



УДК 316.77+316.334.4

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАЦИИ В РОССИИ

О. Ю. Голуб

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского
E-mail: Goloub@inbox.ru

В статье дается понимание медиации в русле теоретических подходов коммуникативистики, раскрывается потенциал медиативных процедур в контексте формирования правовой культуры современного российского общества, определяется роль социальной рекламы как инструмента информационно-разъяснительной деятельности государства в целях популяризации альтернативных способов разрешения споров и конфликтов.

Ключевые слова: коммуникация, социальная реклама, медиация, медиатор, правовая культура.

Perspectives of Mediation in Russia

O. Yu. Golub

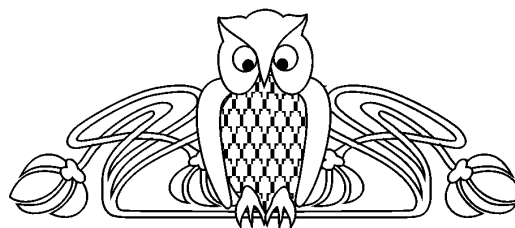
Article deals with the understanding of mediation within the theoretical approaches of the communicative science. Author describes the potential of the mediative procedures in the context of the legal culture development in modern Russian society, defines social advertising as an instrument of official elucidation and promotion aimed at popularization of the alternative means for dispute and conflict settlement.

Key words: communication, social advertising, mediation, mediator, legal culture.

DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-1-33-37

Одним из инструментов совершенствования правовой культуры общества может служить развитие альтернативных способов урегулирования споров и конфликтов, в том числе медиации. Для развития медиации как способа самостоятельного разрешения конфликтных ситуаций важно осознание гражданами возможности решать проблемы с участием медиатора. Однако высокая степень конфликтности отношений в обществе, низкий уровень правосознания и правовой культуры, отсутствие навыков и традиций по ведению переговоров, нежелание брать ответственность за разрешение конфликта на себя, недоверие к медиатору не способствуют росту востребованности медиативных процедур. Между тем в силу своих особенностей медиация, как один из перспективных способов разрешения споров, является не только уникальным инструментом для обновленного подхода к конфликту, но и инвестицией в развитие российской правовой культуры.

Основу процедуры медиации составляет транзакционная модель коммуникации, представляющая собой процесс одновременного отправления и получения сообщений, в ходе



которого осуществляются взаимодействия и формируются отношения между партнерами. Между коммуникантами, относящимися друг к другу как к равноправным обладателям определенных смыслов, складываются субъект-субъектные отношения, предполагающие взаимовлияние, принятие во внимание интересов и потребностей противостоящих сторон и способствующие выработке компромиссного решения.

Эффективность передачи информации напрямую зависит от эффективности подбора необходимых сообщений, их кодирования, передачи, точности восприятия коммуникантами. Восприятие и осмысление информации – сложный вид коммуникативной деятельности, отражающий не только коммуникативную компетенцию субъектов, но и их психологические и интеллектуальные характеристики. Очевидно, что обмен информацией с использованием обратной связи более точен и повышает уверенность в правильности интерпретации сообщений, эффективнее снимает напряжения, способствует изменению поведения.

Процедура медиации подразумевает, что только сами участники при наличии желания и стремления смогут разрешить конфликтную ситуацию в процессе социальной коммуникации. Выход из кризиса может быть найден и осуществлен при условии предельной концентрации интеллектуальных и психических сил, глубоко заинтересованного, личного отношения к решаемой проблеме всех участников. Сотрудничество возможно только в том случае, если стороны готовы открыто и честно обсуждать возникшую ситуацию, заявлять в конструктивной форме о своих потребностях и интересах, понять интересы другой стороны. На этой основе поэтапно достигается согласование разных позиций, взглядов, пониманий с ориентацией на объединение их для принятия единого взаимоприемлемого решения. Результатом успешной коммуникации является создание общего смысла, достижение соответствующего уровня развития общего коммуникативного действия и согласия. Таким образом, только личная заинтересованность спорящих сторон может побудить воспользоваться услугами независимого посредника – медиатора.

В дополнение к этому побудительными мотивами к использованию медиативной проце-



дуры могут служить следующие моменты. Во-первых, медиация менее затратна по времени и ресурсам. Во-вторых, урегулирование спора в медиации исключает дальнейшее обжалование итогового судебного акта, предотвращает подачу новых исков, в связи с добровольным исполнением медиативного соглашения нет необходимости прибегать к мерам принудительного исполнения. В-третьих, судебный спор публичен, а процедура медиации конфиденциальна, негласна. В-четвертых, как следствие, при разрешении судебного спора возможны последующие репутационные потери. В-пятых, судебный спор связан с разрешением определенного предмета спора и не может выходить за его пределы; возможности же медиативного соглашения не ограничены предметом, оно может учитывать отношения спорящих сторон и вне предмета этого спора, т. е. регулировать их взаимоотношения на будущее¹.

