

*Joanna Sadłowska-Wrzesińska**

PROMOWANIE BEZPIECZEŃSTWA I ZDROWIA W PRACY AKSZTAŁTOWANIE KULTURY BEZPIECZEŃSTWA

Z a r y s t r e ś c i: Kształtowanie kultury bezpieczeństwa pracy w przedsiębiorstwie uważane jest za kluczowy komponent systemu zarządzania organizacją, zwłaszcza w kontekście budowania jej wizerunku. Wymiernymi efektami wysokiej kultury bezpieczeństwa są zmniejszające się wskaźniki wypadkowości oraz redukcja strat, wynikających z niedoceniań istotnej roli bezpieczeństwa i higieny pracy dla funkcjonowania całej firmy. I choć rola silnej kultury bezpieczeństwa w zakładzie pracy jest nie do przecenienia, należy rozgraniczyć pojęcia kultury, klimatu i promocji bezpieczeństwa, by nie ulec pokusie stosowania pojęć, nie mających pokrycia w codziennej praktyce gospodarczej.

S ł o w a k l u c z o w e: promocja bezpieczeństwa, klimat bezpieczeństwa, kultura bezpieczeństwa.

K l a s y f i k a c j a J E L: J20

WSTĘP

Ideą promowania bezpieczeństwa i zdrowia w pracy jest podnoszenie świadomości tej problematyki wśród pracowników oraz ich pracodawców, skutkujące zmianą postaw na probezpieczną. W konsekwencji zmiany te

* Adres do korespondencji: Joanna Sadłowska – Wrzesińska, Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Ergonomii i Inżynierii Jakości, ul. Strzelecka 11, Poznań, e-mail: jmw@post.pl;

stanowią istotny element budowania kultury bezpieczeństwa w przedsiębiorstwie. Przy założeniu, że składowymi kultury bezpieczeństwa są uznawane wartości, postawy oraz normy postępowania [Milczarek 2000, ss. 17–20, Sadłowska-Wrzesińska 2014, ss. 287–296] – będą one w sposób bezpośredni wpływać na styl, jakość i skuteczność zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy w przedsiębiorstwie. W przedsiębiorstwach charakteryzujących się wysokim poziomem kultury bezpieczeństwa i ochroną zdrowia, działania probezpieczne traktowane są jako wartości podstawowe.

Efektywne funkcjonowanie przedsiębiorstwa zasadza się na harmonii w działaniach wszystkich zatrudnionych. W praktyce oznaczać to będzie zespolenie działań pracowników (ich interesów, celów i oczekiwań) z interesami zakładu pracy. Podstawowym zadaniem każdego przedsiębiorstwa jest produkowanie dóbr (lub pełnienie usług) z myślą o zaspokajaniu potrzeb społeczeństwa, a kluczowym efektem tych działań musi być zysk. Jak podkreśla Wiatrowski, w ostatnich latach do najbardziej popularnych kategorii pojęciowych zaliczyć trzeba *gospodarkę rynkową* oraz *rynek pracy* [Wiatrowski 2005, s. 20]. I jest to raczej oczywiste, biorąc pod uwagę analityczny ogląd współczesnego świata, przesyconego rozwijającym się, skrajnym wręcz konsumeryzmem i związanym z nim klimatem wysokiej konkurencyjności. Pozostaje jednak problem wyraźnej dominacji ekonomii i gospodarki nad kwestiami społecznymi, co pobudza do rzeczowej dyskusji na temat podmiotowości człowieka w środowisku pracy. Owa nadrzędność człowieka wobec wytwarzanych dóbr i usług jest naczelną zasadą *humanizacji pracy*, wyrażającej się poprzez stanowisko, że świat jest dla człowieka, a nie człowiek dla świata [Dyczewski 2005, ss. 36–50]. Stąd dążenie do humanizacji świata, w tym w szczególności – do humanizacji pracy. Egzemplifikacją takiego podejścia będzie właśnie promowanie kultury pracy oraz kształtowanie probezpiecznych postaw – w kierunku globalnej kultury bezpieczeństwa.

