

У першій статті цього Закону вперше було надано офіційне визначення поняттю «соціальний діалог», як процесу визначення та зближення позицій, досягнення спільних домовленостей та прийняття узгоджених рішень сторонами соціального діалогу, які представляють інтереси працівників, роботодавців та органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування, з питань формування та реалізації державної соціальної та економічної політики, регулювання трудових, соціальних, економічних відносин. Також було окреслено законодавчу базу розвитку соціального діалогу в Україні, яка спиралася на Конституцію України та складалася із законів України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності», «Про організації роботодавців», «Про колективні договори і угоди», «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)», «Про соціальний діалог», трудового законодавства та інших нормативно-правових актів [4].

Стаття 4 цього Закону зазначала, що соціальний діалог може здійснюватися на національному, галузевому, територіальному та локальному рівнях, при чому як на тристоронній, так і на двосторонній основі. Основними його формами мають виступати обмін інформацією, консультації, узгоджувальні процедури, колективні переговори, укладання колективних договорів та угод. Крім цього, цей Закон повторно закріплював створення Національної тристоронньої соціально-економічної ради та формування територіальних тристоронніх соціально-економічних рад [4].

Таким чином, на сьогодні питання розбудови соціального діалогу є надзвичайно актуальним, що підтверджується активним інтересом до нього як з боку академічної спільноти, так і з боку законодавців. Відбувається подальший розвиток у сфері соціального діалогу, у тому числі під впливом нових викликів, таких як пандемія COVID-19, які здійснюють вплив на розвиток соціально-економічних процесів в країні. Все це вимагає подальшого осмислення поняття «соціальний діалог» з урахуванням нових тенденцій, не дивлячись на те, що воно вже отримало офіційне закріплення на законодавчому рівні.

Література

1. Зеленко О. О. Вдосконалення системи регіональних економічних відносин на засадах соціального діалогу. Кваліфікаційна наукова праця. Северодонецьк: Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2018. 517 с. URL: <https://snu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/02/Dysertatsiya-Zelenko-O.O..pdf>.
2. Соціальний діалог в Україні в контексті підписання Угоди про асоціацію – виклики та пропозиції. Київ: 2014. 9 с. URL: <https://bureau.in.ua/downloads/social-dialogue/Ukraine.pdf>.
3. Національна тристороння соціально-економічна рада. Історія. URL: http://www.ntser.gov.ua/pro_nazradu/rishennya-nats-radu.
4. Закон України «Про соціальний діалог в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2862-17#Text>.

УДК 316.653

Полторак В.А.

доктор філософських наук, професор

Зоська Я.В.

доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри філософії та соціології

Стадник А.Г.

кандидат соціологічних наук, доцент

ПРОЦЕСИ «ПОБУДОВИ» СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ В ГРОМАДСЬКІЙ ДУМЦІ

З тогу часу, коли відомий американський журналіст та дослідник У. Ліппман практично «відкрив» явище стереотипізації та наявність системи функціонування стереотипів, к тому числі соціальних, минуло практично сто років. За цей час по підрахункам дослідників по цій проблемі було опубліковано більше п'яти тисяч робіт. Необхідність аналізу проблеми, про яку йдеться, має не тільки серйозну наукову значущість, але й значущість практичну, оскільки саме використання стереотипів в процесі функціонування громадської думки у різних сферах суспільства (соціальні, політичні, економічні та навіть демографічні – зокрема гендерній) виступає як важливий аспект розвитку усіх цих сфер, причому громадська думка, значний елемент змісту якої складають різноманітні стереотипи, є одним з найбільш суттєвих елементів інформації, яка використовується в ході функціонування цих сфер.

З нашої точки зору, цілком зрозуміло, що подібні процеси якісно відрізняються від загальних процесів функціонування в суспільстві соціальних стереотипів. Такі стереотипи можуть бути стереотипами свідомості та стереотипами поведінки. І саме перші віддзеркалюються у громадській думці найбільш активно та чітко.

Сам процес формування стереотипів є дуже специфічним і може дати часткову відповідь на те, яким чином взаємопов'язані соціальні стереотипи і громадська думка. У першу чергу треба зазначити, що безумовно «селекція і категоризація великої маси соціальної інформації, що діє на людину, є когнітивною основою стереотипізації» [4, с. 69]. Тобто стереотипізація як процес спрощення, схематизації дійсності, як вже зазначалося вище, дійсно дає особі чи групі орієнтуватися у безперервно зростаючому потоці інформації та швидко реагувати на реальність, яка змінюється.

