

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

С. М. ІВАНЧЕНКО

**ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ
З ГРОМАДСЬКОЇ ПІДТРИМКИ
ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ**

Методичні рекомендації

2-ге Видання, перероблене і доповнене

Київ – 2018

УДК 316.6:37:001.895

I 24

Рекомендовано до друку Вченою радою
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України,
протокол № 05/18 від 3 квітня 2018 року

Рецензенти:

Л. Г. Чорна, кандидат психологічних наук;

О. П. Щотка, кандидат психологічних наук

I 24

Іванченко С. М. Організація заходів з громадської підтримки освітніх інновацій : методичні рекомендації / С. М. Іванченко ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Талком, 2018. – 48 с.

ISBN

У методичних рекомендаціях висвітлюються питання соціально-психологічного супроводу освітніх реформ, що спрямовані на вирішення стратегічних завдань суспільного розвитку і здійснюються з урахуванням загальноосвітніх тенденцій. Розкрито соціально-психологічні закономірності та описано шляхи досягнення суспільного консенсусу щодо проблем реформування вітчизняної освіти, які постають у процесі реалізації нового Закону України «Про освіту» та концепції «Нова українська школа». Представлено перелік та характеристики заходів з громадської підтримки освітніх реформ (організація та проведення громадських обговорень, масових кампаній та акцій), що базуються на використанні технологій збагачення громадської думки і знаходження консенсусу.

Видання розраховане на керівників закладів загальної середньої освіти, викладачів системи післядипломної освіти, методистів, працівників психологічної служби в системі освіти, а також науковців та студентів.

УДК 316.6:37:001.895

ISBN

© Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2018

© Іванченко С. М., 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД ОСВІТНІХ РЕФОРМ.....	6
2. ЗАХОДИ З ГРОМАДСЬКОЇ ПІДТРИМКИ ОСВІТНІХ РЕФОРМ.....	11
2.1. Громадське обговорення	12
2.2. Інформаційна кампанія.....	14
2.3. Громадська акція	16
3. ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КОНСОЛІДОВАНОЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	18
3.1. Дискусійні методи.....	19
3.2. Ігрові методи.....	33
3.3. Технологія збагачення громадської думки	38
3.4. Метод знаходження консенсусу	41
Рекомендована література	45

ВСТУП

Центральною проблемою модернізації освіти більшість науковців і практиків вважають підвищення її якості. Упровадження заходів, спрямованих на підвищення якості освіти, що визначені новим Законом України «Про освіту» та концепцією «Нова українська школа», викликає в суспільстві бурхливі дискусії, а часом і активний спротив. Значною мірою це зумовлено тим, що більшість освітян роботу з громадською думкою не розглядають як пріоритетну. Також дається взнаки незадовільний стан оснащеності освітніх установ технологіями формування громадської думки, адаптованими до специфіки їхньої діяльності; недостатня обізнаність освітян з технологічними аспектами формування громадської думки. Усвідомлення важливості психологічної підготовки громадської думки до належного сприймання пропонованих інновацій, її консолідації в процесі конструктивного діалогу між ініціаторами інновацій та широкою громадськістю передбачає вирішення проблеми технологізації соціально-психологічного знання, виявлення соціально-психологічних механізмів узгодження позицій суб'єктів формування та носіїв громадської думки, розкриття закономірностей її збагачення та консолідації, розроблення і вдосконалення психологічно обґрунтованих технологій формування позитивного образу освітніх інновацій.

Актуальність соціально-психологічного супроводу заходів з підтримки освітніх реформ зумовлена новими соціальними умовами, стратегічними завданнями суспільного розвитку та загальноосвітніми тенденціями. Основні проблеми впровадження інновацій пов'язані з нестачею надійного теоретичного обґрунтування, недостатньо ефективним суспільним діалогом та неприйняттям інновацій населенням [14].

Існує велика кількість технологій формування громадської думки, здебільшого їх застосовують у політиці (виборчі те-

хнології) та бізнесі (маркетингові технології). У сфері освіти вони майже не використовуються. Тому здійснення соціально-психологічного супроводу інновацій, спрямованих на підвищення якості освіти, є винятково актуальним завданням.

Формування громадської думки щодо інновацій залежить від рівня громадського інтересу, наявності широкої громадської дискусії та суспільного діалогу. Визнання населенням ефективності ухвалених державою рішень неможливе також без ефективної комунікації з громадськістю та пояснення владними структурами своїх дій, спрямованих на інтеграцію суспільства та врахування інтересів окремих груп і громадян. Упроваджені інновації необхідно презентувати громадськості таким чином, щоб були зрозумілі їхня мета, конкретний результат для суспільства, переваги, які вони дають цільовим групам, інноваційні ризики, а також наслідки в часовій перспективі.

Саме з цією метою було розроблено пропоновані методичні рекомендації. У першому розділі висвітлюються загальні питання соціально-психологічного супроводу освітніх реформ, другий розділ містить опис конкретних заходів з їх громадської підтримки, у третьому представлено методи і технології, за допомогою яких доцільно впливати на формування громадської думки щодо освітніх інновацій.

1. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД ОСВІТНІХ РЕФОРМ

Соціально-психологічний супровід полягає в наданні довготривалої психологічної допомоги як окремим особам, так і певним соціальним групам або організаціям, які з тих чи тих причин опинилися в скрутній життєвій ситуації. У психології супровід розглядають як систему професійної діяльності, що забезпечує створення умов для успішної адаптації людини до обставин її життєдіяльності [1].

Соціально-психологічний супровід як одна з умов успішної реалізації освітніх реформ може здійснюватися на рівні суспільства в цілому, окремих цільових груп (територіальних або соціально-демографічних спільнот, колективів конкретних організацій тощо), а також на рівні окремих осіб. Для кожного з цих рівнів, відповідно до певних завдань, розробляються та реалізуються моделі психологічного супроводу.

Типові структурні елементи моделі супроводу – це об'єкт і суб'єкт психологічного супроводу, його мета, зміст, завдання та засоби (технології) їх вирішення. Також це може бути сам «технологічний ланцюжок» різноманітних програм, заходів та дій, спрямованих на розв'язання тих чи тих проблем. У цьому ланцюжку зазвичай виокремлюють кілька типових блоків: аналітичний (діагностика, моніторинг), організаційно-управлінський (обговорення, планування, нормативне забезпечення тощо), формувальний та корекційний (тренінги, консультації, просвітництво, створення сприятливого середовища тощо) [14].

Соціально-психологічний підхід до вивчення громадської думки акцентує два моменти: по-перше, це думка не абстрактної «громадськості», а позиція певних соціальних груп, що відбиває їхні уявлення та ставлення до суспільно значущих проблем і подій. По-друге, консолідований характер громадської думки. Хоча громадська думка є консолідованою вже за визначенням, вона може бути амбі-

валентною, консолідованою або невизначеною. Консолідованою громадська думка вважається тоді, коли абсолютна більшість населення/громади висловлюється за або проти чогось (наприклад, заміна смертного вироку на позиттєве ув'язнення, легалізація або заборона абортів тощо). Амбівалентна (поляризована) громадська думка показує, що суспільство поділяється приблизно навпіл і підтримує, як правило, протилежні точки зору. Невизначеною громадська думка буде у випадку, коли значна кількість громадян не має певної думки щодо порушеного питання. Тоді в результатах опитувань значно зростає частка тих, хто «не визначився», «утримався» тощо.

Очевидно, що для вирішення важливих соціальних проблем, зокрема при впровадженні суспільних інновацій чи проведенні реформ, важливо досягти в суспільстві консенсусу, тобто консолідувати громадську думку [9].

Ми розглядаємо формування громадської думки як діалогічний, ітераційний процес, аналогом якого може бути процес групового прийняття рішення. Процес формування консолідованої громадської думки складається з декількох фаз: ініціація обговорення, дискусія і досягнення консенсусу. Консолідована громадська думка виникає як результат цього процесу. Консенсус не можна здобути ані через висвітлення, ані через інформування. Консенсус є результатом діалогу між рівноправними партнерами. Важливо навчитися працювати спільно, а не один проти одного. Консенсус – це результат пошуку рішень, який задовольняє абсолютну більшість. Це ситуація, в якій переважно немає «тих, хто програв», тому підвищується ймовірність того, що ухвалені рішення буде успішно втілюватися в життя.

Соціально-психологічні технології формування громадської думки спрямовані на зміну знань, настановлень та поведінки людей; вони охоплюють різні сфери психічної активності індивідів. Здебільшого такі технології мають інформаційний характер і спрямовані на надання людям більших обсягів інформації. Але сама по собі інформація не завжди веде до автоматичного сприйняття нововведень. Тому ми пропонуємо спеціальну технологію, яка містить у собі всі ці компоненти й організована як інформаційно-промоційна кампанія. Подібні кампанії використовують у сфері громадського здоров'я, наприклад у боротьбі з раком, коли населення мотивують проходити профілактичні обстеження, щоб виявити це захворювання на ранніх

стадіях. Значного розголосу набули антитютюнові кампанії, профілактика ВІЛ тощо.

Важливим елементом таких кампаній є використання інтерактивних методів, які, крім простого надання інформації, вимагають залучення цільової аудиторії до процесу обговорення, дискусії, розроблення стратегії та, можливо, до процесу впровадження тої чи іншої інновації. Основна ідея використання інтерактивних методів полягає в тому, що формування власної думки, а потому – і громадської думки, відбувається краще, коли людина має змогу безпосередньо «доторкнутися» до предмета, бере участь в ухваленні рішень чи на практиці застосовує нові знання та навички. Аудиторія з об'єкта впливу перетворюється на суб'єкт і, таким чином, знімається питання про маніпулювання, оскільки громадська думка формується за участі тих, на кого спрямований цей вплив. У ролі такого суб'єкта виокремлюються цільові або зацікавлені групи, які уособлюють інтереси певної соціально-демографічної чи професійної групи, наприклад освітян. Такі групи зазвичай є або бенефіціарами (такими, що отримують користь від нововведень), або, навпаки, групами, на які буде покладено основний тягар цих реформ, – тоді вони з великою ймовірністю будуть їхніми «противниками».

Організація діалогу, залучення освітян до обговорення таких проблем, як прийняття Закону про освіту, запровадження 12-річного терміну навчання та ін., допомога їм у становленні як суб'єктів прийняття рішень і складають завдання цих методичних рекомендацій.

Технологія супроводу освітніх та суспільних інновацій розроблялася лабораторією соціально-психологічних технологій Інституту соціальної та політичної психології та проходила апробацію в межах всеукраїнського експерименту «Формування позитивної громадської думки щодо освітніх інновацій». Технологія складається з трьох організаційних блоків, спрямованих на підбір методів роботи з учасниками, визначення цільових груп та здійснення моніторингу та оцінки [14].