Толкование сущности медиации в теоретико-методологическом ключе современной коммуникативистики позволяет определить ее как относительно самостоятельный социальный институт урегулирования конфликтов, как особый вид намеренной, целенаправленной, планируемой коммуникации, имеющей целью совместное разрешение спора. Медиация как особая коммуникативная деятельность опирается не на директивность или давление одной из сторон и не на вынесение решений или даже предложения таких решений третьей стороной, но на сотрудничество равноправных партнеров. Она ориентирована на интересы самих сторон и на достижение ими консенсуса, достигаемого в результате удовлетворения потребностей и истинных интересов спорящих сторон

В соответствии со ст. 3 Федерального закона «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)», «процедура медиации проводится при взаимном волеизъявлении сторон на основе принципов добровольности, конфиденциальности, сотрудничества и равноправия сторон, беспристрастности и независимости медиатора»².

Важно обратить внимание на то, что роль посредника заключается лишь в том, чтобы поддерживать коммуникацию сторон, организовать переговорный процесс с нацеленностью на выработку соглашения в пределах сжатого времени и максимально учитывающего интересы обеих сторон, и ни в коем случае не предполагает предложения рекомендаций по разрешению спора или дачи заключения о перспективах разрешения спора в суде или ином юрисдикционном органе. Вместе с этим успех медиации зависит не только от медиатора, но и от самих договаривающихся сторон, их коммуникативной компетентности, осознания возможностей мирного конструктивного поиска выхода из конфликта, более приемлемого с точки зрения сохранения

нормальных деловых, дружеских отношений и своей репутации, в целом – от уровня их правовой культуры.

В принятом в 2014 г. «Лигой медиаторов» профессиональном стандарте зафиксированы требования к необходимому для профессионального медиатора набору знаний и компетенций³. Помимо знания законодательства о медиации, изменений и дополнений к нему, знания основ гражданского права, принципов и технологии процедуры медиации, особенностей проведения ко-медиации, большой перечень требуемых для медиатора знаний и умений связан с наличием коммуникативных знаний и коммуникативных навыков. Прежде всего, необходимы знания: основ социальной коммуникации; особенностей коммуникации в конфликте и межличностной коммуникации; основ теории переговоров и методов переговорной аргументации; теории компромисса и способов поиска совместных решений; критериев прочного взаимовыгодного соглашения; факторов возникновения постконфликта и способов его профилактики. На всех этапах подготовки и проведения процедуры медиации профессиональный медиатор должен уметь:

- управлять кризисными ситуациями, анализировать ситуацию конфликта, его структуру и стадию, быстро и адекватно реагировать на неожиданное изменение ситуации;
- владеть методами быстрого сбора информации до и в процессе общения;
- осуществлять адекватную коммуникацию со сторонами и иными участниками конфликта, управлять процедурой переговоров и дискуссией;
- управлять межличностной коммуникацией, владеть различными способами установления контакта со сторонами, обеспечивать баланс сил сторон, учитывать гендерные особенности участников коммуникации;
- применять техники эффективной коммуникации, расширять ресурсы сторон, работать с возражениями, использовать вопросы в целях урегулирования коммуникации и определения интересов, организации рефлексии, определения предложений, проверки их на реалистичность, рефрейминга позиций у стороны во время индивидуальной беседы; применять метод структурированной обратной связи, различные виды слушания;
- распознавать и использовать техники нейтрализации манипуляции сторон, сдерживать агрессию и преодолевать сопротивление;
- распознавать, рефлексировать и корректировать эмоциональное состояние участников процедуры медиации;
- применять принципы организации помещения и пространственной среды для проведения медиации.

Европейский кодекс поведения для медиаторов (European Code of Conduct for Mediators)



содержит комплекс этических принципов деятельности медиатора, соблюдение которых является критерием профессионализма. В частности, подчеркивается, что медиатор обязан «следить за соответствием результатов своей работы интересам общества в целом, стремиться к профессионализации и гуманизации управленческих отношений и повышению уровня деловой культуры в обществе»⁴.

