



# Медіація

Вирішення конфліктів

## Як комунікувати про медіацію:

практичні поради  
та готові рішення



Фінансується  
Європейським Союзом



CONSENT



ПРАВО-JUSTICE

КИЇВ, 2023



## Передмова

Цю збірку практичних порад та готових рішень про те, як комунікувати про медіацію, підготувала група експертів у сфері комунікацій.

Процес створення стратегії супроводжувався консультаціями з медіаторами-практиками.

Ця розробка стала можливою завдяки проекту "Право-Justice", який фінансується Європейським Союзом.



Зміст цього документу є виключною відповідальністю Проекту ЄС «Право-Justice» і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.

Якщо у вас з'явилися питання чи пропозиції, будь ласка, пишіть:

[info@pravojustice.eu](mailto:info@pravojustice.eu)  
[www.pravojustice.eu/contacts](http://www.pravojustice.eu/contacts)

## 1. Чому потрібно комунікувати про медіацію

Медіація є відносно новим методом вирішення конфліктів в Україні. Її практика, на жаль, не має належної масштабної підтримки та просування на системному рівні. Розвиток медіації за майже 30 років прогресує повільно та має обмежений відгук серед сторін, що у конфлікті.

Медіація — це переговори сторін конфлікту задля вироблення взаємоприйняттого рішення конфліктної ситуації, які відбуваються за допомогою та з підтримкою медіатора.

Процедура медіації включає підготовчі заходи та спільні або індивідуальні зустрічі сторін конфлікту з медіатором. За потреби може бути обрано найзручніший для сторін формат та темп проходження процедури, що вигідно відрізняє медіацію від судового розгляду. За домовленістю сторін та медіатора медіація може проходити офлайн (очно) або онлайн. До участі в медіації можуть бути залучені фахівці та експерти.

Медіація не позбавляє сторін конфлікту (спору) права на звернення до суду, водночас ця процедура має відчутні переваги перед судовим розглядом.

Медіатор — спеціально підготовлений нейтральний, незалежний, неупереджений перемовник, який проводить процедуру медіації.

Медіатором може бути фізична особа, яка пройшла базову підготовку медіатора в Україні або закордоном.

Більше інформації тут <https://www.mediation-help.com>

У 2021 році набув чинності Закон про медіацію, який надає додаткові юридичні інструменти для використання медіації та відкриває більше можливостей для громадян. Після прийняття цього Закону спостерігається певне зростання інтересу до медіації. Цей метод вирішення конфліктів набуває більшої популярності, проте залишається досить не вкоріненим поняттям для більшості українців, адже багато людей не мають достатньої інформації про цей метод і його переваги. Відповідно активна комунікація на даному етапі є необхідною.

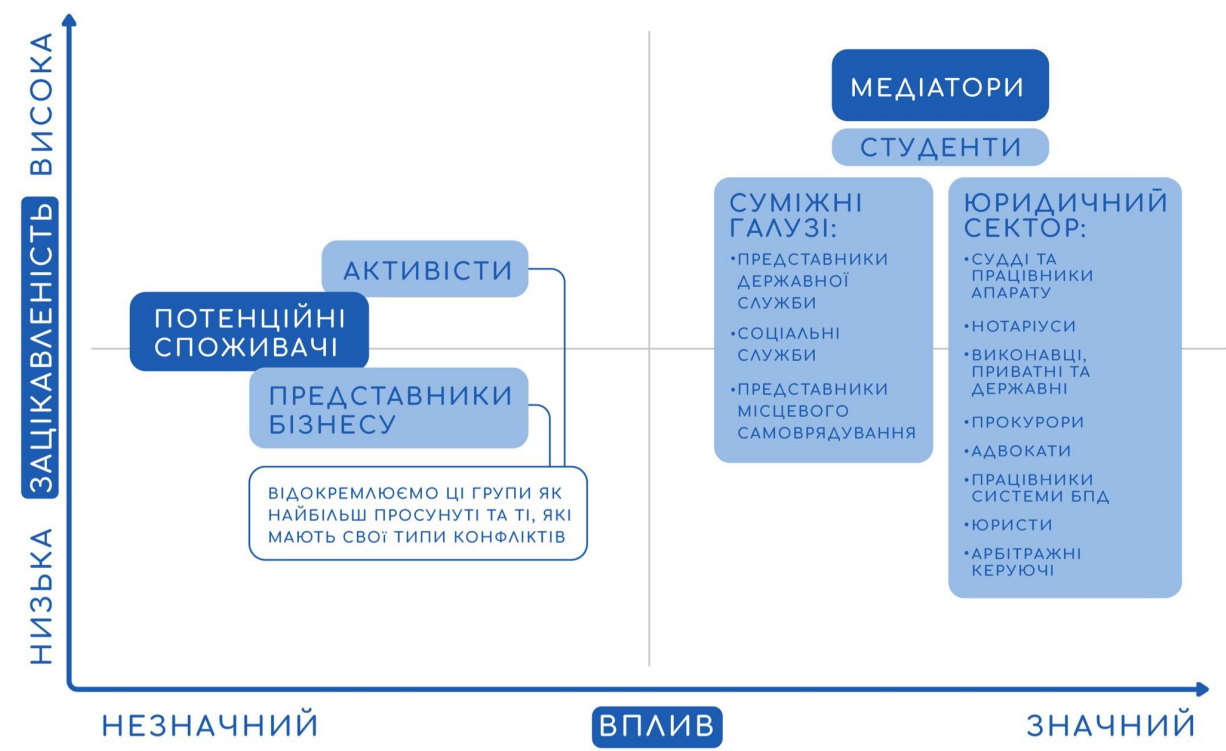
Враховуючи контекст ситуації, було розроблено комунікаційну стратегію для послуги медіація, яка базується на аналізі відкритих досліджень, проведенні власних досліджень, моніторингу українських ЗМІ, аналізу наявних інформаційних платформ.

