

УДК 159.9

КУНЦЕВСЬКА А. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

У поданій статті порушено проблему систематизації форм та технологій професійної комунікації у соціальній роботі. Розглянуто класичні моделі комунікації та виокремлено критерії для аналізу професійної комунікації. Наведено схеми та основний зміст провідних форм професійної комунікації в соціальній роботі.

Ключові слова: професійна комунікація, форми професійної комунікації, технології професійної комунікації.

Соціальна робота є сферою діяльності, де провідним інструментом виступає специфічно організована комунікація. На сьогодні практично не існує робіт, які б містили системний аналіз видів та форм професійної комунікації у соціальній роботі. Натомість, подана стаття є спробою систематизувати комунікативні процеси, що уможливають професійну діяльність соціального працівника, а також проаналізувати наявні технології професійної комунікації.

У найпростішому (механічному) розумінні комунікація є процесом передачі інформації, який включає принаймні три базові елементи: комунікант (той, хто передає інформацію), повідомлення та реципієнт. Згадаймо класичну лінійну модель соціальної комунікації Ласуела, в якій виокремлено такі компоненти комунікативного процесу: джерело комунікації, зміст, канал комунікації, приймач та ефект. Ласуел Г. виділяє три основні функції процесу комунікації як *управлінського процесу*: 1) спостереження за навколишнім середовищем для виявлення можливої загрози суспільству; 2) визначення можливостей здійснення впливу на ціннісні орієнтації соціальної спільноти; 3) можливість передачі культурної та наукової спадщини [5].

Звісно, подана модель не враховує всієї складності і повноти соціальної комунікації, акцентуючи на активності комунікатора й залишаючи реципієнта виключно об'єктом комунікаційного впливу, однак саме вона слугувала поштовхом до появи інших комунікативних моделей.

Г.Г. Почепцов, аналізуючи та систематизуючи наявні моделі комунікації поділяє їх відповідно до наукових галузей (соціологічні, психологічні, семіотичні та ін.) та за спрямованістю (прикладні та теоретичні). Особливості кожної моделі та розгортання їх у вигляді *процесуальних, структурних* або *змістовних* схем залежать від сфери, в якій розглядають комунікацію та позиції авторів моделей [2].

Наявність протирічливих поглядів на процес комунікації та розгалужену систему досліджень комунікації в різних сферах свідчать про те, що для вибору моделі (або формування власної) необхідно розуміти контекст та доцільність подібного аналізу.

Оскільки у поданій статті йтиметься про професійну комунікацію, ми будемо відштовхуватися від визначення комунікації як **обміну значеннями (смыслами) між суб'єктами у певному контексті, полі комунікації за допомогою відповідних засобів – знаків, в тому числі мовних**.

При цьому, ми будемо оперувати наступними категоріями аналізу:

1. **Контекст** – як простір, в якому взаємодіють суб'єкти комунікації та специфічні *характеристики* й атрибути цього простору.
2. **Суб'єкт**: особистість, мала й велика група, соціальна спільнота.
3. **Позиції** суб'єктів комунікації (у діяльнісному, соціальному або психологічному змісті) та їхні **задачі**.
4. **Значення** (смысли) – предмет, стосовно якого розгортається процес комунікації та змістовні особливості конкретних повідомлень суб'єктів.
5. **Знак та канал** – форма та засіб, за допомогою якого здійснюється комунікативний акт.
6. **Ефект** – результат комунікації (у діяльнісному, соціальному або психологічному змісті).

Контекст або простір комунікації. А.Ф. Філіппов розрізняє такі підходи у дослідженні соціального простору:

Простір взаємодії суб'єктів. Береться до уваги значення близькості – віддаленості акторів у процесі взаємодії. При цьому особливого значення набувають:

- а) бачення простору дослідником;
- б) соціальне значення простору – не рефлексоване учасниками, однак принципово важливе для них;
- в) значення, яким учасники взаємодії наділяють просторові характеристики: яким чи-

ном простір усвідомлюється й обговорюється ними.

Соціальний простір як порядок соціальних позицій, структурований статусами суб'єктів взаємодії.