Блок 1. Серед усієї множини соціально-психологічних технологій ми виокремили чотири великі групи: 1) інформаційні технології (здебільшого медійні); 2) акціональні технології; 3) соціальні мережі («нетворкінгові» технології); 4) так звані «фонові» технології,

які забезпечують формування інноваційного контексту впровадження суспільних інновацій.

До інформаційних технологій належать інформаційні та піар-кампанії, реклама, повідомлення в ЗМІ. Акціональні технології (від англ. action – дія) поєднують різноманітні ігрові та дійові форми взаємодії з інновацією. Основною метою є залучення аудиторії до активного обговорення, під час якого формується власна думка учасників про предмет дискусії. Найбільш відомі наразі технологія збагачення громадської думки, а також технології надання повноважень, розвитку спроможності, дослідження дією, ділові та організаційно-діяльнісні ігри.

Наступну групу складають так звані «нетворкінгові» технології, прикладом яких можуть бути соціальні мережі. Під терміном «нетворкінговий» (мережевий) ми розуміємо процес створення і використання внутрішніх та зовнішніх зв'язків, що включає спілкування, взаємодію і координацію між людьми, групами або організаціями з метою покращення діяльності та підвищення її продуктивності. Соціальні мережі – різновид інноваційних соціальних медіа, який використовується як інструмент для налагодження горизонтальної комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією в онлайновому режимі [22].

Нарешті, фактор, що забезпечує успішність упровадження інновацій – формування інноваційного контексту, або інноваційного клімату. Ефективність інноваційної діяльності багато в чому визначається станом інноваційного клімату суспільства, який так само залежить від ставлення до нововведень основних соціально-демографічних (професійних, вікових) груп, а також від самої культури взаємодії між ними. Це підґрунтя, яке забезпечує готовність суспільства до сприйняття нововведень та дії в нових умовах.

Блок 2. Учасниками процесу впровадження інновації завжди є ініціатори (держава, приватні особи або бізнес-структури); виконавці (науковці, управлінські структури, експерти), донори (окремо від держави) та групи населення (цільові групи). Під цільовими групами ми розуміємо такі групи населення, на які інновація вплине найбільше або які отримують від неї найбільше користі чи, навпаки, зазнають найбільших втрат (наприклад, учителі, батьки, викладачі вищої школи, працівники органів управління освітою тощо). Відповід-

но, для кожної з цільових груп розробляються різні за змістом інформаційні матеріали та заходи.

Блок 3. Моніторинг та оцінка – це механізм, який дає змогу відстежувати процес формування громадської думки та вносити потрібні корективи. До цього блоку також належать різні вимірювальні процедури: опитування, анкетування, оцінка впливу повідомлень на стан громадської думки. За результатами проведеної програми заходів оцінюється їхня ефективність та результативність.

Використання технології супроводу освітніх та суспільних інновацій передбачає проведення інформаційно-промоційної роботи з висвітлення впроваджуваної інновації; залучення цільових груп до взаємодії з інновацією (тестування, обговорення, отримання реального досвіду), а також спеціальних заходів, спрямованих на формування інноваційного клімату в суспільстві.

2. ЗАХОДИ З ГРОМАДСЬКОЇ ПІДТРИМКИ ОСВІТНІХ РЕФОРМ

Найчастіше заходи з громадської підтримки соціальних перетворень проводять політичні партії, об'єднання громадян, неурядові організації. Також це можуть бути заклади освіти, професійні групи освітян, ініціативні групи батьків та вчителів. Саме для цієї категорії ми наводимо тут найбільш поширені заходи, такі як громадське обговорення (публічне слухання або відкрите засідання), інформаційна кампанія та громадська акція. За допомогою вищезазначених заходів можна вирішувати такі завдання: 1) підвищити рівень поінформованості щодо цілей і завдань пропонованих реформ та інновацій; 2) створити позитивне особистісне ставлення до проблеми; 3) стимулювати суспільні дискусії, що сприяє інтенсивному обміну інформацією, дає змогу інформувати більшу кількість людей; 4) сформувані у населення попит на інформацію при обговорюванні певної проблеми.

Для навчальних закладів, ініціативних груп педагогів та батьків, які планують проведення громадських акцій чи кампаній, пов'язаних з проблемами освіти, починати треба зі створення ініціативних груп на час проведення заходів. Зміст роботи ініціативної групи полягає у вивченні стану конкретної проблеми, узагальненні думок та виробленні рекомендацій, підготовці проекту рішень, а в ході проведення самих заходів – в організації дискусії.

Підготовчий етап розпочинається за місяць до проведення заходу, він передбачає:

- попереднє інформування колективу про тему, мету, умови, завдання та дату проведення заходу;
- створення інформаційного куточка (оголошення, завдання, умови, списки тощо);

- підготовку інформаційного забезпечення заходу: табличок з назвами команд, карток із завданнями, необхідних таблиць, схем тощо;

- засідання ініціативної групи для обговорення умов, єдиних вимог та критеріїв оцінювання заходів.

Наступним етапом є проведення самого заходу – наприклад, громадського обговорення, інформаційної кампанії чи громадської акції, які ми розглянемо далі.

2.1. Громадське обговорення

Громадське обговорення є поширеною формою виявлення громадської думки для прийняття рішень з питань переважно місцевого значення і може ініціюватися суб'єктами громадського обговорення.

На пропозицію громадськості або замовника проекту рішення особа, яка приймає рішення, обирає форму громадського обговорення. Щоб врахувати інтереси суб'єктів громадського обговорення, найчастіше створюються представницькі консультативні або дорадчі органи, до складу яких на добровільних засадах можуть входити представники громадськості, замовника проекту рішення та особи, яка приймає рішення. Призначають дату і місце проведення громадського обговорення та повідомляють про це суб'єктів громадського обговорення не пізніше ніж за 30 днів до моменту його проведення через засоби масової інформації (радіо, телебачення, пресу, інтернет, спеціальні видання), шляхом розсилання таких відомостей зацікавлених громадськості звичайною чи електронною поштою, розміщення оголошень у громадських місцях та інформаційних центрах, інформування через представницькі консультативні та дорадчі органи [17].

Громадське обговорення складається з таких етапів: ініціювання проведення обговорень; вирішення організаційних (технічних) питань; забезпечення участі в обговоренні цільових груп; формування плану та регламенту проведення громадських обговорень; проведення громадських обговорень; оформлення результатів громадських обговорень.

Під час громадського обговорення громадськості надається можливість вільно висловлювати в усній та письмовій формі свої думки, зауваження, пропозиції, рекомендації щодо винесених на розгляд питань. Матеріали громадського обговорення фіксуються аудіовізуальними методами. Хід та результати громадського обговорення оформлюють протоколом, який підписують голова і секретар, обрані на час проведення громадського обговорення його учасниками. Результати повинні бути максимально враховані під час підготовки проекту рішення.

Особа, яка приймає рішення, після визначення відповідного рішення щодо розглянутого питання інформує про нього громадськість через засоби масової інформації у строк, який не повинен перевищувати 30 календарних днів.

На письмовий запит громадськості їй можуть надаватися для ознайомлення стенограми, аудіо-, відеозаписи, повний текст прийнятого рішення з його обґрунтуванням та інші матеріали, що стосуються громадського обговорення. Усі матеріали громадського обговорення зберігаються в архівах.

Громадськості надається можливість надсилати свої зауваження та пропозиції до представницьких консультативних та дорадчих органів у строки, оголошені в пресі. Пропозиції та зауваження громадськості щодо проектів нормативно-правових актів повинні бути розглянуті та враховані в межах чинного законодавства.

Навчальні заклади можуть бути ініціаторами або брати участь у таких заходах, наприклад, при ухваленні законів чи інших документів¹.

Слід зауважити, що громадське обговорення – найбільш формалізований спосіб врахування громадської думки при ухваленні державних рішень. Він спрямований не стільки на вироблення громадської думки, скільки на її фіксацію та легітимізацію.

¹ Див., наприклад, обговорення нового Закону України «Про освіту» на: <http://mon.gov.ua/usi-novivni/novini/2015/08/17/zaproshuemo-do-gromadskogo-obgovorennya/>

2.2. Інформаційна кампанія

Інформаційна кампанія – це комплексна система засобів впливу на певні групи населення (цільові групи) за допомогою різних способів та каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життя [4].

У межах однієї інформаційної кампанії можуть одночасно або послідовно проводитися кілька інформаційних акцій, кожна з яких має власну сферу спрямування (зовнішньополітичну, внутрішньополітичну, економічну, військово-технічну тощо) й мету, яка разом з тим є частковою метою всієї кампанії. Будь-якій інформаційній кампанії властиві: одночасне використання різних засобів масової інформації; поєднання заходів у ЗМІ з діяльністю в громаді, підтриманою існуючими її структурами; спрямованість на конкретний сегмент населення або на систему, яка має зазнати змін; неодноразове повторення провідної ідеї, використання позитивних образів і стилів; залучення до планування, проведення кампанії ключових постатей і груп; вдалий вибір термінів проведення кампанії; обґрунтованість, досяжність цілей щодо зміни поведінки; звернення до неформальних лідерів цільової групи; поєднання соціальної реклами з іншими заходами в межах кампанії; використання ЗМІ для якомога ширшого висвітлення кампанії [21]. Метою інформаційної кампанії може бути спонукання аудиторії до нових типів дій або уповільнення виконання ухвалених у даному суспільстві рішень. Тому досягнення мети інформаційної кампанії можливе лише тоді, коли аудиторія зацікавлена в отриманні конкретної інформації.

Кампанії можуть бути просвітницькі, скеровані на надання певної інформації людям; пропагандистські, спрямовані на зміну настановлень та ціннісних орієнтацій, та мобілізаційні, метою яких є вплив на поведінкові моделі людей.

Організація інформаційної кампанії складається з таких елементів.

1. Мета. Мета кампанії визначається рівнем впливу на адресата – від поширення інформації серед цільової аудиторії до формування нових поведінкових моделей.

2. Адресат. Чисельність цільової аудиторії може варіювати від кількох сотень людей до населення всієї країни. Вузькогрупові кампанії передбачають вплив на чітко визначені соціальні групи, наприклад освітян.

3. Засоби. Можуть використовуватися інформаційні повідомлення, різні сугестивні засоби, що впливають на емоційну сферу людини, психологічні ресурси, спрямовані на колективні та індивідуальні уявлення.

4. Технології. Маються на увазі засоби ЗМІ, засоби наглядної агітації (брошури, листівки, реклама), спеціальні заходи (хода, акція, флешмоб тощо).

5. Часові рамки. За своєю тривалістю кампанії можуть бути короткострокові, середньо- та довгострокові, розраховані на період від кількох тижнів до кількох місяців.

6. Ресурси. Будь-які фінансові, матеріальні, часові, людські ресурси, необхідні для проведення кампанії.

Алгоритм проведення кампанії

1. Аналіз проблемної ситуації.
2. Визначення довгострокової мети кампанії.
3. Визначення та вивчення цільових груп.
4. Розроблення головної ідеї кампанії.
5. Оцінка наявних ресурсів.
6. Створення коаліції (партнерських груп).
7. Планування заходів.
8. Оцінка ефективності.