## Ключові знахідки:

- Інформаційне поле на тему медіації посередньо сформоване в інтернет та Facebook
- Насичення інформаційного поля хаотичне, нерівномірне: основні сплески згадувань медіації присвячені законодавчим процесам
- В онлайні контент для пересічних українців практично відсутній, на противагу домінує формат матеріалів «експерт для експерта»
- Відповідно поняття медіації розкривається через теоретичний аспект, практичних і зрозумілих реальних прикладів дуже мало

Стратегія також включає сприйняття і розуміння\* терміну медіації та галузі різними цільовими групами та стейкхолдерами, яких досить багато.

## Карта цільових груп та стейкхолдерів



\*Методологія опитування серед медіаторів, представників суміжного сектору та юридичного сектору. Формат: анкетування та онлайн інтерв'ю. 88 респондентів. Кількісний показник респондентів цілком релевантний для даної специфічної цільової групи. Квітень 2023.

Методологія опитування серед громадян: Формат: онлайн опитувань – Gradus. 1 180 респондентів - жінки та чоловіки віком 18-60 років, що проживають у містах з населенням 50К+, без урахування Херсонської, Донецької та Луганської областей. Пропорція людей, які мали чи не мали досвід медіації - випадкова. Березень 2023.

## Медіатори

- Відмічають все ще не високий запит на послугу, але визнають його зростання, в тому числі пов'язаний з війною
- Відмічають високий рівень готовності брати участь у просуванні медіації
- Розуміють потребу широкої промоції медіації
- Мають сформоване **ЯДРО** активних **ЛІДЕРІВ**-медіаторів
- Мають базову кількість кейсів для використання в комунікації, але в більшості медіатори зв'язані принципом конфіденційності, який не дозволяє публікувати такі приклади

## Суміжні галузі

- Вже бачать та відмічають реальну ефективність медіації

## Юридичний сектор

- Ще не сформувався стійкий досвід використання послуги, знаходяться на етапі спостереження за нею

## Громадяни/потенційні споживачі

- Більше третини респондентів знають що таке медіація і більше половини можуть вірно пояснити термін
- При наявності досвіду медіації, відзначають його позитивним
- Представники бізнесу готові спробувати послугу, якщо будуть бачити, знати про успішні кейси

### Ключовий висновок:

Наразі наявна дуже диверсифікована комунікація по групах, яка сформувала відповідний рівень обізнаності про медіацію, що тим більше підсилює необхідність мати парасолькову стратегію, яка об'єднає різні комунікації про медіацію від різних стейкхолдерів і сформує єдине ціле сприйняття галузі.