Простір як щось доступне для огляду, розташування тіл, вмістилище місць [3].

Інформаційно-комунікативне поле являє собою складну динамічну сукупність суб'єкт-суб'єктних і суб'єкт-об'єктних відносин, механізми інформаційного впливу та нормативного регулювання, мережі та канали передачі інформації, засоби комунікації та обміну інформацією, технології управління інформаційними потоками і процесами, а також організаційні структури. В даному полі здійснюється інформаційна взаємодія за допомогою передачі інформації з метою викликати певну дію (поведінку), мотивовану самим одержувачем інформації [3].

Суб'єкти. Залежно від того, хто виступає суб'єктами комунікації, розрізняють рівні комунікації: *міжособистісний* (окремі індивіди й малі групи), *публічний* (великі групи, громади) та *масовий* (суспільство загалом та окремі спільноти зокрема).

Позиції та задачі. Тільки за умов розуміння позиції суб'єкта комунікації можливо визначити його цілі й задачі у ній. Позиція – це те «місце», яке посідає суб'єкт у контексті загалом та у полі комунікації зокрема. Визначальними характеристиками позиції суб'єкта можуть виступати: ступінь особистісної включеності (особистісна позиція), соціальний статус (позиція представника певної верстви), організаційна структура діяльності (функціональна позиція) та ін.

Відповідно до позиції суб'єкта, який ініціює комунікативний процес, цілями комунікації можуть виступати інформування (або отримання інформації) та вплив. У першому випадку йдеться про певне *інформаційне повідомлення*, у другому – метою комуніканта є *вплив на уявлення одержувача*. Комунікант створює конкретне повідомлення для конкретного одержувача, розраховане на даний конкретний момент, на дане конкретне місце, на даний конкретний контекст.

Значення – неодмінний компонент процесу комунікації, який окреслює предмет, або певну проблему, з приводу якої формуються цілі й задачі суб'єктів та розгортається взаємодія.

Знак та канал комунікації як специфічний комунікативний засіб завжди обирається відповідно до врахування контексту, суб'єктів та інших елементів комунікативного процесу.

Ефект комунікації можна розуміти двояко: з одного боку, це сукупність індикаторів – показників досягнення цілей суб'єктів комунікації, з іншого боку, це додаткові (часто незаплановані або непередбачені) результати, наслідки комунікативного акту.

Відтак, *професійну комунікацію* слід розуміти як таку, що розгортається у просторі професійної ситуації між суб'єктами, які займають позицію «професіонал», й тими, на кого спрямована професійна діяльність (наприклад «клієнт»).

Предметом професійної комунікації є певна проблема (професійна мета, задача), постановка й вирішення якої є можливою виключно в даному контексті та обумовлює розгортання комунікативного процесу, вибір способу взаємодії, визначення результатів та ін.

Загальним предметом професійної комунікації в соціальній роботі виступає соціальна проблема. Однак, щоразу, при побудові конкретних форм комунікації, предмет залежить від змісту основних професійних задач соціального працівника як провідного суб'єкта професійної комунікації. В свою чергу, зміст задач визначається тою позицією, яку займає працівник (практичні, управлінські, дослідницькі тощо).

Форми професійної комунікації в соціальній роботі. У соціальній роботі ми можемо зафіксувати такі рівні професійної комунікації:

за позиціями суб'єктів:

фахівець-клієнт (взаємодія між соціальним працівником та клієнтом, або групою клієнтів);

фахівець-фахівець (взаємодія між спеціалістами у сфері соціальної роботи, а також зв'язки соціального працівника із представниками інших соціальних інститутів та організацій).

за типом суб'єкта: міжособистісна, публічна, масова (див. вище).

На перетині цих рівнів можемо виокремити низку каналів професійної комунікації – тобто тих конкретних форм, у яких втілюється професійна комунікація у практиці соціального працівника (табл. 1).