Таким образом, очевидно, что функции медиатора прежде всего коммуникативные, они направлены на организацию переговорного процесса, установление и соблюдение правил реализации всех процедур, осуществление эффективной коммуникации со всеми участниками медиативного процесса, обеспечение комфортных условий и регулирование всех аспектов взаимодействия. Медиатор должен: быть психически уравновешенным, проявлять нейтральность, равноправное отношение, деликатность, доброжелательность, вежливость, настойчивость в ситуациях агрессии и неопределенности; обеспечивать этичный процесс взаимодействия участников во время процедуры медиации; формировать благоприятный психологический климат и создавать атмосферу доверия – иначе говоря, обладать высоким уровнем коммуникативной компетентности.

Разрешение конфликта не является исчерпывающим результатом процедуры медиации, так как, помимо этого, закладывается основа для урегулирования возможных будущих разногласий и преодоления иных проблем. Результативность медиативных процедур способствует повышению культуры примирения в ситуации конфликта, что, в свою очередь, является показателем нового уровня культуры общения между людьми. Именно благодаря медиации у сторон в конфликте появляется возможность быть услышанными и понять истинные потребности и интересы друг друга. И только в этом случае возможно достижение согласия, тем более что использование медиации гарантирует выгоду для обеих сторон.

Одной из важнейших черт медиации является добровольная исполнимость медиативного соглашения, так как оно должно быть реалистичным, поскольку стороны сами принимают решение, взвешивая имеющиеся возможности и желания, что предполагает сознательность и добросовестность участников процедуры. Поэтому для эффективного использования медиации в обществе необходимы достижение достаточно высокого уровня правосознания населения и наличие психологической готовности к компромиссу при урегулировании конфликта.

Несмотря на явные преимущества медиации, она на практике используется пока еще крайне редко, недостаточно интегрирована в российскую деловую и правовую культуру. Причины такого положения много. На наш взгляд,

одна из главных причин – недостаточная информированность общества о ее содержании, процедурах и достоинствах, которые она в себе несет и, как следствие, внутреннее сопротивление и предубежденность к применению данных процедур. Представляется, что, в первую очередь, государство должно проявлять большую заинтересованность в развитии института медиации в России в контексте формирования принципиально иной культуры урегулирования споров и пропаганды альтернативных способов разрешения правовых конфликтов. Очевидна необходимость деятельности по широкому информированию общества о преимуществах проведения медиации, добровольного стремления к урегулированию возникшего спора, и именно от государства, о чем свидетельствует опыт других стран, должна исходить инициатива пропагандистско-просветительской работы. Следует активизировать информационную работу на уровне государственных органов всех уровней и органов местного самоуправления, средств массовой информации, профессиональных объединений медиаторов в целях интеграции данной процедуры в функционирующее гражданское общество.

Между тем, говоря о реальной деятельности в этом направлении на уровне органов государственной власти и местного самоуправления, следует отметить отсутствие у них достаточной мотивации к продвижению примирительных процедур. Ведение пропаганды процедуры профессиональными объединениями медиаторов естественно и отвечает законам рынка. В средствах массовой информации, в том числе в новых социальных медиа, начинают появляться адресованные широким слоям населения материалы о преимуществах процедуры, ориентированные на продвижение медиации в отдельных городах и регионах. Проводятся разного уровня конференции, круглые столы, семинары по вопросам примирительных процедур с привлечением представителей юридического сообщества и общества в целом.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. № 996-р утверждена Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года⁵. Приоритетной задачей Стратегии является развитие высоконравственной личности, разделяющей российские традиционные духовные ценности, обладающей актуальными знаниями и умениями, способной реализовать свой потенциал в условиях современного общества, готовой к мирному созиданию и защите Родины. Правовые механизмы реализации Стратегии включают среди прочих развитие инструментов медиации для разрешения потенциальных конфликтов в детской среде и в рамках образовательного процесса, а также при осуществлении деятельности других организаций, работающих с детьми. По-



коление людей, воспринимающих посредничество как нечто обыденное и привычное, с большей вероятностью пойдет к медиаторам, нежели нынешнее, путающее медиацию с медитацией.

Влиятельным коммуникационным инструментом информационно-разъяснительной деятельности, воздействия на эмоциональное состояние человека, мотивы его деятельности, сами поступки и формирование новых социальных норм и ценностей в современном обществе выступает социальная реклама.

К настоящему времени в целом реклама сложилась как универсальное социокультурное явление, развитие которого продолжается. Реклама испытывает на себе позитивные и негативные воздействия социально-культурного контекста, что заставляет совершенствовать содержательные, художественно-творческие и другие стороны рекламной деятельности, усиливать ее социальную направленность, уходить от использования откровенно манипулятивных технологий влияния на общественное мнение. Современная реклама достаточно четко улавливает все общественные изменения и незамедлительно на них реагирует, видоизменяясь внутренне и порождая к жизни все новые артефакты – модификации и вариации культурной формы⁶.