Оцінка результатів інформаційної кампанії має показати, якою мірою реалізовано цілі, передбачені загальним планом кампанії. Важливо з'ясувати, скільки людей змінили свою думку. Більш високим рівнем оцінки виконання кампанії є визначення кількості людей, що змінили свої настановлення. Нарешті, оцінка результатів кампанії пов'язана з підрахунком кількості людей, що змінили свою поведінку і почали діяти певним чином. Вимірювання цього показника здійснюється за допомогою прямого та опосередкованого оцінювання. Пряме оцінювання передбачає підрахунок кількості тих, хто взяв участь у заходах (відвідав мітинг, зателефонував або надіслав листа з певним питанням в організацію тощо). Опосередковане оцінювання

вимагає більш складних методів, наприклад: реєстрація і звіти про прийом громадян з певних питань установами; кількість затребуваних матеріалів, товарів, зростання попиту на певну продукцію тощо. Узагальненим показником успішності кампанії є кількість людей, яка продемонструвала бажану лінію поведінки [5].

2.3. Громадська акція

Акція – дія, спрямована на реалізацію одного чи кількох завдань, сукупність взаємопов'язаних інформаційно-психологічних заходів, які спрямовуються на один об'єкт впливу за певним інформаційним напрямом і проводяться протягом певного часу.

Громадські акції та кампанії проводяться для привертання уваги до різноманітних проблем; вони сприяють підвищенню ефективності державної соціальної політики завдяки спрямованості на формування суспільної зацікавленості й підтримки відповідної політики, а також є одним з елементів створення позитивного іміджу організації, забезпечують необхідний рівень її взаємодії з громадськістю.

Що відрізняє акцію від інших форм масових заходів? По-перше, це комплексний захід, тривалість якого залежить від поставлених завдань, уміння створити подію для досягнення поставленої мети, вона має бути яскравою. Основними об'єктами впливу, на які скеровуються інформаційні акції, можуть бути особи, які ухвалюють державні рішення, видатні громадські та політичні діячі держави, певні соціальні групи населення тощо. Щоб надати вагомість інформаційній акції, отримати від неї не тільки громадський резонанс, але й ефективний результат, необхідно чітко визначити мету, зміст і план заходів, які проводяться в рамках акції. До інформаційних акцій та кампаній часто вдаються у розвинених країнах, коли потрібно ухвалити державні рішення, щодо яких впливові суспільні групи мають різні інтереси. Вважається, що використання інформаційних кампаній та акцій дає змогу демократичним чином обґрунтовувати й відстоювати певну політику і забезпечувати при цьому широку її підтримку громадськістю. Акції та кампанії використовуються в діяльності недержавних організацій тоді, коли виникає необхідність підвищити рівень обізнаності населення з окремих питань, інтенси-

фікувати публічні обговорення та залучення широких верств суспільства до участі в прийнятті державних рішень.

Для проведення акції розробляються відповідні програми заходів з урахуванням різних форм і методів роботи. Важливою складовою цієї діяльності є підготовка інформаційно-просвітницьких матеріалів (листівки, буклети, брошури тощо) та співпраця зі ЗМІ. Підготовка матеріалів складається з таких етапів: пошук і аналіз доступної літератури з теми повідомлення, підготовка тексту та проведення його експертної оцінки, що має на меті виявити неточності інформації. Коли готується матеріал для дітей підліткового віку, запрошують психолога для проведення експертного оцінювання рівня сприйняття матеріалу. Вибір каналів поширення інформації залежить від цільових груп та має базуватися на аналізі їхніх потреб [21].

Акції можуть проводитися у формі громадських форумів, фестивалів, круглих столів, прес-конференцій, диспутів, концертів, конкурсів, навчання (лекції, семінари, тренінги), флешмобів, інтернет-форумів, аукціонів, зустрічей з відомими людьми, консультування, розроблення соціальної реклами тощо.

У плануванні акції можна виділити такі етапи: визначення проблеми, аналіз проблеми, планування стратегії. Останній пункт передбачає:

- виявлення та вивчення можливих спільників та опонентів;
- визначення довгострокових, проміжних, короткострокових цілей;
- виокремлення цільових груп;
- розроблення стратегії і вибір тактики.

Громадська акція – це зазвичай одноразова подія. Найчастіше акції проводяться як частина більш масштабних кампаній. Але навіть окрема акція може мати неабиякий вплив, якщо її підтримують і широко тиражують ЗМІ.

3. ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КОНСОЛІДОВАНОЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

У роботі з громадською думкою слід розрізняти методи її *зондування* – традиційні методи соціологічного опитування, і методи *формування* громадської думки. Формування громадської думки відбувається шляхом організації суспільного діалогу між зацікавленими сторонами, налагодження комунікації та організації взаємодії між учасниками процесу, для чого використовують різноманітні інформаційні технології, а також діалогові практики, дискусійні методи тощо.

Як узагальнювальне для різних діалогових практик можна обрати таке визначення цього процесу: діалог – це такий вид комунікації, коли всі учасники слухають одне одного достатньо уважно, щоб модифікувати свою точку зору. Підкреслимо, що слухання в діалозі як інструменті подолання конфлікту не менш важливе, ніж говоріння, висловлення власних думок, позицій, досвіду тощо.

Для розуміння того, яким чином відбувається консолідація громадської думки під час діалогу, варто зазначити, що до участі в ньому обов'язково долучаються представники обох сторін конфлікту. Консолідація відбувається в процесі того, як співвідношення власної думки учасника трансформується від визначення себе виключно як представника «своєї» спільноти, а інших – як представників «нашої» чи «ворожої» сторони в конфлікті в можливість у різні моменти діалогу та після нього співвідносити свою думку з думкою будь-якого іншого учасника, відновлюючи через це саму можливість належності до більшої кількості спільнот (не тільки «своя»-«ворожа» сторона в конфлікті, а й гендерні, професійні, сімейні, неформальні та інші приналежності також). У результаті суспільство є складною системою спільнот, носії думок яких можуть одночасно належати до різних груп, пов'язуючи їх таким чином в одне консолідоване суспільство.

Правильно організована дискусія відбувається в три етапи. На першому етапі учасники адаптуються до проблеми й одне до одного, тобто в цей час виробляється певне настановлення на вирішення порушеної проблеми. Систематичне уточнення понятійного апарату формує настановлення, звичку оперувати тільки добре зрозумілими термінами, не вживати малозрозумілі слова, систематично користуватися довідковою літературою. Другий етап – оцінювання – зазвичай передбачає ситуацію зіставлення, зіткнення і навіть конфронтації ідей; у разі невмілого керівництва дискусією він може перерости в конфлікт. Третій етап – консолідація – передбачає узагальнення думок, позицій, рішень.

У соціальній психології, з одного боку, і у сфері управління – з другого, напрацьовано багато методів, які наразі широко використовують на практиці: це групове інтерв'ю, брейнстормінг, групова дискусія, фокус-група тощо. Також поширені ігрові методи: ділові, симуляційні, інноваційні, організаційно-діяльнісні ігри. Окремо виділяється група експертних методів, до яких належать метод номінальних груп, метод Дельфі та метод знаходження консенсусу. Два останні спрямовані на формування консенсусу серед учасників обговорення, що дає можливість використовувати їх для консолідації думок учасників процесу. Усі ці методи ми об'єднуємо в групу так званих акціональних методів, оскільки вони наголошують на власній активності людей як основному каналі формування громадської думки [8]. Слід зауважити, що всі ці методи використовують в освіті, маркетингу, бізнесі та інших сферах. Ми застосовуємо їх для соціально-психологічного супроводу освітніх та суспільних реформ з метою формування особистої думки на індивідуальному рівні і ширше – громадської думки на соціальному рівні.

3.1. Дискусійні методи

Брейнстормінг («мозковий штурм»)

Брейнстормінг – метод, спрямований на пошук нових рішень або нових ідей та підходів. Автор ідеї «мозкового штурму» Алекс Осборн (США) звернув увагу на те, що у свідомості людини під час вирішення завдання одночасно відбувається два процеси: творчий

(генерування нових ідей) та аналітичний (оцінка й аналіз цих ідей). Як наслідок, продуктивність процесу прийняття рішення зменшується, оскільки багато первинних ідей не витримують критики, як внутрішньої, так і зовнішньої [28].

Головна мета брейнстормінгу – продукування ідей, тому важливо забезпечити вільне висловлювання думок, доброзичливу атмосферу, відмову від критики та високу зацікавленість учасників. Для проведення ефективного мозкового штурму формують групу з 6-8 осіб, оптимальна тривалість обговорення – від 20 до 40 хвилин. Група складається з учасників різної статі, віку, професій, темпераменту. Саме різnorідний склад і різний досвід учасників дають підстави сподіватися, що вони запропонують рішення, які сильно відрізняються від звичних. Ідеї можуть бути будь-які – нездійсненні, безглузді, божевільні, жартівливі. Обґрунтування ідей не потрібне. Неприпустимі критика, аналіз, розвиток ідей, висловлених учасниками. Допускається лише комбінування ідей, допомога учасників одне одному при формулюванні висловлювань, моральна підтримка. Основний результат першого етапу – список ідей, зафіксованих модератором у стислій формі.

На другому етапі працює група експертів, які мають критично оцінити результати «штурму», відбираючи раціональні ідеї [12]. Практичний досвід застосування брейнстормінгу свідчить, що з усіх висловлених під час «штурму» ідей працездатними виявляються 1-2%. Але це стосується випадків, коли брейнстормінг проводиться для того, щоб знайти нове нестандартне рішення (у промисловості, торгівлі тощо). Ми використовуємо цей метод для вирішення психологічних, педагогічних, управлінських завдань. Тому тут важливий не стільки відбір оригінальних ідей, скільки отриманий у результаті спектр думок, запуск творчого процесу, налагодження комунікації між учасниками.

Приклад «мозкового штурму» під час проведення педагогічної наради «Створення програми роботи з учнями, які мають низькі навчальні можливості»

Причина проведення педради: орієнтація школи на роботу з дітьми з вираженими навчальними інтересами призвела до підвищення кількості невстигаючих учнів.

Мета: пошук варіантів вирішення проблеми поліпшення навчальної діяльності дітей.

Підготовча робота. Проведення опитування серед учнів, учителів і батьків. Систематизовані дані в наочному вигляді представлено педраді.

Порядок проведення педради. Публічний виступ на тему «Причини низького рівня успішності школярів» (теоретичні положення щодо проблеми невстигаючих дітей, коментар до проведеного у школі дослідження – опитування вчителів, учнів, батьків).