1. EKSPLIKACJA POJĘCIA *PROMOCJA*

Pojęcie *promocja* tłumaczy się jako różnego rodzaju zabiegi i środki, za pomocą których przekazuje się do świadomości ludzi informacje dotyczące produktów, usług czy jakiejś idei. Założenie to realizuje się głównie poprzez takie działania, jak: informowanie, przekonywanie, demonstrowanie, zachęcanie, powtarzanie. W dziedzinie bezpieczeństwa i higieny

pracy działania promocyjne kierowane do pracowników obrazują im istnienie zagrożeń dotyczących wykonywanej pracy. W przypadku pracodawców warunki pracy mają bezpośredni wpływ na wyniki osiągnięte przez przedsiębiorstwa. Właściwa jakość i wydajność pracy, stałe podwyższenie konkurencyjności wyrobów oraz usług jest możliwe do uzyskania pod warunkiem higienicznych, bezpiecznych warunków pracy. Przestrzeganie zasad bezpieczeństwa pracy nie tylko zapobiega urazom i chorobom spowodowanym pracą, ale także jest składową sukcesów przedsiębiorstwa [Gajlewicz 2002, ss. 95–107]. Pośrednim wynikiem działań promujących bezpieczeństwo i higienę pracy jest eskalacja zainteresowania ochroną zdrowia oraz życia zatrudnionych, zmniejszenie liczby wypadków przy pracy i chorób zawodowych. Poważnym problemem polskich przedsiębiorstw, zgłaszanym głównie przez Państwową Inspekcję Pracy, jest niski poziom szkoleń z zakresu BHP dla pracowników oraz – wciąż często występujący w polskich zakładach pracy proceder – nieuczestniczenie w szkoleniach samych pracodawców. W przypadku pracodawców brak szkoleń z zakresu bezpieczeństwa pracy powoduje, że nie znają oni swoich obowiązków w tym zakresie, nie mają wystarczającej świadomości odnośnie występujących na danym stanowisku pracy zagrożeń i konieczności ich eliminowania i/lub ograniczania. Naturalną kolejną rzeczą jest brak zainteresowania inwestowaniem w bezpieczeństwo pracy. Należy zauważyć, że w wielu przedsiębiorstwach istnieje głębokie przekonanie, iż wydatki na BHP nie przynoszą oczekiwanych korzyści materialnych. W tym kontekście konieczne jest stałe promowanie bezpieczeństwa pracy, bowiem jego wysoki poziom zwiększa konkurencyjność przedsiębiorstwa, co zostało wykazane w wyniku prowadzonych badań w europejskich zakładach pracy [*Korzyści przedsiębiorstw...* 2008]. Niestety statystyki nieubłaganie przypominają o wysokich społecznych i finansowych kosztach wypadków przy pracy i chorób zawodowych. Analizy ekonomiczne dotyczące warunków pracy i ich skutków prowadzone są od lat – całkowite koszty związane z niewłaściwymi warunkami pracy w krajach Unii Europejskiej szacuje się na 2,8% PKB [Pęciłło 2005, ss. 18–21].

Na uwagę zasługuje fakt, że mimo wciąż obecnych uprzedzeń i stereotypowych opinii, zauważyć jednak można rosnącą świadomość pracodawców w obszarze zapewniania bezpieczeństwa i zdrowia w pracy. Coraz liczniejsze grono pracodawców świadomie realizuje politykę promowania bezpieczeństwa, a stała, „niewymuszona” troska o bezpieczeństwo pracy jest naturalnym elementem prowadzonej działalności. W takich przedsiębiorstwach, podnoszenie poziomu bezpieczeństwa w ramach kształtowa-

nia kultury bezpieczeństwa pracy traktowane jest jak swoista misja organizacji, a nie przykry obowiązek.