Форми професійної комунікації на рівні «фахівець-клієнт»

Консультавання у соціальній роботі є основною формою професійної комунікації, що за спрямованістю та змістом поділяється на:

- *інформаційне* – здійснюється з метою надання клієнту інформації за його запитом, необхідної для вирішення поточних питань або труднощів. Наприклад, інформування родини, де є дитина з особливими потребами про благодійні фонди, спілки, можливості отримання гуманітарної допомоги; надання ін-

Т а б л и ц я 1

Форми професійної комунікації в соціальній роботі

Рівні комунікації за позиціями суб'єктів	Рівні комунікації за типом суб'єкта		
	Індивід \ Мала група	Велика група \ Спільнота	Соціальні групи
	Міжособистісна	Публічна	Масова
фахівець-клієнт	Консультування	Соціальний театр	Соціальна реклама
	Групи підтримки	Соціальна бібліотека	Соціальна пропаганда
	Медіація	Соціальні акції	Соціальне кіно
фахівець-фахівець	Супервізія	Конференції, круглі столи та ін.	
	Навчальний тренінг	Організаційна фасилітація	
	Професійний клуб		

формації молоді та підліткам стосовно центрів анонімної діагностики на ВІЛ/СНІД та ін.

- *аналітичне* – поглиблене інтерв'ювання клієнта спрямоване на отримання загального розуміння соціальної ситуації клієнта задля визначення відповідного типу допомоги: втручання, патронажу, планування догляду або проектування заходів соціального розвитку та підтримки тощо.

Консультування у практиці соціального працівника принципово відрізняється від психологічного консультування, оскільки має на меті не стільки зміну емоційного стану, переживань чи установок клієнта, скільки збір або надання певної інформації стосовно ситуації клієнта.

Звісно, специфіка клієнтів соціальної роботи (неблагополуччя, маргінальність, складні життєві обставини) обумовлює їхній психічний стан, включно емоційний, на момент консультування. А це, в свою чергу, вимагає від соціального працівника відповідної соціально-психологічної компетентності.

Група підтримки як форма професійної комунікації спрямована на надання адресної соціально-психологічної та інформаційної підтримки клієнтам, які мають схожі соціальні проблеми (залежність, невиліковна хвороба тощо).

Слід відрізнити групи підтримки від *груп взаємодопомоги* як форми клієнтської самоорганізації та самодопомоги. За способом функціонування групи підтримки майже аналогічні консультуванню. Психологічний ефект взаємоприйняття, підтримки, згуртованості, що виникає у просторі груп підтримки, дозволяє вважати їх ефективною формою професійної комунікації.

Соціальна медіація – це діяльність компетентної особи (медіатора), спрямована на вирішення конфлікту між потерпілим та правопорушником з метою усунення наслідків цього конфлікту.

Медіація є специфічною формою професійної комунікації, яка полягає у тому, що безпосеред-

ню конфліктну ситуацію перетворюють відповідними засобами в опосередковану позаконфліктну. При цьому соціальний працівник приймає повідомлення обох сторін (що, зазвичай мають форму звинувачення, образ або виправдання), трансформує їх в іншу форму, роблячи акцент на головному змісті повідомлення: фіксації переживань та відчуттів, можливостей і умов договору та ін.

Соціальний театр як форма публічної комунікації орієнтована на широку аудиторію та виступає засобом проблематизації соціальної ситуації певної спільноти. Його відмінність від звичайного виявляється у принципі безпосереднього зворотного зв'язку з боку глядачів.

Залежно від проблем, які актуалізує соціальний театр, можна виокремити такі його напрями:

- Соціально-психологічний – зміст постановки орієнтований на певні психологічні проблеми особистості, її взаємозв'язків, стосунків з близьким оточенням, її життєві перспективи, мрії та ін.
- Соціальний – активізація проектного мислення та ресурсів спільноти для її покращення або перебудови.

Соціальна бібліотека (живий музей) – вид професійної комунікації в соціальній роботі, спрямований на підвищення освіченості громадян стосовно окремих верств населення з метою руйнування стереотипів та подолання соціальної стигматизації. За формою організації являє собою своєрідне посередництво, що здійснює соціальний працівник між пересічними громадянами та маргіналізованими верствами: працівницями секс-бізнесу, ВІЛ-інфікованими, наркоманами; особами, які вийшли з місць позбавлення волі та ін.