Організація «мозкового штурму» з питання, які заходи має містити програма роботи школи з дітьми, що мають низькі навчальні можливості. Усі учасники педради поділяються на чотири групи, приблизно рівні за кількістю. Перша група – «Керівники» – об'єднує директора, заступника директора, голову профкому, голів ради з профілактики, резерву керівників і педагогів вищої кваліфікаційної категорії (інтелектуальних лідерів школи). Друга група – «Учителі» – складається з педагогів, котрі не ввійшли у дві інші групи. Третя група – «Батьки» – має у своєму складі тих учителів, чії діти навчаються у школі. Четверта група – «Учні» – складається з молодих учителів, психолога та соціального педагога. Протягом 10 хвилин кожна група має виробити рекомендації для внесення в програму роботи освітньої установи: які дії варто здійснювати учням, їхнім батькам, учителям та адміністрації школи, щоб підвищити рівень шкільних навчальних досягнень учнів із низькими навчальними показниками.

Усі пропозиції записуються на дошці або на великих аркушах паперу за розділами майбутнього плану: «Робота з учнями», «Робота з батьками», «Робота з педагогами», «Організаційно-адміністративна робота». Після цього отримані записи коментуються, до них роблять необхідні доповнення, здійснюється перестановка деяких пунктів. Формулюються завдання програми й основні лінії її реалізації.

Доопрацювання програми доручається експертній групі, що обирається на педраді. Призначаються терміни заслуховування першого проекту програми (через тиждень).

Джерело: <http://osvita.ua/school/method/1624/>

Групова дискусія

Групова дискусія – метод групового обговорення, який дає змогу виявити спектр думок та можливі способи розв'язання проблеми, а також знайти спільне групове рішення цієї проблеми. Групова дискусія є ефективним методом не лише навчання та

прийняття групових рішень; її також можна застосовувати для формування громадської думки.

Виокремлюють три основні фази дискусії: орієнтація (визначення мети і теми дискусії, пошук інформації), оцінка (упорядкування, обґрунтування, оцінка інформації), консолідація (підбиття підсумків) [15].

За процедурою групова дискусія являє собою колективне обговорення певної проблеми, кінцевою метою якого є досягнення певної думки щодо неї. За ходом дискусії відбувається колективне зіставлення думок, оцінок, інформації з обговорюваної проблеми. Психологічна цінність дискусії полягає в тому, що завдяки принципу зворотного зв'язку й майстерності ведучого кожен учасник отримує можливість побачити, як по-різному можна підійти до вирішення проблеми, наскільки суттєві індивідуальні відмінності у сприйнятті та інтерпретації одних і тих самих ситуацій [11].

Процедура

1. Підготовка до дискусії. Необхідно визначити склад учасників (до 15 осіб); регламент роботи, технічне забезпечення (дошка, фліп-чарт тощо).

2. Визначення теми і мети обговорення.

3. Проведення дискусії. Збирання інформації – знань, суджень, думок, ідей, пропозицій від учасників дискусії.

4. Упорядкування інформації. Обґрунтування та спільна оцінка отриманої інформації.

5. Підбиття підсумків. Зіставлення цілей дискусії з отриманими результатами.

Приклад ділової наради, проведеної за методом групової дискусії

Спільна нарада педагогів з іншими фахівцями: «Важкі» діти – вина чи біда школи?»

Причина проведення наради: загальне зростання по країні кількості дітей, які мають відхилення у стані здоров'я, розвитку, поведінки.

Цілі: виявлення типів «важких» дітей і факторів, що провокують їхню появу; визначення переліку заходів щодо корекційно-реабілітаційної роботи з «важкими» дітьми та їхніми батьками.

Підготовча робота: запрошення для участі в нараді інспектора з охорони прав дитинства районного відділу освіти, інспектора з профілактики правопорушень неповнолітніх, представників сільської адміністрації, батьківського комітету, дільничного інспектора.

Порядок проведення наради: інформаційні повідомлення працівників УВС, райвно, психолога. Розподіл учасників наради на підгрупи (до семи осіб). Кожна підгрупа має фахівців одного напрямку (батьки, адміністратори міста та села, представники УВС, молоді педагоги, учителі початкової школи, учителі-батьки школярів, керівники школи та її громадських організацій - профкому, групи нагляду).

Групова дискусія проводиться за трьома ключовими питаннями:

– Які типи «важких» дітей виокремлюють представники різних груп? За якими критеріями вони їх виділяють? Які існують наукові класифікації дітей із девіантною поведінкою у психології, педагогіці, юриспруденції?

– Які фактори (вікові, соціальні, демографічні тощо) впливають на появу «важких» дітей? Які з них можна послабити завдяки втручанням батьків, педагогів, громадських організацій?

– Які існують шляхи вирішення проблеми реабілітації та профілактики появи «важких» дітей? Як забезпечити комплексну соціальну захищеність «важких» дітей? Які форми роботи можуть успішно застосовуватись у роботі з ними? Яку інформаційну, організаційну, матеріальну допомогу можна надати родинам із «важкими» дітьми? Як можна залучити позабюджетні кошти та кадрові ресурси для організації культурного дозвілля дітей?

Результатом проведення наради стає вироблення загального підходу й виявлення можливостей координації зусиль різних державних установ щодо соціально-педагогічної підтримки дітей, які мають схильність до вибору девіантного типу соціалізації.

Джерело: <http://osvita.ua/school/method/1612/>

Експертна панельна дискусія

Експертна панельна дискусія – це обговорення конкретного питання перед аудиторією за участі групи експертів у певній галузі. На відміну від групової дискусії, тут є експерти і широка аудиторія; обговорення питання різними експертами дає можливість не лише одержати інформацію, а й побачити, наскільки вона сприймається широким загалом. Панельна дискусія моделює формування громадської думки, оскільки найчастіше ми не приймаємо самостійне рі-

шення, а послуговуємося думкою експертів, яку нам транслюють ЗМІ. Але на відміну від пасивного сприйняття повідомлень ЗМІ, у панельній дискусії учасники мають змогу висловлювати свої думки, не погоджуватися і відстоювати свою позицію.

Процедура

Чітко сформулювати тему панельної дискусії (4 хв.).

Представити експертів: назвати їхні посади і вчені ступені та обґрунтувати причину їхнього включення до групи експертів (4 хв.).

Поставити підготовлені запитання й дати можливість кожному експертові висловитися (30 хв.).

Надати можливість аудиторії ставити запитання. Заздалегідь вирішити, у якій формі буде проходити частина дискусії, присвячена запитанням і відповідям (15-20 хв.).

Потік інформації, що надходить у ході панельної дискусії, часто позбавлений логічної послідовності, й іноді буває важко стежити за складними міркуваннями та аргументацією. Тому важливо підбити підсумки дискусії (5 хв.).

Дебати

Дебати – метод, для якого характерне зіткнення позицій, одна з яких дістає перевагу в результаті обміну аргументами. Дебати з'явилися в античній Греції, де громадяни обговорювали недоліки й переваги законів. У Середні віки в Європі дебати стали частиною системи освіти й основою для розвитку ораторського мистецтва. Значно зросла популярність дебатів з появою телевізійної трансляції. Віхою в історії дебатів стали перші телевізійні дебати між кандидатами в президенти США Річардом Ніксоном і Джоном Кеннеді 1960 р.

Дебати – це мистецтво переконування, це командна інтелектуальна гра, яка розвиває навички ведення дискусії, толерантність до думок опонентів та критичне мислення. Участь у дебатах, зокрема навчальних, дає учасникам змогу відчувати переваги такого способу обговорення дискусійних питань.

Дебати можуть відрізнятися за стилями. У дебатах про «цінності» учасники зосереджують увагу на цінностях, які протиставляються в певній темі (у кримінальній судовій системі покарання важливіше, ніж реабілітація). Дебати мають філософську, літературну природу.

Політичні дебати. Учасники розглядають практичне застосування конкретної позиції (уряд має заборонити всю рекламу алкоголю і тютюну). Сторона, що стверджує, пропонує особливий, дуже ефективний план для досягнення цілей у темі. Сторона, що заперечує, заявляє, що: а) зміни не бажані; б) запропонований план поганий; в) пропонує власний план. Дебати ґрунтуються на практичних і статистичних даних, конкретних показниках.

В основі парламентських дебатові лежать традиційні дебати, які проводить Британський парламент. Одна сторона – уряд, друга – опозиція. Спікер палати управляє ходом дебатові. Обов'язок уряду – дати визначення термінів, які вживаються в темі; між темою й визначенням термінів має бути зв'язок. Учасники дебатові використовують як філософські, так і конкретні аргументи.

Процедура

На підготовчому етапі обирається тема для дебатові. Тренер допомагає зрозуміти тему учасникам. Аудиторія ділиться на три групи. Дві групи стануть командами – учасницями дебатові: одна команда – як сторона, що стверджує, друга – як сторона, що заперечує. Кількість учасників повинна бути однаковою. Третя група – судді: голова та його помічники. Ними можуть стати учитель, фахівці, слухачі.

Голова ознайомлює учасників з регламентом, правилами ведення дебатові. Команди обговорюють теми дебатові і визначають аргументи на підтримку своєї позиції. Судді встановлюють черговість виступів. Учасники команди, що відкривають дебати, говорять про позицію всієї команди. Наступні учасники команди висувують докази на підтримку її позиції. Один учасник викладає один аргумент. Потім учасники команд готуються до спростування аргументів іншої сторони. Один учасник дає одне спростування.

Починає дебати голова: він оголошує тему, формулює проблему і встановлює регламент. Перший промовець має у своєму розпорядженні не більше трьох хвилин, усі наступні – не більше двох хвилин.

Висловивши аргументи на підтримку своєї позиції, команда починає спростовувати аргументи опонентів. Кожна команда має право зробити певну кількість спростувань. Наприкінці дебатові судді називають команду – переможця дебатові.

Фокус-група

Фокус-групове дослідження найчастіше використовують у рекламних та маркетингових дослідженнях. Його перевага полягає в тому, що таке інтерв'ю дає змогу «витягти» інформацію, яка не лежить на поверхні. Таким чином з'ясовують ставлення до різних товарів, брендів, тестують нові ідеї, з'ясовують вплив реклами на споживача. Цей метод також використовують у політичному маркетингу для вивчення іміджу політичних діячів та організацій, для оцінки впливу політичних програм і документів. Крім того, фокус-групи застосовують у роботі неприбуткових організацій, зазвичай для оцінки ефективності різних соціальних проектів та програм. Ми використовуємо цей метод для вивчення і формування думки респондентів, оскільки під час роботи учасники не лише висловлюють своє ставлення, а й формують більш чітку та усвідомлену позицію щодо предмета обговорення.

Метод фокус-груп дає можливість опитувати різні групи респондентів: прибічників або опонентів якоїсь ідеї, певні цільові аудиторії. Головний ефект групового обговорення – можливість зібрати різні погляди щодо обговорюваної проблеми та оцінити ставлення людей до думок, відмінних від їхніх власних. Думки, висловлені під час фокус-груп, відносно репрезентативні щодо досліджуваної групи споживачів або соціальної групи. Саме тому цей метод може бути використаний для впровадження освітніх інновацій: він дає змогу оцінити, як буде сприйнята та чи інша інновація, які існують аргументи «за» і «проти», оцінити ефективність та причини можливого гальмування її впровадження. Щодо формування громадської думки, то за допомогою фокус-груп можна не лише з'ясувати, чому аудиторія вважає саме так, а й сформулювати відповідні стратегії впровадження інновації для різних цільових груп.