2. POPULARYZACJA ZAGADNIENIŃ BEZPIECZEŃSTWA I ZDROWIA W PRACY

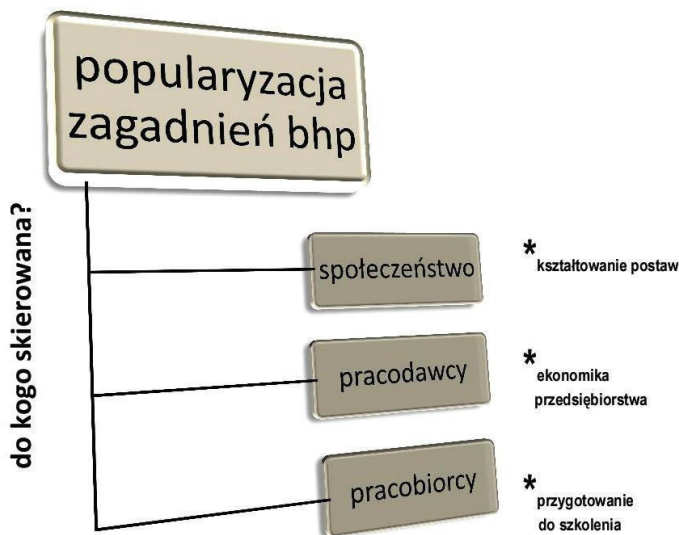
Jedną z najbardziej rozpowszechnionych form promocji bezpieczeństwa i zdrowia w pracy są działania popularyzatorskie dotyczące BHP. Z założenia służą one podniesieniu świadomości społecznej w zakresie problemów związanych z bezpieczeństwem pracy i ochroną zdrowia. Oczekuje się, że ich rezultatem będzie zwiększenie zainteresowania ochroną zdrowia i życia zatrudnionych, a co za tym idzie – zmniejszenie liczby wypadków przy pracy i chorób zawodowych oraz innych patologicznych przejawów środowiska pracy. Zmiana świadomości społecznej możliwa jest dzięki zmianie postaw oraz uczuć ludzkich, z wykorzystaniem odpowiednich środków i form popularyzacji. Działania tego typu mogą być prowadzone zarówno centralnie, np. przez Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy (CIOP-PIB), jak i lokalnie – np. w zakładach pracy. Adresatami popularyzacji może być całe społeczeństwo (popularyzacja skierowana do masowego odbiorcy), ale także pracownicy i pracodawcy. Istotą działań popularyzatorskich powinna być dbałość o to, aby przekazywanie informacji bądź uzupełnianie wiedzy odbywało się w przystępnej, zrozumiałej dla ogółu formie oraz przy użyciu atrakcyjnych technik i środków. W Polsce działalność popularyzująca zagadnienia bezpiecznej pracy jest prowadzona:

- centralnie (przez działania popularyzujące np. w CIOP-PIB, PIP, ZUS),
- lokalnie w zakładach pracy,
- przez partnerów społecznych (związki zawodowe, SIP).

Ze względu na specyfikę odbiorcy, do którego skierowane są działania popularyzatorskie warto wyróżnić pewne rodzaje popularyzacji (rysunek 1):

- popularyzacja zagadnień bezpieczeństwa pracy i ergonomii skierowana do masowego odbiorcy: jej celem jest wyczulanie społeczeństwa na tę problematykę i wpływanie na postawy ludzkie (m.in. propagowanie prozdrowotnego i probezpiecznego trybu życia oraz kształtowanie postaw proekologicznych);

- popularyzacja zagadnień ochrony zdrowia skierowana do pracodawców: jej naczelnym celem jest przekonanie pracodawców, że w złych warunkach pracy nie powstanie produkt dobrej jakości. Podkreślanie konieczności poprawy warunków pracy musi zatem wiązać się z możliwością pozytywnego wpływu na ekonomikę przedsiębiorstwa, a także na jego wizerunek. Pracodawcy, aby podejmować właściwe decyzje związane z poprawą warunków pracy w zakładzie, muszą posiadać przede wszystkim świadomość zagrożeń i ich konsekwencji, a więc odpowiedni zasób wiedzy w tym zakresie;
- popularyzacja zagadnień z dziedziny bezpieczeństwa pracy skierowana do pracujących: to doskonały sposób na uzupełnienie procesów szkolenia i zwiększenie efektywności kształcenia. Wszelkie formy popularyzacji przygotowują dla tej problematyki podatny grunt, zwracając uwagę na najważniejsze zagadnienia związane z bezpieczeństwem i higieną pracy w danym zakładzie [Lewicki, Sadłowska-Wrzesińska 2014, ss. 340–345].



Rysunek 1. Popularyzacja zagadnień BHP – model odbiorcy

Źródło: opracowanie własne.