### Стратегічне завдання - зробити медіацію видимою та зрозумілою.

Що може це забезпечити:

- Візуальна айдентика, яка буде помітна в переповненому інформаційному полі
- Матеріали простою і зрозумілою мовою
- Канали, які забезпечать достатню тривалість споживання повідомлення

## 2. Роль комунікації у розвитку медіації

Чим може допомогти комунікація для розвитку послуги медіації:

Підвищення обізнаності. Чим більше людей знають про медіацію, тим більше можливостей вони матимуть скористатись цим ефективним методом вирішення конфліктів. Інформування суспільства про переваги медіації, процедуру та процес її використання сприяє кращому розумінню цього методу та залученню більшої кількості людей до його застосування.

Підтримка правової культури. Комунікація про медіацію в Україні може сприяти формуванню та підтримці правової культури в суспільстві. Інформування про медіаційні можливості та основні принципи допоможе громадянам розуміти, що вони мають альтернативи для вирішення конфліктів і надасть їм інструменти для мирного врегулювання спорів та навчить домовлятись між собою.

Розвиток медіаційної системи. Популяризація медіації та привертання уваги громадськості до цього методу можуть стимулювати підтримку та фінансування медіаційних центрів, підвищити кількість професійних медіаторів та покращити загальну якість медіаційних послуг.

Зменшення навантаження на судову систему. Медіація може бути ефективною альтернативою судовому розгляду для вирішення цивільних, сімейних, комерційних та інших спорів. Комунікація про медіацію допоможе популяризувати цей метод серед громадян, що знизить навантаження на суди, зменшить черги та прискорить вирішення спорів.

### 3. Хто має комунікувати

Медіація об'єднує широке коло зацікавлених сторін, включаючи представників юридичного сектору всіх рівнів, державної служби, місцевого самоврядування, соціальних служб, бізнесу та медіаторів — тих, хто навчається і тих, хто вже практикує. Важливою складовою розповсюдження інформації та формування розуміння цього методу є активна участь кожного. Зокрема представникам юридичного сектору (суддям, нотаріусам, прокурорам, адвокатам, приватним та державним виконавцям, представникам БПД та арбітражним керуючим) рекомендовано:

- **Надавати публічні коментарі щодо медіації (заходи або медіа-платформи), якщо це можливо в межах публічної комунікаційної політики**
- **Сприяти та заохочувати розміщення друкованої інформації безпосередню у власних приміщеннях (кабінети або зали очікування)**
- **Популіризувати послугу через особисту експерту оцінку/думку під час усних консультацій**

Важливість голосів усіх стейкхолдерів полягає у створенні різновекторної дискусії навколо медіації і сприяють кращому розумінню та прийняттю послуги потенційними споживачами. Проте, важливо не тільки комунікувати разом, але й комунікувати однаково. Це означає, що інформація про медіацію у будь-яких форматах та каналах комунікації має виглядати уніфіковано. Використання спільних символів та мови зможуть створити однозначно впізнаваний та легкодоступний образ медіації. Зокрема, посилити ефект може синхронна комунікаційна хвиля, яка збирає в один момент часу голоси кількох учасників.

Це може включати запуск спільних кампаній, заходів, вебінарів або інших подій, що максимально залучають увагу та інтерес громадськості. Такий підхід сприятиме інформаційній насиченості, підвищенню обізнаності та зацікавленості громадськості щодо медіації.



## 4. Як комунікувати

З метою уніфікованої форми комунікації було розроблено візуальну айдентику для медіації, яка включає в себе логотип, кольорову палітру та текстовий блок, які створюють єдиний та впізнаваний образ послуги.

Завдяки візуальній цілісності, медіація стане легко впізнаваною та запам'ятовуваною як метод вирішення конфліктів. Використання єдиної айдентики всіма стейкхолдерами зможе створити сталу інформаційну хвилю, яка буде сприяти поширенню та засвоєнню інформації про медіацію. Це означає, що будь-яка комунікація, пов'язана з медіацією - від інформаційних матеріалів та рекламних кампаній до навчальних програм та подій - буде візуально узгодженою та впізнаваною.

Таким чином медіація стане більш зрозумілою для громадськості, що сприятиме загальному зростанню її популярності та використанню.

## Креативна концепція

Медіація - процес створення умов для діалогу, в якому відбувається пошук зони перетину інтересів, що призводить до вирішення конфлікту.