Процедура організації фокус-групи передбачає три етапи. Перший (підготовчий) пов'язаний з визначенням мети, об'єкта і предмета дослідження, підготовкою дослідницької команди, встановленням кількості, чисельності фокус-груп, складанням плану дискусії (сценарій або гайд), вирішенням організаційних проблем. Другий етап – це безпосередньо проведення фокус-груп і первинне опрацювання їхніх результатів. Третій етап – аналіз даних, розшифрування аудіо- і відеозаписів, підготовка звіту.

На першому етапі ведеться підготовка загальної програми дослідження, визначається необхідна кількість фокус-груп. Для здійснення надійного фокус-групового дослідження необхідно провести 4–8 груп, мінімум – 3, максимум – 12. Найважливішим моментом підготовчого етапу є складання сценарію фокус-групи: гайд зазвичай містить детальний перелік тем для обговорення і приклади питань до них.

Сутність другого етапу фокус-групи, власне групове обговорення, полягає у проведенні інтерв'ю з групою приблизно з восьми осіб зі спеціально обраної теми. При цьому учасники групової дискусії попередньо ознайомлюються з предметом обговорення; наприклад, якщо предметом дослідження є певна телевізійна передача, їм пропонується протягом декількох тижнів уважно її переглядати.

Веде обговорення ведучий-модератор, спеціально підготовлений інтерв'юер. Функції модератора під час дискусії: забезпечення участі в дискусії всіх членів групи; контроль взаємодії членів групи в процесі дискусії; боротьба з деструктивною поведінкою учасників; фіксація обговорення, утримання учасників у рамках предмета дискусії; підвищення рівня інтенсивності дискусії; забезпечення групової взаємодії.

Триває фокус-група, як правило, близько двох годин. Процес обговорення записується за допомогою аудіо- та відеоапаратури (це необхідно для ідентифікації вербальних і поведінкових реакцій учасників).

Фокус-групове дослідження належить до якісних методів, тому методи опрацювання матеріалу на третьому етапі дослідження дуже відмінні від тих, що застосовуються в кількісних дослідженнях. Насамперед отримані дані систематизуються з урахуванням матеріалів психологів, індексуються, групуються. Потім здійснюється процедура «мапування», що реалізується в складанні своєрідної карти проведеної бесіди, тобто схеми з індексами тем по одній осі та індексами респондентів – по другій. Відповідні висловлювання вписуються на перетинах, усередині матриці. Нарешті складається підсумковий, зведений документ, що містить повний набір висловлювань респондентів з порушених у ході дискусії тем [2].

Приклад

Результати фокус-групового дослідження «Дискримінація: думки різних груп»

Упродовж березня-липня 2012 р. Українським незалежним центром політичних досліджень було проведено фокус-групи в рамках проекту «Суспільство та проблеми захисту від дискримінації: експертний погляд» за сприяння Міжнародного фонду «Відродження». Метою дослідження було визначення основних питань та проблем стосовно проявів дискримінації щодо цільових груп проекту, а саме: а) представників національних меншин та етнічних спільнот; б) людей з особливими потребами; в) представників ЛГБТ-спільноти; г) осіб, які дискримінуються за віковими ознаками (ейджизм); д) представників релігійних меншин. Було проведено 5 фокус-груп у Донецьку, Чернівцях, Сімферополі, Вінниці.

Узагальнені результати обговорення. Поняття дискримінації було визначено практично солідарно учасниками дослідження з різних цільових груп. Так, під дискримінацією розуміють комплекс дій з боку держави, юридичних, фізичних осіб, що спрямовані на обмеження прав і свобод особи чи групи осіб на підставі різноманітних ознак (вік, соціальний статус, етнічна належність, інвалідність, сексуальні ознаки), спричиняють утиски, стигматизацію та створюють нерівні умови для реалізації прав.

Фактично всі учасники дослідження наводили приклади проявів дискримінації за різними ознаками, які можуть також мати змішаний характер (прояви дискримінації за станом здоров'я та за віком одночасно), трактували дії чи бездіяльність щодо них як прояви дискримінації чи утисків. На думку респондентів, прояви дискримінації щодо різних груп меншин виявляються в соціально-економічній сфері, трудових відносинах, освіті, стосунках з правоохоронними органами. Вони можуть також проявлятися в нерівному ставленні до груп меншин з боку держави, відсутності реальних гарантій на реалізацію прав на освіту, працевлаштування, незважаючи на чинні закони та нормативно-правові акти щодо низки заходів з позитивних дій. Органи державної влади, за свідченням учасників дослідження з різних груп, дотримуються певних комплексних соціокультурних упреджень, часто у своїх діях чи бездіяльності вдаються до практики стигматизації різних груп меншин, що порушує їхні права. Відповідна політика та позиції оцінюються як прояви дискримінації.

Джерело: Звіт за результатами фокус-групового дослідження «Дискримінація: думки різних груп». УНЦПД, 2012.

Світове кафе

Світове кафе (The World Cafe) – технологія організації дискусії в малих групах. Це процес взаємодії, спрямований на широкий обмін думками, ідеями й досвідом. Учасники сідають за кавові столики, розмовляють і через певний час переходять до інших столиків. Такі раунди обговорень створюють живу «мережу» обміну думками, розширюють та поглиблюють колективні знання.

Метод був розроблений Хуанітою Браун і Девідом Айзексом [26]. Він використовується для дослідження учасниками питань, що мають важливе значення; для знаходження оптимальних рішень; для створення можливостей виявлення нових, оригінальних ідей; для стимулювання осмисленої взаємодії між промовцями й аудиторією. Розмова між учасниками є творчим процесом, який сприяє обміну знаннями та досвідом, а також створенню можливостей для подальшого співробітництва [10].

Робота за методикою «Світове кафе» організовується на 2-3 години. У приміщенні («кафе») стоять столики, де є великі аркуші паперу, маркери, стікери. На папері можна робити позначки, малювати, креслити і будь-яким іншим способом фіксувати інформацію. За кожним столиком є постійний «господар» – модератор, а інші учасники вільно рухаються від столика до столика щоразу, коли оголошується нове коло обговорення [10].

Кожен модератор інструктує учасників, інформуючи про вже отримані від попередніх «гостей» і зафіксовані на папері ідеї та результати їх обговорення. Після цього нові «гості» висловлюють свої ідеї та проекти рішень з проблеми, роблячи свій внесок у спільне обговорення. Уся інформація, що заслуговує на увагу – пропозиції щодо впровадження, ідеї щодо вирішення проблем, думки – фіксуються в обов'язковому порядку.

По завершенні обговорення «поверхня столу» – аркуш паперу з позначками – вивішується на стіні біля відповідного столу, модератор якого зводить всю щойно отриману інформацію в міні-презентацію для усіх учасників.

Процедура

1. Представлення учасників дискусії та «господарів» столиків (5 хв.)
2. Ознайомлення з правилами проведення дискусії (15 хв.)

3. Робота в групах (20 хв.)
4. Обмін столиками (1-й перехід учасників) (20 хв.)
5. Обмін столиками (2-й перехід учасників) (15 хв.)
6. Презентація результатів кожного столика (30 хв.)
7. Підбивання підсумків (15 хв.).

До початку сесії визначте мету: для чого організовано «кафе», які параметри важливі для досягнення цілей «кафе».

Питання: ставте відкриті запитання (передбачається розгорнута відповідь, а не лише «так/ні»); такі запитання дають шанс виявити нові ідеї й можливості. За кожним столиком сидить фасилітатор, який пропонує нове питання, кейс або проблему. Одночасно інші учасники за сусідніми столиками обговорюють подібне питання.

Учасники й «господар» столика обмінюються думками щодо питання й записують усі основні ідеї безпосередньо на столі, вкритому аркушем паперу. Загалом цей процес більше схожий на робочу сесію, ніж на презентацію (15-30 хв.).

Після першого раунду обговорення учасники переходять до іншого столика («посланці ідей»). Його «господар» коротко інформує їх про ідеї, запропоновані в ході попереднього раунду обговорень. Відновлена бесіда збагачується ідеями, темами й питаннями, порушеними в ході попередніх обговорень з іншими учасниками.

Цей процес повторюється кілька разів – зазвичай три раунди, під час яких ідеї та погляди починають поєднуватися, а колективні знання – зростати (2-3 рази по 15-30 хв.).

Наприкінці проводиться підбиття підсумків та узагальнення в ході бесіди з усією групою. Результатом є «перехресне запилення» (перенесення) ідей і думок (5-15 хв.).

«Світове кафе» широко використовується у світі в різних сферах, як у бізнесі, так і в освіті. Існує онлайнове співтовариство тренерів, що працюють за цією технологією (www.theworldcafecommunity.org). На сайті співтовариства можна ознайомитися з календарем проведення «Кафе» по всьому світу, а також з його результатами; докладніше дізнатися про технологію можна на офіційному сайті: www.theworldcafe.com.

Ми використовували «світове кафе» під час проведення mini-EdCamp «Без довіри немає освіти» у СЗОШ №148 м. Київ. Темою

було з'ясувати, хто такий «ідеальний вчитель», «ідеальні батьки» та «ідеальний учень». Учасниками стали педагоги, батьки, психологи. Були зібрані цікаві думки і представлені різні позиції, які ми узагальнили і відтак пропонуємо з ними ознайомитися.

Ідеальний вчитель. Учасники виокремили три блоки якостей та компетенцій: професійні, особистісні та управлінські. Серед професійних якостей називали, наприклад, такі: прозорість оцінювання, професійне володіння предметом та володіння сучасними технічними засобами. Серед особистісних якостей – уміння будувати партнерську взаємодію, уміння мотивувати учнів, розуміння значущості процесів змін. До управлінських якостей належать уміння безоціночно сприймати і слухати дітей, відповідальність за процеси змін, наслідки своїх дій.

Ідеальний учень. Велику кількість рис, притаманних образу ідеального учня, згрупували у три великих категорії: «Громадянин», «Дослідник» та «Духовні/моральні цінності». Педагоги хотіли б бачити дітей вихованими та ввічливими, але більшість із них вважають, що важливіше, щоб учень був щасливою дитиною.

Ідеальні батьки. Найголовніше для ідеальних батьків – це любов до дітей, прийняття їх такими, якими вони є. Батькам варто розвиватися і бути відповідальними, спокійними, тим самим давати добрий приклад. Має бути зацікавленість у дітях, у їхніх інтересах і колі спілкування. Ідеальні батьки можуть визнавати власні помилки перед дітьми. Вони мають забезпечувати дітям безпеку і захищати їх, а також ознайомлювати з правовими нормами й вчити дітей фінансової грамоти.