3. ROLA MEDIÓW W PROMOWANIU BEZPIECZEŃSTWA PRACY

Promocja ochrony pracy w mediach odgrywa kluczową rolę w procesie budowania klimatu bezpieczeństwa – Główny Inspektor Pracy utrzymuje bieżące kontakty z redakcjami, dziennikarzami prasy, radia i telewizji, przekazuje im materiały i informacje inspirujące i skłaniające do zainteresowania problematyką ochrony pracy. Z lokalnymi redakcjami prasy, radia i telewizji współpracują Okręgowe Inspektoraty Państwowej Inspekcji Pracy. Dziennikarzom udostępnia się wyniki kontroli, umożliwia korzystanie ze sprawozdań, wskazuje interesujące tematy, itp. Organizowane są konferencje prasowe poświęcone wybranym zagadnieniom ochrony człowieka w środowisku pracy. Na uwagę zasługuje pomysł organizowania konkursu dla dziennikarzy, wyróżniających się poziomem, liczbą publikacji lub audycji propagujących te zagadnienia.

Popularyzacja BHP w przedsiębiorstwie ma długoletnie tradycje; niestety, nie zawsze była to popularyzacja nacechowana rzeczywistą dbałością o bezpieczeństwo i zdrowie pracowników, częściej natomiast służyła hasłom propagandowym, zabarwionym jednoznacznie politycznie. Dziś wraca się do *dobrych praktyk* popularyzatorskich – interesujące plakaty, filmy, praktyczne poradniki, broszury i wysokiej jakości znaki bezpieczeństwa, ale także odczyty ekspertów, spotkania branżowe czy ogólnopolskie konkursy to aktualnie najbardziej popularne formy promowania bezpieczeństwa w pracy.

Publikacje są od dawna wykorzystywanym, skutecznym sposobem upowszechniania wiedzy. Ze względu na ich powszechne wykorzystanie w edukacji, dostępność w bibliotekach i systemach sprzedaży, trafiają do bardzo dużej grupy odbiorców. Wśród publikacji z zakresu bezpieczeństwa pracy i ergonomii najczęściej są wykorzystywane czasopisma specjalistyczne, literatura fachowa, zbiory przepisów i znaki graficzne. Wydawnictwami spełniającymi rolę informacyjną i popularyzującymi wiedzę o bezpieczeństwie pracy są tzw. druki ulotne: broszury i ulotki. Coraz częściej są wykorzystywane także publikacje na nośnikach elektronicznych oraz Internet. Innym rodzajem wydawnictw popularyzujących bezpieczeństwo pracy są plakaty, ważny i skuteczny środek oddziaływania na odbiorcę. Zbiory profesjonalnie wykonanych plakatów znajdują się w posiadaniu m.in. Departamentu Promocji i Współpracy z Partnerami Społecznymi w Państwowej Inspekcji Pracy oraz Centralnego Instytutu Ochrony Pracy. Na rynku

dostępne są także plakaty instruktażowo-szkoleniowe. Centralny Instytut Ochrony Pracy od 1997 roku organizuje konkurs na plakat o tematyce związanej z ochroną pracy. Celem konkursu jest uzyskanie oryginalnych projektów plakatów promujących tę tematykę we współczesnej formie. Współorganizatorami są Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie, Łodzi i Warszawie. W konkursie biorą udział artyści plastycy członkowie związków twórczych, absolwenci i studenci wyższych uczelni plastycznych w kraju i za granicą. Prace ocenia jury złożone z przedstawicieli środowisk twórczych, nauki, resortów zdrowia i pracy oraz związków zawodowych. Cieszy fakt, że problematyka bezpieczeństwa pracy skupia wokół siebie przedstawicieli tak różnych dyscyplin i obszarów.