І. Ільницька справедливо, посилаючись на роботи американських психологів, виділяє три етапи формування стереотипів: «вирівнювання», «посилення», «асиміляцію» [2, с. 99]. Тобто спочатку складне явище або об'єкт зводиться до декількох добре відомих ознак. Потім цим ознакам надається особлива значущість, порівняно із тим, які вони мали у складі цілого. Після цього відбираються «вирівняні» та «посилені» ознаки об'єкта чи явища і будується образ, що має певне значення, особливе психологічне значення для особи або групи осіб.

З нашої точки зору, саме в процесі формування громадської думки й відбувається процес формування та наступного використання соціальних стереотипів. Наведемо приклади формування російською та українською пропагандами стереотипів, що із різною мірою активності використовуються у процесі інформаційної війни сьогодні між Україною та Російською Федерацією.

Так, російська пропаганда із самого початку інформаційної війни «створила» та «запустила» для функціонування в структурі громадської думки (у першу чергу спрямованої на власне російське населення) такі ідеологеми, символи, назви відносно українських вояків, добровольців, волонтерів та ін., як «бандерівці», «фашисти» та деякі інші. При цьому у відповідному контенті різноманітних телевізійних, пресових, Інтернет - повідомлень активно відбиралися та пропагувалися різноманітні якості, що нібито підтверджували подібне ставлення (наприклад, щодо обстрілів мирного населення, його пограбувань, активного «насадження» української мови та ін.). Відповідний підбір подібних характеристик, їх активне, практично повсякденне використання в пропаганді призвели до того, що склалися відповідні стереотипи, які «оволоділи» значною частиною російського населення, стали розумітися як саме такі та вживаються ним. Що було б практично неможливо без постійного та тривалого «обкачування» них у текстах засобів пропаганди та у громадській думці.

На жаль, зусилля, потуги української пропаганди сформувати для свого населення такі стереотипи, як «російський агресор» (для характеристики російського вторгнення у справі України та підтримку ДНР та ЛНР); «сепаратисти» (що ідентифікувалося у свідомості українців із мешканцями та вояками ЛДНР) виявилися не дуже вдалим і ті слова та словосполучення, про які йдеться, назвати вдалим для використання зокрема стереотипами навряд чи можна. І, з нашої точки зору, саме тому, що вони не «пройшли» відповідні етапи розкрутки саме у громадській думці. До речі, так само справа залишається із деякими іншими словами та словосполученнями, які могли б увійти в арсенал стереотипів. Наприклад, «ООС». А от такий термін, як «волонтери» став, з нашої точки зору, дійсно певним стереотипом, яким сьогодні позначаються не тільки ті люди, що допомагають українським воякам, а й ті хто взагалі допомагає, підтримує ветеранів, інвалідів та інші категорії населення, що такої підтримки потребують. Навіть у часи, коли країну охопила епідемія коронавірусу.

Таким чином, вважаємо можна зробити цілком виправданий та обґрунтований висновок щодо того, що, з одного боку, соціальний стереотип дійсно виступає у вигляді одного з важливих змістовних елементів і пропаганди, і взагалі суспільного спілкування людей. Більш того, робить подібне спілкування дійсно адекватним та зрозумілим, завдяки саме присутності в ньому стереотипів практично для усіх груп населення. Як справедливо каже Б.Л. Борисов, стереотип виступає як формообразуюча одиниця громадської думки. «Стереотип – це кристалізація емоційно забарвлених уявлень та думок» [1, с. 52]. Хоча і, як вважає Т.Б. Рябова, «доцільно розрізняти два джерела включення соціальних стереотипів, наприклад, у політику. По-перше, вони існують у громадській думці на рівні очікувань та політичних переваг... По-друге, вони цілеспрямовано експлуатуються суб'єктами політики, що дозволяє казати про маніпулювання ними [3, с. 93]. До речі, щодо проблеми маніпулювання стереотипами у політиці, піарі, пропаганді та у низці інших соціальних сфер, то це окрема та дуже важлива тема, пов'язана із специфічними можливостями процесів стереотипізації та використання стереотипів.

Література

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Москва : ФАИР–ПРЕСС, 2001. 624 с.
2. Ільницька У. Політичні стереотипи та стереотипізація мислення: роль та значення в системі іміджевих комунікацій. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/25330> (дата звернення 12.03.2020)
3. Рябова Т.Б. Пол власти: гендерные стереотипы в современной российской политике. Иваново : Иван. гос. ун-т, 2008. 246 с.
4. Самкова О.М. Соціальні стереотипи і стереотипізація: аналіз сучасних теоретичних підходів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Психологічні науки. 2013. Вип. 1. С. 68-71