Приклад

5 грудня 2015 р. у Києві відбулися Національні консультації «Як інститути громадянського суспільства України можуть підтримати впровадження Цілей сталого розвитку?». Ініціаторами заходу стали Представництво ООН в Україні, Волонтери ООН та Ресурсний центр ГУРТ. Після офіційного відкриття національних консультацій учасники розпочали роботу над визначенням найпріоритетніших Цілей сталого розвитку у форматі «світового кафе».

Учасникам заходу протягом трьох сесій запропонували визначити, які три Цілі сталого розвитку є найпріоритетнішими для Украї-

ни і чому; що організації громадянського суспільства вже роблять і що мають робити для реалізації цих цілей.

Обговоривши запропоновані питання, учасники мали презентувати на широкий загал свої висновки. Перша група виокремила значення цілей №4 – Забезпечення всеохопної та якісної загальної освіти та заохочення до навчання упродовж життя усіх категорій населення; №11 – Сприяння інтегрованості, безпеці, пристосовуваності до змінюваних умов та сталості міст та №8 – Сприяння сталому економічному розвитку, зайнятості населення та запровадженню гідних умов праці для всіх верств населення. «Що ж стосується якісної освіти, то причиною, чому ми визначили її серед пріоритетних, є неактуальність рівня сучасної освіти. ОГС вже займаються неформальною освітою людей, зокрема молоді, розробляють законодавчу базу, створюють окремі інституції, забезпечують можливості для обміну досвідом», – зауважив голова ГО «Кримська діаспора» Анатолій Засоба.

Друга група назвала найпріоритетнішими цілі №7 – Забезпечення доступу кожного до прийняттого за ціною, безперебійного, сталого та сучасного енергопостачання; №9 – Побудова стійкої інфраструктури та сприяння сталому розвитку індустріалізації та впровадженню інновацій і №16 – Сприяння розбудові справедливих, мирних та відкритих спільнот.

Третя і четверта групи визначили однакові пріоритети: №3 – Забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю населення всіх вікових категорій; №8 – Сприяння сталому економічному розвитку, зайнятості населення та запровадженню гідних умов праці для всіх верств населення і №16 – Сприяння розбудові справедливих, мирних та відкритих спільнот.

За результатами проведення національних консультацій, найпріоритетнішими трьома цілями для України визначили: №3 – Забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю населення усіх вікових категорій; №8 – Сприяння сталому економічному розвитку, зайнятості населення та запровадженню гідних умов праці для всіх верств населення; №16 – Сприяння розбудові справедливих, мирних та відкритих спільнот.

Джерело: <https://gurt.org.ua/news/recent/30086/>

3.2. Ігрові методи

Ділова гра

Ділова гра – це навчання професійної діяльності шляхом її моделювання, близького до реальних умов, з обов'язковим динамічним розвитком ситуації, задачі чи проблеми, які розв'язуються в чіткій відповідності до характеру рішень та дій учасників. Ділова гра використовується як педагогічна технологія, як метод активного навчання, а також для вирішення виробничих, соціальних та психологічних завдань.

Ознаки ділової гри: моделювання виробничого процесу з формулювання управлінських рішень; реалізація процесу «ланцюжок рішень»; розподіл ролей між учасниками; наявність керованої емоційної напруги, своєрідного конфлікту інтересів; спільна ігрова мета; колективний пошук рішень; багатоальтернативність рішень; система індивідуального або групового оцінювання діяльності учасників та кінцевого результату.

Процес організації і проведення ділової гри можна умовно поділити на чотири етапи. Перший етап – ознайомлення з особливостями гри як форми методичної роботи, а також із загальними вимогами до організації її проведення. Другий етап – конструювання гри. Потрібно визначити мету, назву і зміст гри (проблему, яку будуть розв'язувати гравці), обсяг теоретичної інформації і практичних умінь, які потрібно засвоїти; розробити сценарій гри, загальні її правила, а також інструкції для гравців і керівника гри. Третій етап – організаційна підготовка і проведення. Директор або його заступник, який організовує гру, роз'яснює вчителям її дидактичний сенс, ознайомлює їх із загальною програмою і правилами, ставить перед гравцями конкретні завдання, які повинні бути реалізовані. Учителі, які не беруть безпосередньої участі в грі, призначаються експертами, дістають завдання спостерігати, аналізувати й оцінювати, як дотримуються гравці нормативних вимог та імпровізують. Визначається також час, місце, умови і тривалість гри. Четвертий етап – підбиття підсумків гри, докладний аналіз і оцінка її ролі в системі підвищення методичної і фахової підготовки вчителів.

Інноваційна гра

Інноваційна гра – особливий метод розвитку організацій, що використовується в ході процесного (а також проектного, експертного та навчального) консультування. На відміну від ділових ігор інноваційна гра належить, поряд з організаційно-діяльнісною грою (ОДІ), до відкритого типу. Метод був розроблений у колишньому СРСР у 1980-х роках під керівництвом В. С. Дудченка [7].

Гра називається інноваційною тому, що спрямована на вироблення нового (у широкому значенні): нових ідей-рішень для проблем продуктивної діяльності, нових форм і способів життя та розвитку груп, а також нових настановлень, позицій, розуміння, умінь учасників. Однак новизна не є самоціллю. З боку оцінки ефективності інноваційної гри важливо інше – щоб люди, які не бачили раніше реалістичного способу подолання своїх труднощів, знайшли його під час роботи. Навіть уже відомі рішення, апробований чужий досвід набувають нового змісту, якщо вони перенесені на нову ситуацію, заново переосмислені. Для учасників інноваційної гри своє рішення буде не тільки новим, а й продуманим, «припасованим до себе».

Гра спрямована на об'єднання людей задля знаходження інноваційних рішень у діяльності організації. Учасники навчаються нових способів діяльності та мислення: групової роботи, постановки проблем, аналітичних підходів, тобто вчать орієнтуватися в нових (інноваційних) ситуаціях, оволодівають відповідними засобами та вмінням їх використовувати. Учасники гри орієнтуються також на розвиток організації, у результаті вони починають розуміти необхідність перебудови організації, умов її життєдіяльності.

Інноваційна гра дає змогу визначити базові соціальні умови розвитку організації за допомогою дослідницьких процедур, шляхом групової роботи – виробляти найбільш перспективні стратегії цього розвитку і реалізувати ці стратегії через розвиток учасників як носіїв діяльності управління.

Програма інноваційної гри

1. Підготовка до гри. Із замовником (керівником організації): уточнення завдання, що ставиться перед грою; складання списку учасників (за групами); визначення дати і тривалості гри; підготовка наказу із зазначенням відповідальних осіб.

2. Вступ у гру: організаційна частина; введення в гру (вступна бесіда ведучого); розминка за «Тевістокською моделлю» (надання учасникам можливості самим визначити технологію і оргформу вирішення завдання).

3. Групова робота: уточнення завдання і цілей; формулювання (переформулювання) проблеми; пошук рішення на матеріалі подій у групі; об'єктивація технологій пошуку рішень; опанування нових засобів; вироблення нових засобів та їх використання.

4. Тренінг: тренінг сензитивності; інноваційний тренінг.

5. Рекреація: релаксація (відпочинок); активація (збудження творчої активності).

6. Міжгрупова дискусія: доповідь груп; питання на розуміння; критика та виступи членів іншої групи; підведення підсумків дискусії штабною групою.

7. Клуб (спілкування за інтересами).

8. Завершення гри. Обробка та аналіз результатів: соціологічних і психологічних; змістових; ігрових. Підготовка заключних документів: для замовника; для учасників; для організаторів гри.

9. Завершальна фаза. Створення ініціативної групи для доведення результатів гри до рівня розпоряджувальних документів. Контрольний замір ефективності гри [7].

Приклад

Інноваційна гра проводилася нами в Запорізькому НВК №19, учасниками стали 15 педагогів цього освітнього закладу. Мета гри – підвищення інноваційної готовності педагогів, формування інноваційних цінностей і норм організаційної культури освітнього закладу.

Гра проводилася в три етапи по дві сесії. Кожна сесія містила розминки, «криголами», рольові та метафорично-ділові ігри тощо. Заняття були спрямовані на усвідомлення педагогами значущості самоосвітньої діяльності, стимулювання інтересу до інновацій; мотивацію та орієнтацію співробітників на інноваційну активність, високо оцінювану групою чи організацією; встановлення і розвиток цінностей, пов'язаних з продукуванням і використанням нових ідей, що може сприяти активізації інноваційної активності членів організації.

За результатами посттренінгової діагностики виявлено, що показник готовності учасників до інноваційної діяльності збільшився на 50%. Майже половина педагогів поставила на перше місце мотив інноваційної діяльності «за умови особистісної та професійної саморе-

алізації». Підвищення інноваційної готовності педагогів відбулося на основі інтеріоризації інноваційних цінностей організаційної культури, ефективної роботи в групі та покращення загальної взаємодії між учасниками.

Організаційно-діяльнісна гра (ОДГ)

Це різновид проблемно-ділових ігор, форма активного навчання вирішення проблемних ситуацій шляхом моделювання дослідницької та організації соціально-виробничої діяльності. Основні відмінності ОДГ від ділових ігор:

- відносно менш жорсткий сценарій на відміну від чіткого алгоритму в ділових іграх;
- різноманітний склад учасників гри залежно від специфіки проблеми;
- орієнтація гри на пошук нових нетривіальних рішень;
- орієнтація на розроблення та впровадження нових методів колективної творчої діяльності;
- вищий рівень невизначеності в поведінці, змісті обговорення, у передбачуваності отриманих результатів;
- спрямованість на аналіз та прогнозування розвитку соціокультурних, педагогічних та інших процесів.

На відміну від ділової гри, спрямованої на вирішення актуального практичного завдання, мета ОДГ – вирішення теоретичної чи практичної проблеми, заданої в конкретній ситуації. Проблема форма організації діяльності, комунікації, рефлексії учасників означає, що гравці перебувають в умовах, коли вони не знають, що і як робити, які треба застосувати способи дії, мислення, комунікації; тобто перебувають в умовах максимальної невизначеності. Зниження рівня невизначеності відбувається за посередництвом ведучих методологів – фахівців з організації рефлексивного аналізу діяльності. Їхнім завданням є організація процесу рефлексивного підведення учасників від абстрактного до конкретного під час аналізу діяльності.

ОДГ було створено Г. П. Щедровицьким як «нову форму організації колективної мислєдіяльності». Із середини 1950-х років у Москві проводилися інтелектуально-методологічні ігри, які наприкінці 1970-х були перетворені в організаційно-діяльнісні ігри. Цей підхід набув популярності в 1970–1990 роках як засіб та метод вирішення

складних міждисциплінарних проблем та ефективної форми організації і розвитку «колективної миследіяльності» [25].