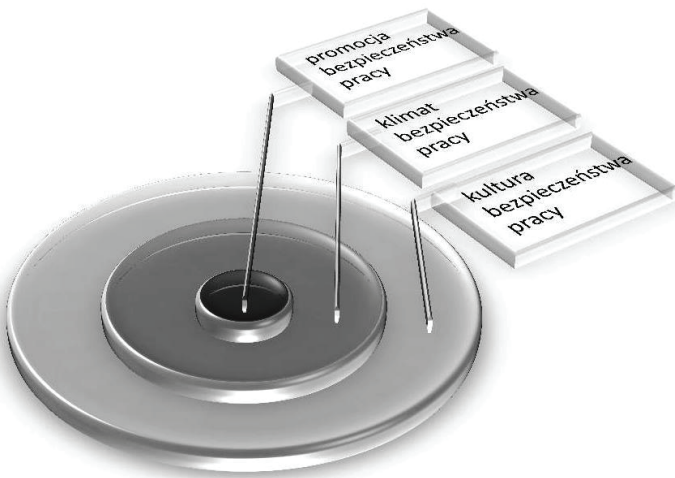
Nowatorskim sposobem zwrócenia uwagi szerokiej rzeszy odbiorców na problemy ochrony pracy są kampanie informacyjno-promocyjne. Od kilkunastu lat w ramach działalności promocyjnej CIOP-PIB organizowane są kampanie społeczne poświęcone zróżnicowanej tematyce z obszaru bezpieczeństwa pracy. Dotychczas sfinalizowano bardzo skuteczne kampanie promujące m.in. ocenę ryzyka zawodowego w budownictwie, górnictwie i przetwórstwie przemysłowym w ramach ogólnoeuropejskiej **kampanii informacyjnej: Zdrowe i bezpieczne miejsce pracy. Dobrze dla Ciebie. Dobrze dla firmy (2008–2009)**. Warto przypomnieć także kampanię: *Partnerstwo dla prewencji (2012–2013)* oraz niezwykle interesującą kampanię: *Stres w pracy? Nie, dziękuję!* – dotyczącą zarządzania stresem i zagrożeniami psychospołecznymi [Lewicki, Sadłowska-Wrzesińska 2014, ss. 340–345].

W świetle powyższego można wysunąć wniosek, że dziś nie da się już w odpowiedni sposób kształtować kultury bezpieczeństwa pracy bez skutecznego systemu komunikacji społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji w zakładzie pracy [Szczygielska 2007]. Skuteczna komunikacja z kolei nie ma obecnie racji bytu bez wykorzystania możliwości, jakie dają nowoczesne techniki przekazu informacji.

4. BUDOWANIE KLIMATU BEZPIECZEŃSTWA W PRZEDSIĘBIORSTWIE

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji klimatu bezpieczeństwa [Stankiewicz, Sznajder 2010, s. 99] i choć różnią się one między sobą, to elementem spajającym aparat pojęciowy jest rola pracowników w tym procesie. Klimat bezpieczeństwa jest bowiem związany z postrzeganiem przez

pracowników różnych aspektów bezpieczeństwa w swoim zakładzie pracy, wpływa na ich postawy i zachowania wobec zagadnień bezpieczeństwa pracy. Idąc tym tropem, badanie klimatu bezpieczeństwa pozwala zidentyfikować obszary problemowe w zakresie BHP, motywuje do podwyższania skuteczności komunikacji interpersonalnej (dialog z pracownikami), pomaga zidentyfikować potrzeby szkoleniowe i zaplanować konieczne interwencje [Milczarek 2001, ss. 17–19; Sadłowska-Wrześcińska, Gabryelewicz 2015, s. 350]. W takim rozumieniu, klimat bezpieczeństwa stanowi jedynie element kultury bezpieczeństwa, odnosi się bowiem do postrzegania kwestii bezpieczeństwa przez pracowników; podobnie jak promocja BHP, która stanowi skuteczną, ale nie jedyną formę budowania klimatu przyjaznego bezpiecznym i higienicznym warunkom pracy (rysunek 2). Klimat bezpieczeństwa jest więc obrazem kultury bezpieczeństwa przejawiającym się w zachowaniu i postawach pracowników. O ile kultura bezpieczeństwa jest zbiorem podstawowych przekonań i wartości pracowników w odniesieniu do BHP, to klimat bezpieczeństwa jest widzialną oznaką stosunku pracowników do zagadnień bezpieczeństwa pracy [Stankiewicz, Sznajder 2010, s. 84]. Z kolei promocja bezpieczeństwa w miejscu pracy jest pierwszym krokiem na drodze budowania pożądanej kultury bezpieczeństwa.



