2023;(4):176-184. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-4-176-184>.
15. Naumenko T.V. Mass communication and methods of its impact on the audience. *Filosofiya i obshchestvo = Philosophy and society*. 2004;(1):100-118. (In Russ.).
16. Pyr'ev E.A. Emocional'nye sostoyaniya, motiviruyushchie povedenie cheloveka. *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. I. Gercena = Proceedings of the Russian State University named after A. I. Herzen*. 2012;(133):288-294. (In Russ.).
17. Balkanov I.V., Muravleva V.R. The emotive component of manipulative tactics (based on Russian-language media texts). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Questions of theory and practice*. 2023;16(10):3121-3125. (In Russ.). <https://doi.org/10.30853/phil20230485>.

18. Breslav G.M. *Psychology of emotions*. Moscow: Smysl: Akademiya; 2007. 541 p. (In Russ.).
19. Karpova I.D. The role of a social preventive poster in promoting a healthy lifestyle. *Nauchnyj vestnik Kryma = Scientific Bulletin of the Crimea*. 2018;(6):12. (In Russ.).
20. Hekhausen H. Motivation and activity. Moscow; 2003. 859 p. (In Russ.).
21. Kolyshkina T.B., Shustina I.V., Markova E.V. Problemy kodirovaniya adresantom informacii v sredstvakh massovoj kommunikacii. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication research*. 2015;(1):32-48. (In Russ.).
22. Vojtasik L. Psychology of political propaganda. Moscow: Progress; 1981. 278 p. (In Russ.).
23. Achkasovoj V.A., Mel'nik G.S. Propaganda discourse in the context of digitalization. St. Petersburg: Izd-vo S.-Peterb. un-ta; 2023. 424 p. (In Russ.).
24. Tomakova I.A., Tomakov M.V., Charkina Yu.N., Brezhnev A.V. Organizational culture as a managerial resource and tool in the occupational health and safety management system at the enterprise. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Tekhnika i tekhnologii = Proceedings of the Southwestern State University. Series: Engineering and Technology*. 2017;7(4):90-99. (In Russ.).
25. Tomakova I.A., Tomakov M.V., Charkina Yu.N., Brezhnev A.V. The main provisions of the modern policy of the organization in the field of occupational safety and health of personnel. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Tekhnika i tekhnologii = Proceedings of the Southwestern State University. Series: Engineering and Technology*. 2018;8(2):85-98. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the Authors

Томаков Владимир Иванович, доктор педагогических наук, профессор кафедры охраны труда и окружающей среды, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: tomakov52@mail.ru,
ORCID: 0000-0003-1051-9722

Vladimir I. Tomakov, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Labor Protection and Environment, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: tomakov52@mail.ru,
ORCID: 0000-0003-1051-9722

Томаков Максим Владимирович, кандидат технических наук, доцент кафедры охраны труда и окружающей среды, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: tomakovmv@mail.ru,
ORCID: 0000-0003-3158-964X

Maxim V. Tomakov, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Labor Protection and Environment, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: tomakovmv@mail.ru,
ORCID: 0000-0003-3158-964X

Крупчатников Роман Анатольевич, доктор технических наук, профессор кафедры стандартизации и оборудования перерабатывающих производств, Курский государственный аграрный университет им. И. И. Иванова, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: roman0406@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-4951-8607

Roman A. Krupchatnikov, Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of Standardization and Equipment of Processing Industries, Kursk State Agrarian University named after I.I. Ivanov, Kursk, Russian Federation,
e-mail: roman0406@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-4951-8607