ОДГ поєднує три фокуси управління ситуацією: методологічний, дослідницький та ігротехнічний. Об'єктом ОДГ може бути будь-яка проблемна ситуація. Цей метод широко використовувався в роботі з науково-дослідними та проектними інститутами, промисловими підприємствами, державними органами управління. Ось декілька прикладів проведених «великих» ігор: «Забезпечення нормального функціонування та розвитку технологій і діяльності на атомних електростанціях»; «Навчально-виховний процес у ВНЗ»; «Місто. 1-й етап: принципи завдання на розробку програм розвитку, моделей та генплану міста».

Формат гри досить широкий – від кількох годин до декількох днів або місяців; стандартна гра проводиться протягом 5 днів. Гра проходить у три етапи. На підготовчому етапі формуються цілі, розробляються оргпроекти, програми та плани гри. На основному етапі відбуваються робочі процеси, що породжують продукти та результати відповідно до завдань учасників – замовників, методологів, дослідників тощо. На завершальному етапі проводиться рефлексивний та мисленнєвий аналіз досвіду проведення гри, результати фіксуються в нормативних проектних, методологічних, науково-дослідних формах. В ОДГ представлені три головні форми організації миследіяльності: 1) робочі заняття в спеціалізованих групах (професійних, тематичних, експертних); 2) загальні дискусії в рамках колективу; 3) рефлексивні заняття (групові або загальні).

Центральним моментом ОДГ є рефлексія як рушійна сила колективної миследіяльності. Поняття рефлексії означає тут уміння аналізувати самого себе та свою розумову діяльність, вправлятися у самовизначенні та визначенні цілей саморозвитку. Функція рефлексії в ОДГ – допомогти кожному дізнатися про себе, самовизначитися в наявній ситуації та визначити міру свого особистого внеску в спільну роботу. Так само кожна група учасників має проводити групову рефлексію для аналізу своїх дій протягом дня, оцінювати їхню успішність щодо інших груп і складати план та програму своїх подальших дій.

Дидактичним моментом ОДГ є завершальна рефлексія, предметом оцінки якої можуть бути дії ведучих, внесок окремих учасни-

ків, процеси мислєдїяльностї, процеси комунїкації, групової динаміки, задоволеність кінцевим продуктом тощо [11].

Характеристики ОДГ: 1) цїльова настанова замовника, яка визначає призначення і функції гри; 2) цїльова настанова організатора і керівника гри; 3) структура оргпроекту та програми гри; 4) результати, продукти і наслідки гри (фіксуються в постігровій рефлексії). Ці фактори взаємопов'язані, але вони можуть не збігатися, як, наприклад, цїлі замовника можуть розбігатися з цїлями організатора, оргпроект та програма можуть не збігатися з настановами керівника та замовника. За рахунок цього у грі з'являються конкуренція та боротьба, а в підсумку – нові продукти та наслідки, які не були передбачені оргпроектом та програмою. Аналіз великої кількості проведених ОДГ довів, що вона може використовуватися як засіб і метод з'ясування та формулювання складних соціальних і господарських проблем, програмування комплексних досліджень, упровадження системних новоутворень, формування, розвитку штучно-технічних (ІТ) систем для розвитку установ, колективів, груп; підвищення кваліфікації, навчання та виховання студентів, комплексних експериментальних досліджень тощо [25].

Але ОДГ має також свої обмеження та вади. По-перше, це ресурсовитратність: на ОДГ треба багато часу, багато людей і, відповідно, велике фінансування. По-друге, основним результатом гри автори вважають нове мислення, а не вирішення проблеми, на яку вона була спрямована. Важливою умовою застосування всіх ігрових методів є група спеціально навчених організаторів (тренерів): без підготовки проведення інноваційних ігор та ОДГ заборонено. Також важливо проводити такі ігри поза виробничими та побутовими умовами (на базах відпочинку, спортивних базах тощо).

3.3. Технологія збагачення громадської думки

Технологія збагачення громадської думки була розроблена американським дослідником Джеймсом Фішкіним [27]. Ця технологія базується на двох видах емпіричної інформації, що надходить від опитуваних. Перша – це судження, заяви, оцінки людей, які не замислювалися про предмет опитування або не поінформовані чи не-

достатньо поінформовані. Цей вид громадської думки називається «базовим», «необробленим», «неочищеним», «сирим». Другий вид громадської думки є надбудовою над першим і виникає з нього за умови зростання поінформованості опитуваних. Цей вид називають «виваженим», «розвиненим», «культивованим», «посиленим», «рафінованим» тощо. Таким чином, збагачена громадська думка певної групи людей – це множина суджень, оцінок, тверджень щодо певного фрагмента реальності, яка була ними опрацьована за наявності необхідної інформації з певних проблем у процесі широкого міжособового обговорення [6].

Загальна схема формування збагаченої громадської думки складається з кількох етапів. Спочатку проводиться зондаж «сирої» думки (1000–3000 осіб). Потім із цієї сукупності випадковим чином вибирається менша кількість людей (250–500 осіб). Їх збирають разом; вони отримують компетентну інформацію з досліджуваної тематики та обговорюють проблему в дискусії з експертами. Цей етап визначається як “збагачення” громадської думки. Потім у цій групі проводиться повторне опитування, результати якого дають уявлення про стан збагаченої, більш зрілої громадської думки. Другий варіант – процедура «збагачення» становить більш-менш рівноправний діалог, спільне конструювання образу інновації всіма зацікавленими сторонами, яке за певних умов здатне перетворитися на своєрідну майєвтичну, неманіпулятивну технологію.

Серед проблемних моментів процедури збагачення громадської думки слід звернути увагу на зміст інформації, якою послуговуються учасники обговорень. Про збагачення громадської думки щодо інновації можна вести мову лише в разі використання релевантної, об’єктивної, доступної для розуміння інформації. Але відокремити її від різноманітних вигадок, чуток, перекручених фактів вдається далеко не завжди. Окрім цього, під час обговорень не виключені феномени групового тиску, конформізму, емоційного зараження тощо [14].

Приклад

Опитування проводилося за програмою «Завтра Європи» щодо ставлення населення держав Європейського Союзу до проблем цих країн. Спочатку маркетинговою компанією TNS-Sofres було опитано 3500 осіб (репрезентативна вибірка), потім з них було відібрано

362 особи (рандомізована вибірка). При цьому чисельність респондентів з кожної країни була пропорційна кількості її представників у Європейському парламенті. Усі респонденти за рахунок організаторів приїхали до Брюсселя, де в Європарламенті три дні проходили пленарні і групові обговорення за участі провідних політиків Європи, а також експертів з внутрішньої та зовнішньої політики країн ЄС.

Попередньо учасникам роздали брошуру з інформацією, необхідною для ефективної участі в обговореннях. У брошурі йшлося про минуле та сучасне ЄС, головні напрямки діяльності спілки. Далі були сформульовані проблеми, винесені на обговорення: питання пенсійного забезпечення, економічного розвитку, ролі ЄС у світі. За кожною проблемою формулювалися провідні точки зору та аргументи щодо сильних сторін і вад запропонованих рішень. По завершенні дискусії учасники знову заповнювали анкету з тими самими питаннями, які були в базовому опитуванні.

Дискусія допомогла учасникам краще зрозуміти політику ЄС у галузі пенсійного забезпечення і ширше подивитися на наявні проблеми; люди зрозуміли, що їм доведеться чимось жертвувати. Тому кількість голосів на підтримку зростання пенсійного віку збільшилася з 26% до 40%, водночас вони почали активніше підтримувати думку про те, щоб працювати довше до виходу на пенсію. До дискусії цю точку зору підтримували 50%, після – 70% учасників.

Ставлення учасників до вільної торгівлі змінилося незначною мірою. Так, підтримка політики зменшення торговельних бар'єрів зросла на 6% (з 54% до 60%), а питома вага незгідних з тим, що «більш вільна торгівля створить незручності для вітчизняної промисловості», збільшилася на 5% (з 37% до 42%).

Особливу увагу учасників дискусії привернула проблема розширення ЄС. Обговорення призвело до зменшення (з 65% до 60%) рівня підтримки варіанта, коли країна має прийматися «автоматично», якщо вона відповідає всім політичним й економічним вимогам членства. Збільшилися питома вага згідних з двома іншими положеннями: «збільшення кількості країн ЄС утруднить для ЄС прийняття рішень» (було 52%, стало – 62%); «ЄС додає дуже багато країн і дуже швидко» (із 46% до 53%).

Досить жорстко проти розширення ЄС висловилися представники «нових» країн-членів ЄС. На 15% (із 78% до 63%) зменшилася частка тих, хто позитивно ставиться до судження «додаткові країни, які відповідають усім політичним і економічним умовам, мають бути прийняті до ЄС». У групі учасників від «старих» країн-членів ЄС зменшення цього показника становить лише 2% (із 61% до 59%).

За результатами дискусії учасники брюссельської зустрічі почали частіше визнавати себе європейцями. Відсоток тих, хто вважає себе європейцями, збільшився із 77% до 85%, тоді як питома вага тих, хто сприймав себе як представника лише своєї країни, зменшилася з 89% до 83%.

Джерело: <http://polit.ru/article/2007/12/04/doktorov/>

3.4. Метод знаходження консенсусу

Метод знаходження консенсусу – це метод прийняття групового рішення, який широко використовується в роботі міжнародних та громадських організацій, наприклад ООН. Найстаріший приклад групи, яка приймає рішення консенсусом, – плем'я ірокезів у Північній Америці. Найпомітніший історичний приклад у Європі – Релігійне Товариство Друзів, або квакери, які використовують метод консенсусу ще з XVII ст. Сучасні приклади використання методу консенсусу пов'язані з поширенням феміністських і антиядерних рухів 1970-х років [3].

Формальний консенсус складається з циклів, або рівнів. На першому рівні дозволяється проводити дискусію з філософських та політичних питань, визначати загальні «плюси» та «мінуси» тощо. На другому рівні коло дискусії обмежується застереженнями. Вони виявляються та перелічуються, кожен має скласти карту застережень. Увага концентрується на виявленні та групуванні таких застережень. На третьому рівні фокус звужується, обмежується єдиним застереженням, яке має бути вирішене. Процес пошуку рішення триває доти, доки не залишиться незгідних із ним.

Консенсус може бути кількох видів: «одностайно» – усі 100% учасників підтримують рішення. «Одностайно мінус один» – усі учасники, крім одного, підтримують рішення. Незгідний не може блокувати рішення, але він може затягувати дебати. Незгідний може бути постійним спостерігачем виконання рішення, і його думкою про наслідки рішення можна цікавитися в подальшому. «Одностайно мінус два» – не дозволяє двом індивідам блокувати рішення, але в такому випадку подолати суперечності вдається швидше. Незгідна пара може представити на розгляд свою альтернативну думку про те, чому дане рішення неприйнятне. Парі дається можливість знайти

спільний базис і схилити на свій бік третього учасника, щоб блокувати рішення. Якщо протягом встановленого часу третій до них не приєднується, їхня аргументація розглядається як непереконлива [13].