Rysunek 2. Kultura bezpieczeństwa, klimat bezpieczeństwa, promocja bezpieczeństwa – układ zależności.

Źródło: opracowanie własne.

Klimat bezpieczeństwa, jako widzialny objaw kultury, ujawnia słabości przedsiębiorstwa związane z organizacją pracy i sposobami jej wykonywania oraz niedoskonałości systemu zarządzania bezpieczeństwem. O wiele bardziej istotne problemy, związane z czynnikami psychologicznymi ludzkich zachowań, tkwią zazwyczaj głęboko ukryte w ludzkiej psychice [Milczarek 2001, s. 18; Stankiewicz, Sznajder 2010, s. 99]. Doskonaląc działania na rzecz bezpieczeństwa i zdrowia w pracy, nie można ograniczać się więc tylko do analizy widzialnych symptomów, ale zadbać o zmianę niewidocznych elementów kultury. Istnieje wiele narzędzi umożliwiających organizacji zbieranie informacji od swoich pracowników na temat kluczowych aspektów bezpieczeństwa w miejscu pracy [Sadłowska-Wrzesińska 2014, s. 287; Gabryelewicz, Sadłowska-Wrzesińska, Kowal, Kowal 2015, ss. 962–969]. Co istotne, badanie klimatu bezpieczeństwa stanowi jedną z metod oceny kultury bezpieczeństwa w zakładzie pracy.

Rolę kreatora kultury bezpieczeństwa w przedsiębiorstwie pełni pracodawca. To on kształtuje politykę bezpieczeństwa oraz higieny pracy. Definiuje on zagrożenia, określa normy postępowania w sytuacji znanych zagrożeń oraz propaguje czujność wobec możliwości wystąpienia zagrożeń nowych. Tworzenie pożądanej kultury bezpieczeństwa w przedsiębiorstwie wymaga, aby pracodawca był postrzegany przez zatrudnionych jako autentycznie i widocznie zaangażowany w sprawy bezpieczeństwa oraz ochronę zdrowia i życia pracowników. Inne działania muszą wpływać na:

- przekonanie, że praca zgodna z przepisami bezpieczeństwa oraz chronienie życia i zdrowia są korzystne dla przedsiębiorstwa i zatrudnionych;
- powstawanie optymistycznych poglądów odnoszących się do możliwości poprawienia warunków bezpieczeństwa w pracy i podejmowania postępowania zgodnego z wyznaczonymi celami i standardami;
- traktowanie życia oraz zdrowia jako niezbędnie cenionych wartości, a ich ochrona to ważny cel, na który przeznaczają się duże pieniądze;
- poczucie liniowego dozoru odpowiedzialności za bezpieczne warunki pracy oraz bezpieczne postępowanie podwładnych;
- stosowanie procedur obserwacji lub pomiarów zgodności postępowania z przyjętymi standardami bezpieczeństwa oraz na motywację do ingerowania w sytuację, kiedy postrzegane zachowania współpracowników są niebezpieczne;
- przyjęcie, że postępowanie zgodne ze standardami bezpieczeństwa jest warunkiem zatrudnienia i pracy w przedsiębiorstwie;

- powstanie przekonania, że badanie niebezpiecznych zdarzeń bez urazowych i formułowanie na ich podstawie programów profilaktycznych jest tak samo ważne, jak badanie wypadków i katastrof;
- niezwłoczne usuwanie stwierdzonych odstępstw warunków lub stanu wyposażenia od obowiązujących standardów bezpieczeństwa;
- przygotowanie i przekazywanie kierownictwu bieżącej informacji o stanie warunków i ich zgodności z obowiązującymi standardami [Studenski 1999, s. 15].

Próby podniesienia stanu bezpieczeństwa zazwyczaj zakładają dokonywanie zmian w technice, organizacji lub w technologii. Jednak powyższe zmiany nie uwzględniają modyfikacji kulturowych determinant postępowania zazwyczaj nie doprowadzają do pożądanych skutków, ponieważ korzystny efekt zmian w technice jest niweczony podejmowaniem ryzykownych zachowań. Podstawą pożądanej kultury bezpieczeństwa jest wysoka wartość przypisywana zdrowiu i życiu. Kształtowanie takiej kultury w przedsiębiorstwie wymaga kreowania nowych postaw i wartości przy współudziale wszystkich członków grupy. Celem tych działań jest nakłanianie pracowników do eliminowania nadmiernego ryzyka w miejscu pracy oraz postępowania nastawionego na ochronę zdrowia i życia [Sadłowska-Wrzesińska 2014, s. 290].