Соціальні акції – форма соціальної активності населення. Як різновид публічної професійної комунікації в соціальній роботі **соціальна акція** є громадським організованим дійством, метою якого є привернення уваги до певної соціальної проблеми. Може проводитись у формі вистави,

анімаційних (дозвіллевих) заходів, соціальної допомоги (наприклад, роздача у громадських місцях інформаційних матеріалів, сувенірів-символів тощо), міні-демонстрацій та ін. Зазвичай супроводжується широким розголосом у засобах масової інформації.

Соціальна реклама – відверто кажучи не є різновидом реклами, натомість виступає засобом впливу на свідомість масової аудиторії з метою внесення змін у поведінку людей, їхнє ставлення щодо певної соціальної проблеми. Стрижнем соціальної реклами є інформаційний блок – повідомлення, що за своїм змістом впливає на буденні уявлення, подане специфічними засобами, в тому числі художніми (сюжетом, малюнком, девізом), які змушують аудиторію емоційно переживати повідомлення реклами. Емоційна забарвленість повідомлення підвищує ступінь сприйняття трансльованої інформації.

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Особливо актуальними у зв'язку з цим постають питання етики і відповідальності її замовників та виконавців. Зокрема, для України, як і для інших країн молодого демократії, найгострішим моментом в цьому плані є чітке розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами. На жаль, законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання в якості елемента прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами.

Соціальна пропаганда – різновид масової комунікації, що має на меті прямий цілеспрямований та систематичний вплив на поведінку, емоційний стан та спосіб сприйняття особистістю соціальної реальності. Пропаганду часто визначають як такий тип комунікації, де можуть не співпадати цілі комунікатора і адресата, тобто комунікатор може орієнтувати адресата на цілі, невідповідні адресату.

Соціальне кіно – особлива форма масової комунікації, що специфічними засобами мистецтва привертає увагу до проблем суспільства на різних рівнях – від індивідуально-психологічного, сфери міжособистісних взаємин, до соціального, соціально-політичного. Соціальне кіно, як правило, орієнтоване на розкриття змісту проблем, пов'язаних із соціальною ізоляцією, стигматизацією, дискримінацією за різними ознаками, кризою сім'ї та ін.

Зважаючи на вплив, який кіномистецтво здійснює на публіку, можна стверджувати, що мета **соціального кіно** полягає не лише у загос-

тренні й проблематизації фактів суспільного життя, але й у створенні певної моделі соціальних відносин, за допомогою якої можна простежити сюжетні взаємозв'язки й запропонувати (або проблематизувати) вирішення. Саме в цьому полягає проблемність даного виду комунікації – замало поставити завдання засобами мистецтва, натомість, необхідно змоделювати шляхи її вирішення: метафорично, драматично, образним шляхом.

Таким чином, соціальне кіно можна розглядати як напрям соціального проектування з певним відтворенням процесу реалізації проекту: проблематизація, проектна ідея, збір команди, переформулювання проектною ідеєю, власне здійснення – реалізація проекту та моніторинг результату та наслідків проекту.

Форми професійної комунікації на рівні «фахівець-фахівець»

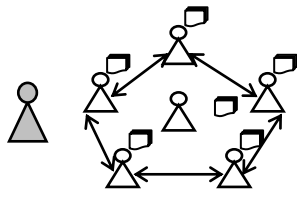
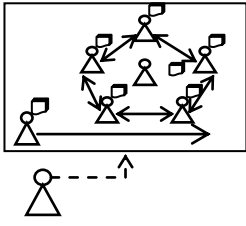
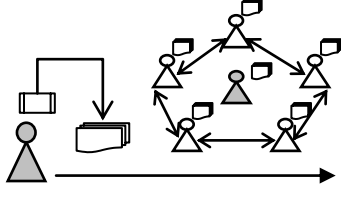
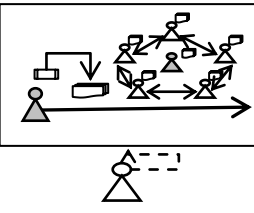
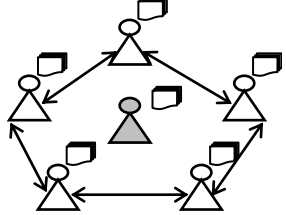
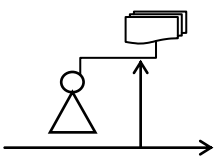
Супервізія – різновид професійної комунікації, спрямованої на рефлексивне забезпечення практичної діяльності соціального працівника. Супервізорська практика є ефективним засобом професійного зростання, оскільки забезпечує вихід професіонала у мета-позицію, що, в свою чергу, уможливорює визначення наявних проблем та розривів у актуальній професійній ситуації фахівця.