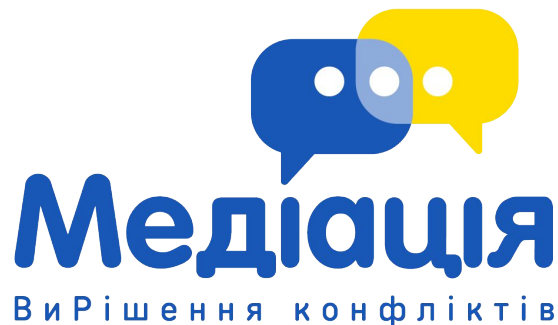
Навіть якщо зона перетину інтересів зовсім невелика, саме вона дає можливість для досягнення рішення. Саме в цій зоні, рівновіддаленій від сторін, і знаходиться медіатор.

Пояснюючи медіацію простими словами, ми звертаємо увагу на те, що:

- **Протиріччя спочатку здаються нерозв'язними через емоційну оцінку**
- **Спільна зона інтересів скоріше за все знайдеться**
- **Медіатор не займає позицію, він створює умови для діалогу**
- **Під час діалогу медіатор слухає і "перекладає", щоб сторони швидше знайшли спільну мову**
- **Процес медіації потрібен тому, що сторонам важко озвучити і навіть самим зрозуміти свої справжні інтереси**
- **Саме сторони конфлікту є джерелом його вирішення**

## Логотип медіації

У знаку використовуємо “хмаринки” - символи мовлення. Вони перетинаються, символізуючи діалог. Крапки символізують точки зору. У кожній сторони була своя позиція (точка), і вони змогли знайти спільне рішення, яке є прийнятним для них обох (точка на перетині).



Створений логотип медіації відображає головні цінності та принципи цього процесу, такі як: співпраця, делікатність, діалог та готовність домовлятися. Кольорова палітра, використана в айдентиці, передає гармонію та спокій.

Текстовий допис (дисклеймер) дає однозначне тлумачення що таке медіація – вирішення конфліктів. Особливе написання підказує, що рішенням конфлікту є саме "Ви" - сторони конфлікту. Ці елементи дизайну взаємодіють, щоб створити візуальне враження, яке викликає почуття впевненості, емпатії та відкритості.

## 5. Де комунікувати

Вибір форматів та каналів комунікації важливо формувати відповідно до звичок медіа-споживання цільових груп та стейкхолдерів. Вони мають бачити інформацію про медіацію там, де вони зазвичай перебувають фізично чи онлайн. Враховуючи складність теми медіації, рекомендується передусім використовувати канали, які забезпечують більше часу для споживання інформації, а саме:

- **Соціальні мережі.** Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, є потужними інструментами для комунікації про медіацію. Через пости, відео та інфографіку можна розповісти про переваги медіації, пояснити процес та поділитися корисними порадами. Взаємодія зі широкою аудиторією через коментарі, лайки та репости допомагає поширити інформацію і залучити нових зацікавлених осіб.
- **Сайти дотичних установ.** Розміщення інформації про метод на сайтах судів, нотаріальних контор, адвокатських бюро та інших дотичних установ має велике значення. Це надає можливість широкому колу людей ознайомитися з медіацією та знайти контактну інформацію для подальшої консультації.
- **Приміщення дотичних закладів.** Розміщення інформаційних постерів, листівок та встановлення інфо-стендів про медіацію у судових будівлях, нотаріальних конторах та інших дотичних закладах дозволяє досягти прямого контакту з потенційними замовниками послуги медіації, отримати їх час на споживання інформації. Люди, що перебувають у цих місцях, більш готові для її сприйняття, тому що знаходяться в контексті потенційного отримання послуги, ближчі до прийняття рішення про неї.

- Традиційні медіаканали (преса, телебачення, радіо, суспільно-політичні портали). Рекомендовано використовувати тільки для форматів, які дозволяють розповідати, проговорювати про медіацію, наприклад: коментарі експертів з медіації, створення власних експертних колонок або публікації статей, що просувають медіацію.
- Події. Організація власних подій, таких як конференції, семінари або інтеграція експертів на тему медіації в інші заходи. Під час таких подій експерти можуть розповісти про переваги медіації, поділитися своїм досвідом та відповісти на питання учасників.