Koncepcja kultury bezpieczeństwa jest odpowiedzią na zmiany, jakie zachodzą w przedsiębiorstwach. Są to zmiany związane nie tylko z reorganizacją w obszarze bezpieczeństwa pracy, w większym stopniu dotyczą one bowiem psychologicznych aktywów organizacji. Budowanie poczucia przynależności do zespołu, poczucia świadomości i ważności pełnionej roli czy dumy wynikającej z funkcji pełnionej w zakładzie pracy – to podstawy tworzenia silnej i nowoczesnej kultury organizacyjnej w znaczeniu ogólnym, nie tylko w odniesieniu do kultury bezpieczeństwa.

PODSUMOWANIE

Długotrwałość i złożoność procesu kształtowania pożądanych postaw związanych z pracą, a zwłaszcza utrwalanie osobistego przekonania każdego pracownika o znaczeniu i wartości bezpiecznego i higienicznego jej wykonywania – nie powinny zrażać do wysiłków z zakresu promowania bezpieczeństwa i zdrowia w pracy. Problem ten nabiera szczególnego znaczenia głównie ze względu na zmiany, jakie dokonują się we współczesnym świecie: intensywny rozwój, demokratyzacja, globalizacja. Czynniki

te bezpośrednio wpływają na kształt świata pracy, co staje się szczególnie zauważalne w postaci intelektualizacji pracy. Wiatrowski przypomina, że spotykany dawniej podział na *ludzi wykształconych* oraz *pracowników* stopniowo się zatracza [Bednarczyk 2002; Wiatrowski 2005; Jeruszka 2007]. Mechanizacja, automatyzacja, informatyzacja – to efekty techniczne i społeczne zmian w obrębie wykonywanych zawodów. Główne obszary rozwoju i postępu naukowo-technicznego obejmują biotechnologie, mikroelektronikę, informatykę i telekomunikację, nie bez znaczenia jest używanie nowych materiałów, robotyzacja i automatyzacja procesów pracy, a także alternatywne i odnawialne źródła energii. Skracą się czasy przygotowywania, projektowania, wdrażania i użytkowania produktów, a to powoduje konieczność elastycznego podejścia do czasu pracy, zwiększonej mobilności pracowników, wysokiego poziomu dyspozycyjności. Systematycznie zmniejsza się liczba zawodów; w miejsce starych (na które brakuje popytu na rynku pracy) pojawiają się nowe zawody. Z kolei zwiększenie popytu na prace intelektualne powoduje wyraźne zmiany w obszarze czasu i form zatrudnienia „...praca wychodzi z fabryk i biur, zawłaszczając przestrzeń prywatną oraz miejsca publiczne. Traci na znaczeniu rozróżnienie pomiędzy miejscem pracy a miejscem życia, różnica między czasem pracy i czasem nie-pracy staje się coraz bardziej płynna” [Ratajczak 2007, s. 23]. Fakt, że pracownicy coraz częściej sami tworzą przestrzenie oraz warunki, w których wykonują zadania zawodowe, rodzi potrzebę nowego podejścia do zasad ochrony pracy. Być może, jak sądzi Marciniak, „rękopismem bezpiecznej pracy każdego obywatela jest świadomość i umiejętność zachowań człowieka w określonych sytuacjach” [Marciniak 2004, s.112]. Tych umiejętności należy się nauczyć – drogą edukacji w jej różnorodnych formach.