Навчальний тренінг – форма професійної комунікації, спрямованої на свідоме та цілеспрямоване опанування учасниками певною практичною технологією (групові форми роботи, консультування тощо). Навчальний тренінг дає можливість реалізувати і теоретичний, і практичний зміст технології. А це, в свою чергу, стає можливим завдяки спеціально організованому процесу рефлексії.

Навчальний тренінг розгортається у трьохетапній конструкції (див. схему 1). На першому етапі, викладач-тренер, як і у звичайному тренінгу, створює простір соціально-психологічної взаємодії студентів за допомогою різних засобів: обговорення, ігри, моделювання та ін. *Результатом для учасників* стає особистісне переживання певної ситуації.

На другому етапі ведучий створює умови для позиціонування та перепозиціонування учасників тренінгу, що передбачає перехід із позиції «власне учасників» у метапозицію – «фахівець», «методист», «дослідник» тощо. *Результатом* другого етапу є розуміння та оволодіння учасниками способами (засобами, техніками) діяльності та поняттями, сформованими на основі актуалізації власного досвіду.

С х е м а 1

Навчальний тренінг		
Етапи навчального тренінгу	Форма організації навчального тренінгу	Результати учасників
III. Реалізація засвоєного способу дії. Викладач – зовнішній керівник		
II. «Механічне позиціонування». Тренер – організатор рефлексії		
I. Організація групової роботи. Тренер – організатор групової взаємодії		

Третій етап – втілення учасниками отриманого способу дії у формі проекту, демонстрації у групі набутих компетенцій, проведення власних досліджень та ін. *Результатом* виступає: досвід реалізації способу дії; готовність до професійної практики.

Таким чином, тренер, організовуючи діяльність учасників, створює умови для їхнього виходу на «метапозицію», коли предметом рефлексивного аналізу стає не стільки переживання, досвід *участі в процесі*, скільки *способ дії* тренера.

Відтак, основними вимогами до організатора та ведучого навчальних тренінгів є: його власна здатність до рефлексії; спроможність вивести на рефлексивний рівень учасників, володіння учбовим матеріалом, забезпечення навчання на матеріалі учасників групи.

Професійний клуб є способом організації простору професійного спілкування за інтересами учасників, що функціонує за принципами професійно-особистісного самовизначення та розвитку професійної свідомості. Професійний клуб спрямований на розвиток професійної рефлексії, сприяє успішній професійній соціалізації молодих фахівців, професійному та особистісному зростанню.

Призначенням професійного клубу є:

- Особистісно-професійне зростання учасників;

- Можливість вдосконалення професійних здатностей;
- Створення середовища для апробації власних проектів та їх вдосконалення;
- Створення специфічного простору професійного спілкування (за формою – неформальний, невимушений; а за змістом – професійно-орієнтований);
- Можливість передачі досвіду, трансляції власних здобутків.

Організаційна фасилітація – це популярна у розвинених країнах технологія організаційного розвитку та змін, що полягає в управлінні груповою структурою та процесами, що сприяє групі ефективно виконувати свою роботу, мінімізуючи загальні проблеми, з якими стикаються люди у спільній діяльності. Основною метою фасилітації є підвищення групової ефективності та ефективності діяльності організації.