Це, звісно, не повний список можливих каналів і форматів комунікації. Проте, це основа, яка не потребує надто великих ресурсів. Більш складні формати комунікації можна планувати спільно з профільними агенціями. Враховуючи, що медіація є складною темою для пояснення, рекомендується використовувати просту мову, щоб було зрозуміло всім: супутні юридичні терміни важливо «перекладати», надавати більш широке та спрощене тлумачення термінам. Це допоможе усім легко засвоїти основні принципи та переваги медіації.

Також важливо надавати приклади успішних кейсів з різних сфер застосування медіації, бо це впливає на довіру та бажання спробувати цей метод. На жаль, наразі в інформаційному просторі дуже обмежена кількість реальних справ, пов'язаних з медіацією. Це пов'язано насамперед з принципом конфіденційності, якого дотримуються учасники процедури. Проте, цю ситуацію можна вирішити, якщо буде згода сторін на публічне висвітлення їхньої справи або ж застосовувати формат знеособленої подачі інформації. В цілому залишається важливим завданням збирати та поширювати кейси, де можна ілюструвати позитивні результати медіації та унікальний досвід сторін, що беруть участь у процесі.

## ПРАВИЛА ВИКОРИСТАННЯ АЙДЕНТИКИ

## ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### ЛОГОТИП І ФІРМОВИЙ БЛОК



Фірмовий блок є комбінацією у вигляді стилізованого знака, а також буквеної назви та дескриптора.

Фірмовий блок є постійною конструкцією, в якій окремі частини не можуть зміщуватися окремо.

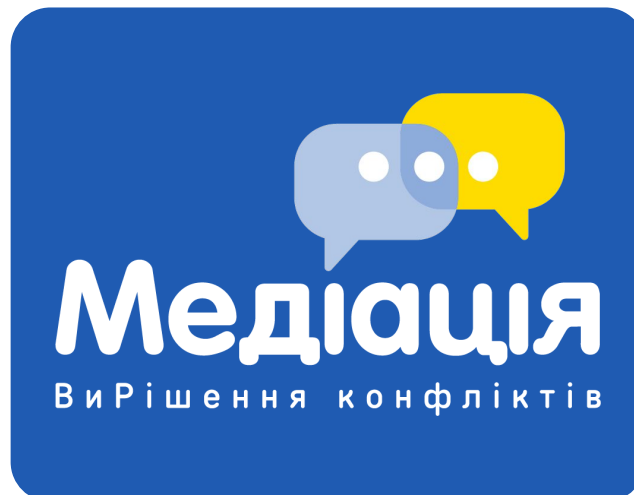
Логотип може використовуватися як із дескриптором, так і без.

При використанні логотипа невеликого розміру не використовуйте дескриптор, оскільки він не читатиметься.



## ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### ІНВЕРСІЯ ЛОГОТИПА

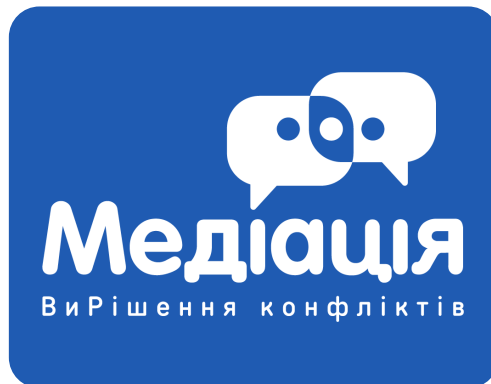


На блакитному тлі використовується логотип в інверсії кольорів: білому, жовтому та блакитному кольорах.



## ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### ЛОГОТИП В ОДИН КОЛІР

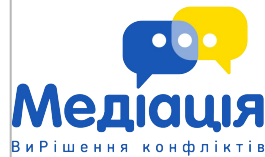
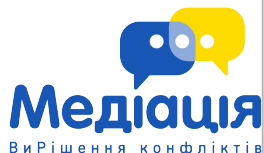


Використовуйте у друці двоколірне рішення тільки в випадку, коли друк в декілька кольорів неможливий з технічних причин.



ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

СПІЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ



Логотип використовується ліворуч або праворуч від партнерського знака.

Висота лого одного розміру з лого партнерів.

Відстань між знаками дорівнює ширині "хмаринки".

## ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### ФІРМОВИЙ ШРИФТ

## Умови для діалогу

Аа	Бб	Вв	Гг
Ґґ	Дд	Ее	Єє
Жж	Зз	Ии	Іі
Її	Йй	Кк	Лл
Мм	Нн	Оо	Пп
Рр	Сс	Тт	Уу
Фф	Хх	Цц	Чч
Шш	Щщ	Ьь	Юю
Яя			

Основний шрифт [comfortaa](#) (посилання)

Використовується для набору практично у всіх текстових блоках: заголовок, текст, додаткова інформація. Має ліцензію SIL OFL 1.1. (вільна та відкрита ліцензія).

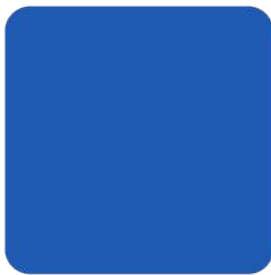
Завантажені елементи шрифту гарно поєднуються із закругленими елементами фірмового знака.

**Оскільки у шрифті [comfortaa](#) жирне виділення не дуже помітно, для жирного виділення використовуйте онлайн шрифт [montserrat](#)**

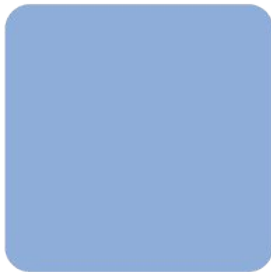
## ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### КОЛЬОРОВА ГАМА RGB

Кольори у форматі RGB призначені для електронних носіїв.



R-30; G-90 ;  
B-180;#1E5AB4



R-143; G-173 ;  
B-218;#8FADDA



R-180; G-200 ; B-230;  
#B4C8E6



R-255; G-219 ; B-9;  
#FFDB09

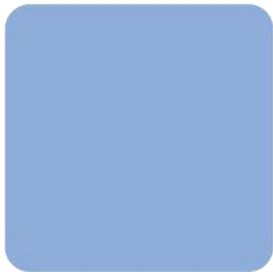
## ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### КОЛЬОРОВА ГАМА СМУК

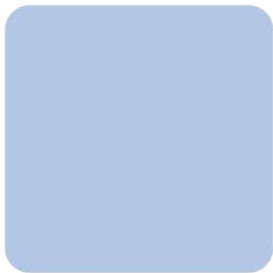
Кольори СМУК призначені для друку на папері.



C-90; M-65; Y-00; K-00;



C-49; M-27; Y-00; K-00;



C-33; M-16; Y-00; K-00;



C-100; M-10; Y-00; K-00;

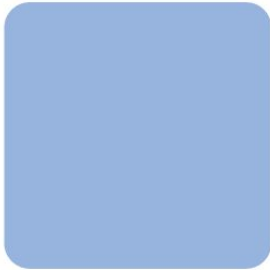
## ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### КОЛЬОРОВА ГАМА PANTONE COLOUR BRIDGE COATED

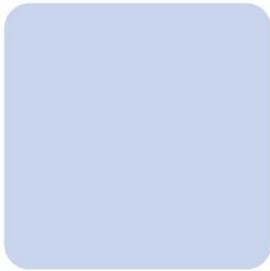
Кольори Pantone – для перенесення на різні фізичні носії  
(наприклад, тканина або пластик)



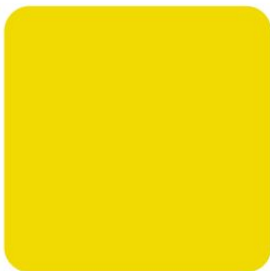
PANTONE 7455 CP



PANTONE 7451 CP



PANTONE 7450 CP



PANTONE 605 CP

## ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

“ХМАРИНКИ”



Фірмовий стиль формується за рахунок фірмових кольорів, а також за рахунок фірмових елементів - “хмаринок” у фірмових кольорах.

Використовуйте “хмаринки”, щоб акцентувати увагу на важливих сенсах.

“Хмаринка” є динамічним елементом і може адаптуватися під певні пропорції

Усі елементи фірмового стилю (“хмаринки”, іконки, форми) завжди мають заокруглені кути.

## ГОТОВІ ВІЗУАЛЬНІ РІШЕННЯ

Використання єдиної візуальної айдентики медіації на різних комунікаційних матеріалах та сувенірній продукції допомагає зміцнити впізнаваність медіації, підкреслити професійний образ та створити єдність серед усіх стейкхолдерів.



## ВІЗИТКА



Ім'я Прізвище

Роб.: + 044 289 50 78

Моб.: +380 (97) 496 93 64

mail: mediation@gmail.com

web: www.mediation.ua

Варіант 1.