LITERATURA

- Bednarczyk, H. (red.) (2002), *Edukacja dorosłych – służba społeczna*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna ZNP, Instytut Technologii Eksploatacji, Warszawa – Radom.
- Dyczewski, L. (2005), *Praca i kultura*, [w:] Borkowska S. (red.), *Przyszłość pracy w XXI wieku*, IPiSS, Warszawa, ss. 36–50.
- Gabryelewicz, I., Sadłowska-Wrzesińska, J., Kowal, E., Kowal, A. (2015), *Safety climate level as a tool aiding safety management in a production facility*, [in]: 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonom-

- ics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015, Published by Elsevier B. V., pp. 962–969.
- Gajlewicz, M. (2002), *Reklama a public relations*, „Studia Medioznawcze” 3(8)2002, ss. 95–107.
- Jeruszka, U. (2007), *Zapotrzebowanie na standardy kwalifikacji zawodowych – raport z badań*, Wydawnictwo IPISS, Warszawa.
- Korzyści przedsiębiorstw z odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa i higieny pracy* (2008) Factsheet 77, Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy, Gran Vía, 33, E-48009 Bilbao.
- Lewicki, L., Sadłowska-Wrzesińska, J. (2014), *Istotne aspekty BHP*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Logistyki, Poznań.
- Marciniak, J. (2004), *Edukacja w zakresie uregulowań prawnych międzynarodowych i krajowych dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy*, [w:] *Efektywny system szkolenia zawodowego gwarancją poprawy stanu bezpieczeństwa pracy*, III Ogólnopolska Konferencja Naukowo-Techniczna, Nałęczów.
- Milczarek, M. (2000), *Kultura bezpieczeństwa w przedsiębiorstwie – nowe spojrzenie na zagadnienia bezpieczeństwa pracy*, [w:] *Bezpieczeństwo Pracy. Nauka i Praktyka*, nr 10, Warszawa, ss. 17–20.
- Milczarek, M. (2001), *Ocena poziomu kultury bezpieczeństwa w przedsiębiorstwie*, [w:] *Bezpieczeństwo Pracy. Nauka i Praktyka*, nr 5, Warszawa, ss. 17–19.
- Pęciłło, M. (2005), *Skuteczność procesów zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy a korzyści ekonomiczne przedsiębiorstwa*, [w:] *Bezpieczeństwo Pracy. Nauka i Praktyka*, nr 11, Warszawa, ss. 18–21.
- Ratajczak, Z. (2007), *Psychologia pracy i organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sadłowska-Wrzesińska, J., (2014), *Kultura bezpieczeństwa pracy jako element silnej kultury organizacyjnej*, [w:] Dziemianko Z., Stach W. (red.), *Bezpieczeństwo i prawa człowieka w badaniach młodych naukowców*, Wydawnictwo WSHiU, Poznań, ss. 287–296.
- Sadłowska-Wrzesińska, J., Gabryelewicz, I. (2015), *Innovations in OSH Trainings – Social Skills of Safety Instructor Versus On-line Training*. Springer International Publishing Switzerland 2015C. Stephanidis (Ed.): HCII 2015 Posters, Part II, CCIS 529, pp. 350–355.
- Stankiewicz, M., Sznajder, M. (2010), *Badanie poziomu bezpieczeństwa pracy w przedsiębiorstwie*, [w:] Ejdyś J. (red.) *Kształtowanie kultury bezpieczeństwa i higieny pracy w organizacji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok, ss. 64–99.
- Studenski, R. (1999), *Psychologia pracy*, Wydawnictwo Politechniki Warszawskiej, Warszawa.

Szczygielska, A. (2007), *Popularyzacja bezpiecznych zachowań w środowisku pracy*, materiały informacyjne kampanii: *Mniej dźwigaj*, 6 lipca 2007, Olsztyn.

Wiatrowski, Z. (2005), *Podstawy pedagogiki pracy*, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.

PROMOTING SAFETY AND HEALTH AT WORK A DEVELOPMENT OF SAFETY CULTURE

Abstract: Safety at work is a combination of three basic factors which shape the general framework of doing a job. It is created by the specifications of machines and devices operated by employees, administrative and legal regulations which must be observed when doing a job and psychosocial conditioning of employees. In this context, more and more talk about the safety culture at work. The basis of the desired safety culture is the high value attributed to health and life. Assuming that work safety is correlated with safety climate it can be argued that by shaping the climate, which includes worker's comfort and beliefs regarding work safety management, one can efficiently manage organization's safety. The article presents the relationship between the promotion of OHS, safety climate and safety culture at work.

Keywords: promotion of safety, safety climat, safety culture