Рекламная коммуникация как социокультурная форма активно вовлекает массовое сознание в процессы перераспределения заложенных в ней культурных смыслов, формирования, воспроизводства социально значимых, нравственных, духовных ценностей. По мнению В. И. Козловского, одна из важнейших характеристик культурной формы (в том числе и рекламы. – *О. Г.*) состоит в том, что причиной (прямой или опосредованной) ее происхождения является потребность общества в новых функциональных нормах и стандартах деятельности и взаимодействия, в новых смысловых образах, отвечающих структурным социальным установкам⁷.

Технологии рекламных коммуникаций не только продуцируют стереотипы поведения, но и детерминируют определенные социальные статусы и социальные функции применительно к определенной социальной системе. Особую нагрузку в этом смысле выполняет социальная реклама. Согласно ст. 3 Федерального закона «О рекламе», социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей⁸. Основная цель социальной рекламы – не продвижение товара, а приобщение аудитории к некоторым духовным ценностям. Современная социальная реклама – один из влиятельных факторов общественной коммуникации. Ее потенциал направлен на привлечение внимания к значимым общественным проблемам, и, стимулируя действия по их решению, она в значительной мере формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, способ-

ствует формированию новых типов социальных отношений и в конечном итоге изменению поведенческой модели, сопряженной с российским национальным менталитетом. Как вполне справедливо отмечает П. Н. Киричёр, «социальная реклама затрагивает высокие сферы жизнедеятельности общества и ориентируется на качественные иные (нежели у коммерческой. – *О. Г.*), цели:

– она раскрывает проблемы человеческого общежития в публично-непривычных для граждан ракурсах;

– она вещает с точки зрения абсолютной правоты и непререкаемой заботы об их полном (гармоничном), а не выборочном (материальном) благополучии. По этой причине общественный, групповой, индивидуальный эффект от социальной рекламы может быть очень существенным⁹. Реклама как вид воздействующей коммуникации оперативно отражает все изменения в социальной, эмоциональной и эстетической сферах жизни общества, опирается на наиболее сильные воздействующие сигналы и наиболее ярко отражает специфику массово-коммуникативных процессов.

Исходя из того, что целью социальной рекламы является изменение отношения общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработка новых социальных ценностей, понимание социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, осознание ее воспитательной и адаптивной функций сказывается на эффективности деятельности государства, активно присутствующем на рынке информационной деятельности.

Понимание важности налаживания конструктивного диалога, усвоение навыков переговоров, формирование правовой и коммуникативной культуры – факторы, способствующие развитию института медиации. Осознание того, что «коммуникация значит все меньше – передавать послание, редко – делиться с кем-нибудь, чаще всего – договариваться, и в конечном итоге – сосуществовать»¹⁰, составляет основу формирования в России институтов гражданского общества, социального согласия и стабильности.

Примечания

- 1 См.: Проблемы медиации в арбитражном процессе // Информационный бюллетень. Спецвыпуск (№ 84) 2014 г. С. 26.
- 2 Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации) : федер. закон от 27.07.2010 № 193-ФЗ (ред. от 23.07.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2013). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103038/ (дата обращения: 30.03.2016).
- 3 См.: Профессиональный стандарт «Специалист в обла-



- сти медиации». URL: <http://arbimed.ru/professionalnyu-standart-specialist-v-oblasti-mediacii/> (дата обращения: 30.03.2016).
- ⁴ Кодекс медиатора. URL: http://arbimed.ru/kodeks_mediatora/ (дата обращения: 30.03.2016).
- ⁵ См.: Об утверждении Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года. URL: <http://government.ru/docs/18312/> (дата обращения: 13.03.2016).
- ⁶ См.: Козловский В. И. Реклама как универсалия культуры // Вестн. МГУКИ. 2013. № 6 (56). С. 68.
- ⁷ Там же. С. 71.
- ⁸ О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 21.04.2016).
- ⁹ Киричѣк П. Н. Информационная культура и рекламная коммуникация // Вопр. теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 157–158.
- ¹⁰ Вольтон Д. Информация не значит коммуникация / пер. с фр. Н. Н. Цветковой ; отв. ред. К. Г. Сальберг-Вачнадзе. 2-е изд. М. : ПОЛПРЕД Справочники, 2011. С. 23.

Образец для цитирования:

Голуб О. Ю. Перспективы развития медиации в России // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2017. Т. 17, вып. 1. С. 33–37. DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-1-33-37.

Cite this article as:

Golub O. Yu. Perspectives of Mediation in Russia. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2017, vol. 17, iss. 1, pp. 33–37 (in Russian). DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-1-33-37.