Ім'я Прізвище

Роб.: + 044 289 50 78

Моб.: +380 (97) 496 93 64

mail: mediation@gmail.com

web: www.mediation.ua



Варіант 2.

Розмір візитки - 60X90мм.

Розмір кегля для заголовка - 12 кегль.

Розмір основного тексту - 6 кегль.

Використовуйте для тексту фірмовий шрифт comfortaa

## РУЧКА



Під час брендування ручки використовуйте версію логотипа, адаптовану під технічні можливості брендування

- повноколірна версія логотипа
- монохромна (відтінки синього кольору)
- логотип в один колір (синій або чорній)

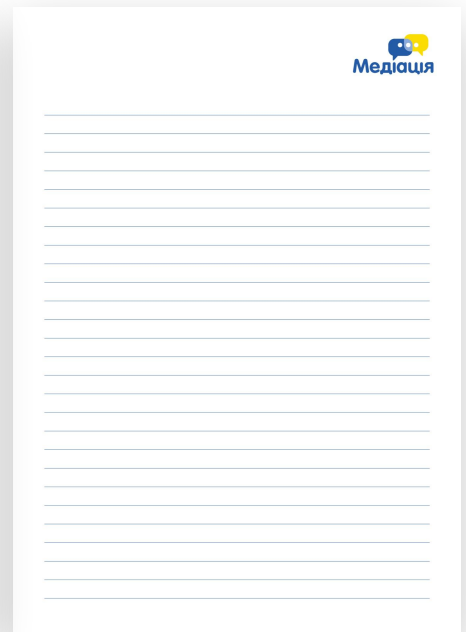
# БЛОКНОТ



Варіант 1.



Варіант 2.



## ПІДПИС У ПОШТІ

**З повагою,  
Ім'я Прізвище**




+ 00 508 904 001 mob.

[www.mediation.ua](http://www.mediation.ua)

[www.instagram.com/mediation](https://www.instagram.com/mediation)

Підпис самостійно налаштовується залежно від поштового клієнта, з використанням зображення логотипу, синьої вертикальної риски та шрифту comfortaa

# КАЛЕНДАР



**Медіація**  
ВиРішення конфліктів

**СІЧЕНЬ**

www.mediihr.ua

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						<b>1</b>
2	3	4	5	6	<b>7</b>	<b>8</b>
9	10	11	12	13	<b>14</b>	<b>15</b>
16	17	18	19	20	<b>21</b>	<b>22</b>
23	24	25	26	27	<b>28</b>	<b>29</b>
30	31					

**ЛЮТИЙ**

www.mediihr.ua

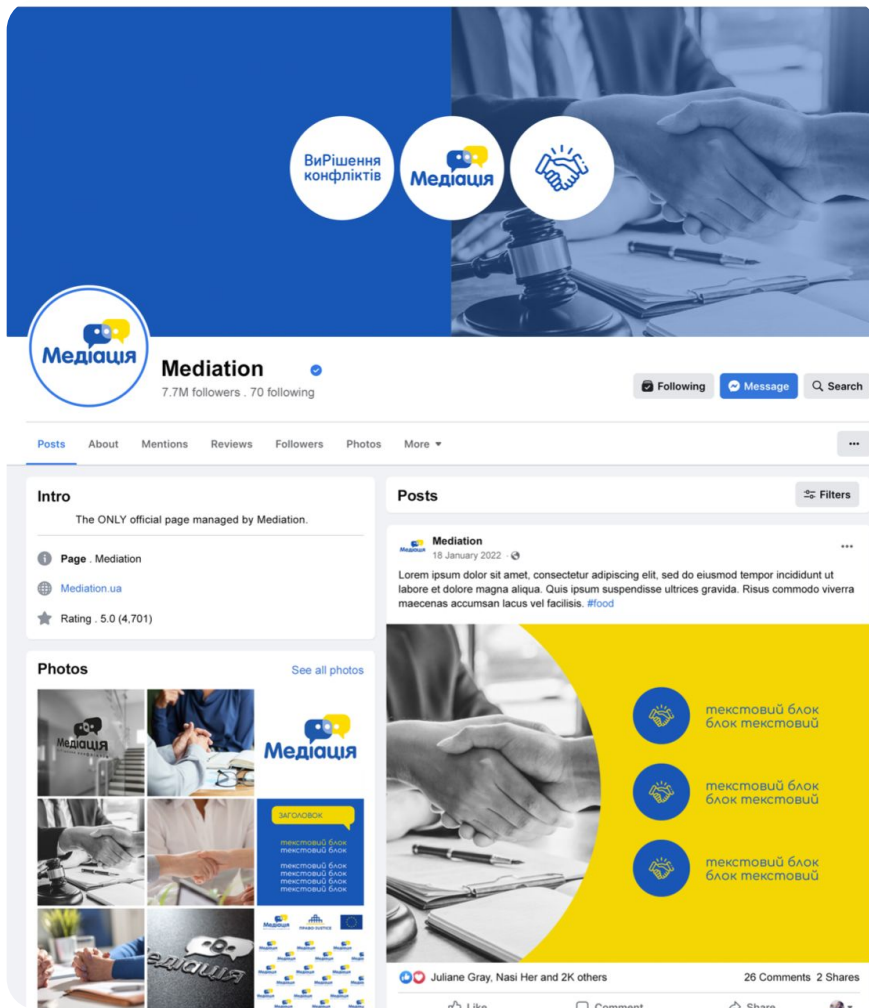
ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
		1	2	3	<b>4</b>	<b>5</b>
6	7	8	9	10	<b>11</b>	<b>12</b>
13	14	15	16	17	<b>18</b>	<b>19</b>
20	21	22	23	24	<b>25</b>	<b>26</b>
27	28					