Процедура

1. Порядок денний, загальні правила ведення зборів.

2. Обговорення пункту. Питання обговорюється, щоб з'ясувати всі думки й отримати інформацію щодо даної теми.

3. Формулювання пропозиції. За результатами обговорення подається пропозиція щодо вирішення питання. Заклик до консенсусу. ведучий закликає до консенсусу за пропозицією; кожен член групи повинен чітко висловити свою згоду з пропозицією (наприклад, підняттям руки або кольорової картки), щоб уникнути ситуації, в якій мовчання або бездіяльність будуть розцінені як згода.

4. Дослідження ставлення до пропозиції. Якщо консенсусу не досягнуто, кожний незгідний з висунутою пропозицією висловлює своє ставлення до цієї пропозиції, починаючи таким чином наступну частину обговорення, щоб передати свої сумніви іншим або розв'язати їх.

5. Зміна пропозиції. Пропозиція коректується, перефразовується або доповнюється, виходячи із ставлення до неї тих, хто не приймає її. Далі група знову повертається до заклику до консенсусу, і цикл повторюється доти, доки рішення, що задовольняє всіх, не буде знайдено.

У випадку, коли учасник не згоден з пропозицією, він може висловити зауваження, утриматися або блокувати рішення.

1. Зауваження. Члени групи, які бажають, щоб пропозиція була прийнята, але вважають за потрібне позначити своє ставлення для групи, можуть вибрати «зауваження». Якщо зауваження істотне, то пропозиція може бути змінена.

2. Утримання. Утриматися може член групи, який має серйозні особисті претензії до пропозиції, але разом з тим хоче, щоб вона «пройшла». Також утримуються учасники, які не можуть зрозуміти суть пропозиції або взяти участь у реалізації.

3. Блокування. Як правило, для того щоб повністю блокувати пропозицію, достатньо однієї людини. «Блок» розглядається як засіб для крайнього випадку, коли учасник вважає, що дане рішення становить небезпеку для колективу або його членів, або ж іде врозріз із

місією колективу. «Блок» – це принципова незгода. У певних моделях прийняття рішення консенсусом учасник, що блокує пропозицію, зобов'язується розробити рішення, яке задовольнить усіх.

Ролі: ведучий, хронометрист, відповідальний за «атмосферу», секретар.

Роль ведучого полягає в тому, щоб полегшити процес прийняття рішення консенсусом. Він стежить за переходом від питання до питання порядку згідно з відведеним часом, за виконанням принципу спільного прийняття рішень, а також, у разі необхідності, пропонує окремі або додаткові дискусії чи спроби прийняття рішень (по колу, у групах, зміна ролей).

Завдання хронометриста – зробити так, щоб збори не вибивалися з графіка, а обговорення питань порядку денного укладалося в певний час. Для цього він вдається до різних заходів: час від часу нагадує про час, звертає увагу на обмеження, стежить, щоб окремі промовці не перебирали надмірно час.

Відповідальний за «атмосферу» має стежити за емоційним кліматом зборів, за «мовою тіла» та іншими невербальними сигналами учасників. Він повинен запобігати можливим конфліктам, розряджати обстановку і підтримувати ненапружену атмосферу, а також перешкоджати деструктивним явищам серед учасників.

Секретар фіксує рішення, основні моменти дискусій. На відміну від інших способів прийняття рішення, для досягнення консенсусу вкрай важливо відзначати несхожі думки [16].

Метод консенсусу розрахований на роботу в невеликих групах. У великих групах цей метод також працює, але його процедура дещо змінюється. Для роботи у великих групах використовуються так звані ради представників. Рада представників є інструментом досягнення консенсусних рішень для великих груп. У раді представників збираються представники менших груп для прийняття спільних рішень. Кожна група представлена своїм речником. За допомогою такого представника-речника група спілкується з більшим зібранням, що дає можливість тисячам людей бути представленими в дискусії меншої групи. Повноваження речника визначаються його групою зближення позицій. Речникові може знадобитися консультація зі своєю групою перед тим, як брати участь в обговоренні чи уз-

годженні певних питань [19].

Цей метод, як і інші, має свої обмеження. По-перше, він потребує досить багато часу, а його результативність залежить від бажання учасників знайти спільне рішення. Це може бути значною перешкодою в ситуації, коли рішення потрібно прийняти швидко або коли обговорити думки всіх учасників групи за прийнятний проміжок часу неможливо. Право блокування може використовуватися для того, щоб унеможливити прийняття рішення (у літературі описано подібні випадки). Крім того, група може дійти такого рішення, якого не хоче ніхто: відкидання всіх пропозицій призводить до появи такого рішення, проти якого ніхто не виступає, але яке є ані ефективним, ані бажаним.

Приклад групової дискусії методом знаходження консенсусу

Дискусія проводилася в Гніздичівській ЗОШ (Львівська область), учасниками були 15 педагогів школи. Порядком денний складався з двох питань; після розподілу ролей група домовилася про регламент: виступ – до 2 хв., консенсус – «мінус один».

1-ше питання: «Як Ви ставитеся до запровадження в загальноосвітніх школах 12-річного терміну навчання?». Після з'ясування розподілу думок учасники дійшли від'ємного консенсусу, аргументів «за» не було. Після першого кола обговорення питання було переформульовано: «Я за 12-річне навчання за умови зміни навчальних програм, належного кадрового та матеріально-технічного забезпечення». За це проголосували 10, проти – 1, утрималися 4 особи. Після другого кола обговорення, під час якого обговорювалося, які професії потрібні, які існують вимоги ринку праці, було знайдено консенсус: 13 – «за», одна учасниця – «проти» і одна утрималася.

2-ге питання: «Чи підвищить якість середньої освіти запровадження в загальноосвітніх школах 12-річного терміну навчання?». Після першого кола обговорення воно також було переформульовано: «Якість середньої освіти підвищиться ... за умови запровадження профільного навчання та розвантаження навчальних програм». Консенсус був знайдений одразу: 15 – «за».

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Битянова М. Р.* Организация психологической работы в школе / М. Р. Битянова. – М. : Совершенство, 1997. – 298 с.
2. *Белановский С. А.* Методика и техника фокусированного интервью / С. А. Белановский. – М. : Наука, 1993. – 352 с.
3. *Гелдерлоос П.* Консенсус: принятие решений в свободном обществе / Петер Гердерлоос. – СПб., 2010. – 106 с.
4. *Грицяк Н. В.* Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції / Н. В. Грицяк, А. В. Баровська // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 2 (3). – С. 37–44.
5. *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 104 с.
6. *Докторов Б.* Методология и практика опросов обогащенного общественного мнения / Б. Докторов // Социальная реальность. – 2007. – №10. – С. 81–94.
7. *Дудченко В. С.* Инновационная игра как метод исследования и развития организации / В. С. Дудченко // Активные методы обучения при повышении квалификации руководящих работников и специалистов Миннефтехнмпрома: Отрасл. науч.-метод. конф. ИПК Нефтехим. – Ярославль. – 1982. – С. 146–219.
8. *Іванченко С. М.* Методи формування консолідованої громадської думки / С. М. Іванченко // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / Нац. акад. пед. наук України; Ін-т соц. та політ. психології. – К., 2015. – Вип. 35 (38) – С. 281–291.
9. *Іванченко С. М.* Шляхи формування консолідованої громадської думки у цільових групах / С. М. Іванченко // Проблеми політичної психології: зб. наук. праць / Асоц. політ. психологів України; Ін-т соц. та політ. психології НАПНУ. – К., 2014. – Вип. 1. (15) – С. 267–273.
10. *Луговцова А.* Всесвітнє кафе: маленькі бесіди з великим змістом // АДУКАТАР. – 2010. – №2 (18). – С. 37–41.

11. Методичні вказівки з організації та проведення масових заходів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xreff.ru/346296.html>
12. Методы активного социально-психологического обучения : учеб.-метод. пособие / сост. В. А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 55 с.
13. Методы генерации идей и достижения консенсуса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/0BxOg0amRzk9vem9mMjZwNG5qR1E/edit?pli=1>
14. Модернізаційні процеси в освіті та суспільстві: психотехнології супроводу : [кол. моногр.] / за ред. П. Д. Фролова ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 310 с.
15. *Петровская Л. А.* Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг / Л. А. Петровская. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1989. – 216 с.
16. Підручник з ненасильницького спротиву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://texty.org.ua/pg/chapter/Valera/read/40504/40506>
17. Положення «Про громадські слухання в місті (селі, селищі) п» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ucipr.kiev.ua/userfiles/Regulation%20on%20public%20hearings.pdf>
18. Посібник з дебатів за Олександром Діном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: debate.org.ua/file_download/40/The_debating_handbook_by_Alexander_Deane.doc
19. Принятие решений через консенсус – Seeds for Change: a non-profit activist co-op. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seedsforchange.org.uk/>
20. Прогнозування розвитку інноваційних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moodle.ipo.kpi.ua/moodle/mod/resource/view.php?id=30402>
21. *Роджерс Э. М.* Коммуникационные кампании : учеб. пособие по науке о коммуникации. [Электронный ресурс] / Э. М. Роджерс. – Режим доступа: <http://www.myword.ru>.
22. Соціально-психологічна підтримка освітніх реформ : метод. посіб. / за ред. П. Д. Фролова – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2012. – 88 с.
23. Соціологія: Підручник / за ред. В. М. Пічі. – 2-ге вид. – Львів : Магнолія Плюс; Новий світ-2000, 2006. – 368 с.
24. Теорії і методи соціальної роботи : підручник для студ. вищ. навч. закладів / за ред. Т. В. Семигіної, І. І. Миговича. – К. : Академвидав, 2005. – 328 с.

25. *Щедровицкий Г. П.* Избранные труды / Г. П. Щедровицкий. – М., 1995. – 759 с.
26. *Brown J.* The World Café: Shaping Our Futures Through Conversations That Matter / J. Brown, D. Isaacs. – Berrett-Koehler Publishers : San Francisco, NC, USA, 2005.
27. *Fishkin J. S.* The Case for a National Caucus: Taking Democracy Seriously / J. S. Fishkin. // Atlantic Monthly. – 1988 (August). – P. 16–18.
28. *Osborn A. F.* Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving / A. F. Osborn. – New York, NY : Charles Scribner's Sons, 1953.

Виробничо-практичне видання

Світлана Миколаївна Іванченко

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ З ГРОМАДСЬКОЇ ПІДТРИМКИ ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ

Методичні рекомендації

Літературне редагування *Т. А. Кузьменко*

Ідею для обкладинки взято з відкритих електронних джерел

Адреса Інституту: 04070, м. Київ, вул. Андріївська, 15

Підписано до друку 18.09.2018 р. Формат 60х84 1/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 2,4.
Наклад 300 прим. Замовлення № 999.

Поліграфічно-видавничий центр ТОВ “Талком”
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 999 від 99.99.9999 р.
222222, м. Київ, вул. Львівська, .

Тел./факс

E-mail:
