



ТЕХНОЛОГИЯ «НАШ СИМВОЛ»

Н.А. ЕВЛЕШИНА, С.Д. ПОЛЯКОВ

2.1. Общая схема.

I. Цель: Получение школьниками опыта объединения ценностей.

II. Этапы.

1. *Мотивационный этап:* настрой на совместное создание общего символа.

2. *Основной этап:* создание общего символа с использованием техники «развивающейся кооперации».

3. *Этап принятия и индивидуализации общего символа.*

4. *Рефлексивно-диагностический этап.*

III. Условия успешной реализации технологии.

2.2. Базовый пример

«БРЕНД ВОЛОНТЁРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ» (направление РДШ «Гражданская активность»)

I. Цель: Получение школьниками опыта объединения ценностей при создании **брендов волонтерской организации**, т.е. внешних узнаваемых символов и атрибутов деятельности, отражающих её стиль и характерные особенности.

II. Содержание этапов

1. *Мотивационный этап.*

Основной приём мотивационного этапа – вступительное слово педагога, выстроенное в логике от «Я-сообщения» к идентификации группы и каждого школьника с идеей «наш бренд».

Схема развёртывания этой логики с модельным примером её реализации следующая:

2. *Основной этап:* создание через развивающуюся кооперацию группового бренда.

Логика	Модельный пример
1) «Я-сообщение» о личном восприятии»	«Я вчера читал книгу о ребятах-тимуровцах, которые в годы Великой Отечественной войны помогали всем нуждающимся в заботе. У них были свои знаки на объектах деятельности. И если люди видели на доме красную звезду, то понимали, что это объект деятельности тимуровцев ...»
2) Запуск групповой идентификации с идеей общего символа через «Я-мысль»	...и я подумал: «А что если бы и в нашем волонтерском объединении появился бы свой бренд-символ для узнавания объектов нашей работы?»
3) Усиление идентификации через обращение к ведущим модальностям и репрезентативным системам школьников (1)	Ведь у каждого из нас есть любимые мелодии, растения, животные, особые знаки, ощущения, настроения, а может быть, и девизы – то, что обычно и становится символом
4) Усиление личностной значимости идеи бренда-символа через миф-образ (2)	Где-то есть такая мысль, что если у человека есть свой символ (бренд как узнаваемый символ), он живёт умнее и с большим достоинством
5) Усиление групповой идентификации с идеей создания общего бренда-символа, с опорой на предшествующий миф-образ	Так давайте попробуем и мы придумать, сочинить наш символический бренд, являющийся частью имиджа нашей организации. Может быть, и жизнь в нашей волонтерской организации тогда станет какой-нибудь особенной
6) Усиление индивидуализации символов общей работы через побуждения к «Я-действию»	Но начнём с «личных брендов-символов»





(Под развивающейся кооперацией понимается технологическая идея многоэтапного получения общего результата, начинающегося с индивидуальной работы, затем с переходом в работу парную или маленьких микрогрупп, затем с переходом в работу больших микрогрупп (команд) и наконец-то получением общего результата).

Такая цепочка позволяет каждому участнику работы несколько раз отнестись к своему индивидуальному продукту, понять, какие его результаты оказываются значимы для другого, других, и этим самым открывает путь к личному присвоению общего (микрогруппового, командного) результата действия. Эти действия педагога, вожатого укрепляют у школьников чувство безопасности, ощущение безоценочности ситуации – важнейшее условие возможности позитивных личностно-индивидуальных проявлений.

1) *Индивидуальное рисование* черновиков личных брендов в режиме ограниченного времени (5–10 минут).

Примечание. Педагог, вожатый подходит к ребятам, испытывающим затруднения в сочинении и рисовании личного бренда, оказывает им, прежде всего, эмоциональную поддержку, напоминает, что «это только черновик», в крайнем случае поддерживает предложениями, подсказками, советами, оставляющими за школьником возможность выбора «хода».

2) *Создание микрогрупп*. Нарисованные «личные бренды» располагаются так, чтобы можно было видеть их всеми участниками работы. Педагог просит кого-либо из ребят выбрать из всех брендов и взять в руки 2–4 бренда-символа, интуитивно близких своему бренду, а также свой бренд. Процедура повторяется до тех пор, пока вся группа таким способом не разделится на микрогруппы. Если останутся не взятыми один или несколько брендов, его авторам предлагается самим решить, к какой группе они ближе, с кем будут объединять свои бренды. (Вариант – составить собственную группу.)

Важно во время этой процедуры ввести запрет на аргументацию, высказывания, почему выбирается этот или другой бренд.

(Напомним, что действительная работа с ценностями возможна, если подключаются бессознательные механизмы – что и делает интуитивное объединение в группы.)

3) *Работа в микрогруппах*.

• *Рисование бренда микрогрупп*. На рисование общего бренда микрогруппы отводится не больше 10 минут. Каждая микрогруппа получает инструкцию (это может быть текст на доске или специальных листочках), определяющую порядок действий микрогрупп:

Первый шаг: решаем, что общего в наших брендах.

Второй шаг: в общий бренд-символ микрогруппы вносятся элементы из брендов каждого члена группы, причём решающее слово «в этом деле» за хозяином личного бренда-символа.