## БАНЕР/БРЕНД ВОЛЛ



Логотип може використовуватися як самостійно, так і в поєднанні з партнерськими логотипами.

## ОБКЛАДИНКА FACEBOOK



Графіка на обкладинці розташовується таким чином, щоб відображалася без втрат на всіх пристроях.

# ОФОРМЛЕННЯ ПОСТІВ ТА СТОРІЗ

The image displays a collection of social media post and story templates. The templates are arranged in a grid and use a consistent color palette of blue and yellow. Key elements include:

- Top Left:** A post template featuring the 'Медіація' logo, the tagline 'ВиРішення конфліктів', and logos for 'ПРАВОСЛУЖБА', 'CONSENT', and 'ПРАВИСЬКО ПАЗОМ'.
- Top Middle:** A blue header template with a hand icon and the text 'ЗАГОЛОВОК' and 'текстовий блок текстовий блок'.
- Top Right:** A yellow speech bubble template with the text 'ЗАГОЛОВОК' and 'текстовий блок текстовий блок'.
- Middle Left:** A yellow header template with three circular icons and the text 'ЗАГОЛОВОК' and 'текстовий блок текстовий блок'.
- Middle Middle:** A photo of hands shaking over a desk with a gavel.
- Middle Right:** A yellow speech bubble template with the text 'ЗАГОЛОВОК' and 'текстовий блок текстовий блок'.
- Bottom Left:** A photo of hands shaking over a desk.
- Bottom Middle:** A yellow header template with an illustration of three people and the text 'ВиРішення конфліктів'.
- Bottom Right:** A blue header template with the text 'ЗАГОЛОВОК' and 'текстовий блок текстовий блок текстовий блок текстовий блок'.
- Far Right:** A large vertical yellow speech bubble template with the text 'ВиРішення конфліктів', an illustration of three people, and 'текстовий блок текстовий блок текстовий блок текстовий блок'.

Фірмовий стиль формується з фірмових кольорів, а також за рахунок фірмових елементів - "хмаринки" у фірмових кольорах.



## ШАБЛОН ПОСТЕРА




При оформленні постера використовуйте фірмові "хмаринки"-елементи. Адапуйте ці елементи по ширині та висоті під необхідне текстове поле.

У нижній частині постера розташовуйте логотипи партнерів, при цьому логотип медіації повинен бути більшим за розміром.

## МІСЯЧНИК МЕДІАЦІЇ

Місячник  
медіації  
в Україні

11.11-12.12



Медіація  
Вирішення конфліктів



національна асоціація  
медіаторів України  
за підтримки партнерів

Приклад використання у партнерських матеріалах У цьому прикладі використовується варіант інверсії лого на блакитному тлі.

## [Посилання на всі матеріали](#)

Уніфікована комунікація – ключ до широкого поширення та прийняття медіації.

Працюємо всі разом!