На наших теренах такою технологією стала організаційно-діяльнісна гра, створена Г.П. Щедровицьким у 1979 р. та призначена для інтенсивної форми вирішення міждисциплінарних комплексних проблем. В результаті гри учасники отримують новий досвід позиціонування (представлення й рефлексія власного досвіду з різних професійних й соціальних позицій), нові відкриття і нові можливості – проектні ідеї та розробки. Правила гри змушують систематизувати учасників власне мислення, помічати свої по-

милки і шукати нестандартні ходи в процесі вирішення.

Слід зазначити, що форми професійної комунікації не обмежуються вищенаведеним переліком, проте, нами було проаналізовано ті, які виступають основними для галузі соціальної роботи. Для того, щоб вільно обирати й застосовувати кожну з цих форм, фахівець має усвідомлювати вимоги кожної конкретної професійної ситуації, а також власні професійні цілі та задачі.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про медіацію (посередництво) у кримінальних справах».

Данная статья посвящена систематизации форм и технологий профессиональной коммуникации в социальной работе. Рассмотрены классические модели коммуникации, а также выделены критерии для анализа профессиональной коммуникации. Приведены схемы и основное содержание ведущих форм профессиональной коммуникации в социальной работе.

Ключевые слова: профессиональная коммуникация, формы и технологии профессиональной коммуникации.

2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.: Ваклер, 2001.
3. Филиппов А.Ф. Социология пространства / А.Ф. Филиппов. — Спб: Владимир Даль, 2008. — 290 с.
4. Швалб Ю.М. Задачный подход к построению учебного тренинга в вузе. // Психологичні тренінгові технології у правоохоронній діяльності: науково-методичні та організаційно-практичні проблеми впровадження і використання, перспективи розвитку : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф., (Донецьк, 27—28 травня 2005 р.: у 2-х ч.). — Донецьк: ДЮІ МВС при ДонНУ, 2005. — Ч. 2 — С. 15—25.
5. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани. — М., 1969. — 534 с.

The article observe the issue of professional communication technologies in social work. The author analyzes classical models of communication, and singled out criteria of professional communication analysis. Forms and technologies of professional communication in social servise are also provided.

Key words: professional communication, technologies of professional communication.

УДК 159.9.001.8

ЛИТВИНЕНКО І. С.

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

КОМПЕТЕНТНІСНИЙ ПІДХІД У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ

У статті розглядаються питання професійної підготовки майбутніх психологів у рамках компетентнісного підходу, роль практико-орієнтованого навчання у формуванні компетентності студента-випускника. Аналізується сучасний стан психологічної науки, вимоги соціальної практики до практичного психолога.

Ключові слова: компетентнісний підхід, практико-орієнтоване навчання, випереджувальний характер навчання, компетентність випускника, діяльнісний підхід, професійна компетентність.

Сучасна соціальна практика гостро потребує компетентних спеціалістів – професіоналів майже у всіх галузях, сферах реального життя. На кожному кроці ми стикаємося з протиріччям сьогодення, яке виявляється у наявності величезної «армії» спеціалістів із вищою фундаментальною освітою, які в той же час не спроможні якісно виконувати свої професійні обов'язки на робочих місцях. Іншими словами, диплом із вищою освітою, ще не гарантує роботодавцю, що він приймає на роботу професіонала «вищого ґатунку», який має не тільки міцні теоретичні знання, а, і головне, він вміє їх застосовувати в професійній діяльності. Тобто, одним із суттєвих недоліків професійної підготовки молодих спеціалістів є великий розрив між знанням та вмінням застосовувати їх, що вказує на дефіцит

практико-орієнтованих кадрів. Така ситуація викликає занепокоєння не тільки у роботодавців, громадськості. Більшість людей, спілкуючись з молодими спеціалістами, стикаються з їх некомпетентністю.

Недостатня компетентність персоналу в різних сферах діяльності впливає на якість життя суспільства, імідж держави в світі. Саме тому, усвідомлюючи потребу у безперервному удосконаленні системи професійної підготовки, держава висуває досить жорсткі вимоги до суттєвого покращення навчального процесу під час підготовки спеціалістів «різних напрямів із вищою освітою, орієнтуючись на міжнародні стандарти» [16, с. 4].

Приєднання України до Болонського процесу обумовило необхідність підвищення якості зага-