

8. Таланчук П. М., Кольченко К. О., Нікуліна Г. Ф. Супровід навчання студентів з особливими потребами в інтегрованому освітньому середовищі : навч.-метод. посіб. Київ : Соцінформ, 2004. 128 с.

ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАТОРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Панченко П. О.

*Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
panch.poz1@gmail.com*

Професійна сфера фахівця соціальної сфери характеризується насиченістю функцій і напрямів роботи, спрямованих на створення умов для всебічного розвитку дітей і молоді та сприяння їх успішній соціалізації. Важливими завданнями й відповідно напрямками професійної діяльності фахівця соціальної сфери є запобігання конфліктам, допомога у їх вирішенні, врегулювання інших проблем міжособистісної взаємодії. Визначальну роль у реалізації поставлених перед фахівцем соціальної сфери завдань відіграє рівень володіння фахівцем комплексом соціально-педагогічних технологій, уміння вибирати найбільш доцільні й ефективні. Однією із таких, що дають реальні результати у розв'язанні різнорівневих конфліктів, є технологія медіації.

Мета статті полягає в дослідженні сутності та основних характеристик поняття медіації як інноваційної технології в соціальній роботі.

Медіацію як соціально-педагогічну технологію вирішення конфліктів вивчали А. Анцупов, Р. Безпальча, А. Гірник, А. Горова, Н. Грішина, Г. Гурп, Л. Дурняк, Н. Заверико, А. Кашина, Р. Коваль, Б. Леко, Д. Романовська, Г. Чуйко та ін.

На думку М. Поліщук, медіація – це альтернативний спосіб вирішення спорів, за умовами якого сторони на добровільних засадах беруть участь у переговорах і за допомогою кваліфікованої незалежної третьої сторони (медіатора) намагаються досягнути консенсусу та вирішити власний спір з урахуванням інтересів кожної з осіб [5, с. 104].

М. Хазанова презентує медіацію як соціальний інструмент створення в школі безпечного та комфортного середовища шляхом запобігання суперечкам і конфліктам і розв'язання суперечок і конфліктів між учасниками педагогічного процесу [1, с. 25].

Варто зазначити, що, відповідно до сфери виникнення конфлікту, медіація може бути сімейною, корпоративною, адміністративною, шкільною. І. Ващенко зауважує, що медіація як соціально-педагогічна технологія полягає в оптимізації за участі третьої сторони процесу пошуку конфліктуючими сторонами рішення проблеми, дає змогу запобігти конфліктові або припинити його в мирний спосіб [4, с. 178].

Сутністю соціально-педагогічної технології медіаторства є те, що медіатор забезпечує доброзичливу атмосферу для обговорення конфлікту, допомагає створити й супроводжує відкриті, довірливі, безпечні та неагресивні взаємини сторін за дотримання певних правил та обов'язків сторонами, що призводить до встановлення співпраці й глибшого розуміння сторонами один одного. Зауважимо, що медіатор повинен вислухати думки всіх учасників процесу та допомагає з'ясувати справжні інтереси конфліктуючих сторін. Завдяки цьому протилежні сторони дізнаються про справжні проблеми, почуття, думки й інтереси обох опонентів, що призводить до розвитку уваги та більш глибокого розуміння внутрішнього світу іншої людини, створюючи атмосферу довіри й допомагаючи спільній роботі над вирішенням складної ситуації. Метою технології медіаторства є знаходження оптимального рішення, яке б задовольняло всі сторони, підписання та виконання угоди сторонами конфлікту [2, с. 10].

Залучення клієнтів до мирного врегулювання спорів з використанням основних принципів медіації, створення умов для реалізації їхніх комунікативних можливостей, формування безконфліктної особистості, розвиток у неї медіаційних умінь потребують професійного підходу. Тут має поєднуватися медіаційна діяльність із професійною діяльністю фахівця соціальної сфери [5, с. 95].

Проектуючи запропоновану Р. Вайнолою поетапність соціальних технологій [3, с. 31] розглядаємо таку поетапність формування структури соціально-педагогічних технологій вирішення конфліктів засобами медіації:

- профілактика конфліктів, формування мирних технік виходу з конфлікту;
- пошук джерел інформації або збирання, аналіз та обробка даних, конкретизація мети – опитування з метою визначення стану конфліктності у середовищі;
- дослідження стилів поведінки у конфлікті, які переважають серед учасників;

- формування у учасників навичок ведення мирних переговорів, запровадження програм медіації у колективах;
- проектування, вибір можливих варіантів дій, вибір інструментарію – використання стандартів створення та функціонування служб порозуміння, навчання, тренінги, моделювання служби для кожного колективу;
- створення служби медіації (відбір кандидатів із бажаних, проведення навчального тренінгу для майбутніх медіаторів, робота із пропагування мирних технік вирішення конфлікту, вирішення конфліктів серед учасників за участі медіаторів);
- зменшення конфліктів у середовищі, профілактика протиправної поведінки, створення соціально-педагогічної концепції медіаторства у вирішенні конфліктів, формування моделі служби медіації, зміна стилів поведінки у конфлікті зі суперницької на співробітницьку [4, с. 180].

Тому очевидно, що фахівець соціальної сфери у межах професійної компетенції повинен володіти практичними вміннями врегулювання конфліктів. Про це, зокрема, стверджує Ю. Василькова, обґрунтовуючи тим, що саме цей фахівець працює в умовах, для яких типовими є прояви різноманітних конфліктів (сімейних, шкільних тощо) [1, с. 28].

Отже, однією із найбільш ефективних та сучасних технологій у сфері соціальної роботи є медіація. Як альтернативний спосіб врегулювання конфліктів, вона є оптимальною як у роботі із дорослими людьми, так і з дітьми. Фахівці соціальної сфери у професійній діяльності також виконують функцію медіатора, який організовує та проводить зустрічі для врегулювання конфлікту. Допомога сторонам досягти співпраці при вирішенні конфліктів має відбуватися без нав'язування суб'єктивної думки, а завдяки координації і використанню спеціальних технік: перефразування, активне слухання, активізація сильних сторін конфліктуючих осіб, формування атмосфери доброзичливості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білик Н. М. Організаційно-педагогічні умови здійснення посередництва (медіації) однолітків у шкільному середовищі. *Science and educational a new dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. Vol. III (33). Issue 66. С. 23–27.
2. Голова Н. Медіація як соціальна технологія в роботі соціального працівника: принципи реалізації та технологічні умови. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2022. Вип. 1 (349). Ч. 2. С. 106–116.

3. Заверико Н. В. Медіація як технологія розв'язання конфліктів серед підлітків: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2012. № 2. С. 28–33.

4. Овод Ю. Інноваційні технології у соціальній роботі. *Збірник наук. праць Національної академії державної прикордонної служби України*. 2016. № 3. С. 175–182.

5. Основи медіації в соціальній роботі: навч.-метод. посіб. / уклад. Тимчук Л. І., Білик Н. М. Чернівці, 2016. 127 с.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ В УКРАЇНІ

Рацул О. А.

*Центральноукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка (м. Кропивницький)
o.a.ratsul@cuspu.edu.ua*

Соціальна робота в Україні вже визначила свої межі як галузь наукових знань, теорію та практичну діяльність.

Профілактична спрямованість соціальної роботи вимагає використання ефективних інструментів впливу на споживачів соціальних послуг. Одним із важливих засобів профілактики складних життєвих обставин і загалом соціальних проблем є соціальна реклама.

Сучасна соціальна реклама висвітлює різні суттєві питання та проблеми суспільства, але не завжди є головним засобом комунікаційного впливу через те, що вона залежить від ініціаторів розповсюдження, таких як благодійні або некомерційні організації. Соціальна реклама висвітлює багато превентивних та соціальних тем та елементів, такі як норми, знання, моделі поведінки і цінності. Це дозволяє розглядати її як важливий чинник впливу на суспільство [4].

Проблеми сучасної соціальної реклами були предметом досліджень як зарубіжних, так і українських науковців.

Українська дослідниця М. Докторович визначає соціальну рекламу як «вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей» [2]. О. Бугайова описує соціальну рекламу як «інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства. За її допомогою можна визначити проблеми суспільства та шляхи їх вирішення» [1].

Інші дослідники соціальної реклами розглядають її як інформацію некомерційного характеру, що стосується духовних, моральних, етичних, родинних та національних цінностей,