Примечание. Рисование должно происходить на листочках большего (!) размера, чем первоначальные листки.

После того как бренды микрогрупп готовы, технология может пойти двумя путями: если количество микрогрупп не больше пяти, можно переходить к шагу «Общий бренд»; если же количество микрогрупп больше, необходим промежуточный «командный» шаг, в котором микрогруппы соединяются в команды.

• *Рисование бренда командой*. Объединение микрогрупп в команды имеет смысл вести более «рациональным» способом. Каждая микрогруппа заявляет, какие идеи из их бренда самые важные, и затем микрогруппы с похожими идеями соединяются. Время на командный черновик бренда необходимо уменьшить по сравнению с предыдущим этапом.

Если количество микрогрупп нечётное, одна из них делится пополам, и каждая из половинок (вместе с проектом символа) соединяется в команду с какой-либо другой микрогруппой.

• *Рисование общего бренда*. Команды (микрогруппы) выделяют лидеров-художников, которые «публично» (на классной доске цветными мелками или на интерактивной доске) рисуют черновик общего бренда, следуя правилу отразить в нём эле-



менты каждого бренда-символа «предыдущего уровня».

Волонтерам-наблюдателям разрешается подсказывать, давать советы, но право использования этих советов остаётся за художниками.

Возможен вариант «удаления» художников на определённое время в другое помещение (если учитель опасается, что волонтеры слишком эмоционально будут мешать-подсказывать создателям бренда или, наоборот, «отключиться» от происходящего процесса). В этом случае, пока художники делают своё дело, важно волонтеров занять какой-то деятельностью, пересекающейся с идущей работой. (Вариант: провести психологические упражнения на ассоциации – что поможет настроить ребят на следующий этап.)

3. Этап принятия и индивидуализации общего бренда.

1) *Ассоциации.* Каждый из волонтеров «выдаёт» слово или фразу-ассоциацию на нарисованный общий бренд. (Обращение ведущего: «Итак, вот какой наш будущий бренд-символ. У каждого из нас, наверное, возникают свои слова, свои мысли, свои ассоциации на этот рисунок. Давайте же поделимся нашими ассоциациями. Давайте будем говорить по кругу, по очереди. Но, если кто не успеет додумать свою мысль, когда до него дойдёт очередь, тот скажет «магическое» слово «пропускаю» и станет говорить позже по второму кругу».)

Ассоциации – высказывания, которые вожатому представляются важными, вожатый повторяет за волонтером, но в сниженной негромкой интонации, как бы «эхом». Вожатый также говорит свою ассоциацию (либо последним, либо в конце первого круга).

2) *Рисование личной эмблемы.*

Обращения вожатого: «Итак, у нас есть наш общий бренд – символ, образ наших ценностей (!!!). Но каждому хочется, чтобы что-то было в нём и от личного символа, попавшего в общий. Давайте же поработаем ещё 3–5 минут и нарисуем индивидуальные символы, в которых узнавался бы наш об-

щий бренд, но и чтобы в них было и что-то своё, личное. (Ребята рисуют личные эмблемы, при этом в процессе рисования разрешается помогать друг другу.)

3) *Свободное, неструктурированное обсуждение* – «Где и когда мы будем предъявлять свой бренд, свои символы».

4. Рефлексивно-диагностический этап.

Рефлексивно-диагностический этап технологии – это могут быть две «работы» или одна «работа».

4.1. Рефлексия.

Базовый приём – просьба к ребятам высказаться о проведённой работе в форме «Я-высказываний». (Даются на выбор варианты «Я-высказываний»: «Я считаю...», «Я понял...», «Я почувствовал...»)

Волонтеры высказываются по очереди, с правом сказать «пропускаю». (Вариант – ребята заканчивают эти фразы письменно, на листочках, и вожатый зачитывает их, не называя авторов. Ещё один вариант – «Я-высказывания» происходят в микрогруппах, а затем микрогруппы «выдают» своё обобщённое мнение.) Какой вариант «запустить», зависит от особенностей волонтерской организации и характера его общения с вожатым, прежде всего, открытости-закрытости в этом общении.

Ключевая проблема – начало этого приёма. В диагностических целях исходная просьба – обращение вожатого должна быть максимально не влияющей, что-нибудь вроде: «Давайте каждый из нас выскажется по завершившемуся событию. Форма высказывания следующая...».

Но если рефлексивный этап рассматривать как этап собственно социально-воспитательной технологии – исходная фраза вожатого должна быть влияющей, направляющей. Например, так: «Давайте каждый из нас выскажется о том, как мы создавали наш общий бренд, что мы почувствовали, поняли. Форма высказывания – следующая...».

Вожатый также высказывает своё мнение (в форме «Я-высказываний»), акцентируя важные для него педагогические смыслы.





4.2. Диагностика результата.

I. Предмет:

- факт участия волонтеров в создании общего бренда-символа;
- эмоциональное отношение к процессу совместного создания бренда-символа.

II. Методические приёмы:

- факт участия фиксируется на основе наблюдений вожатого;
- эмоциональное отношение. Базовый приём – оценка отношения к процессу совместного создания символа по 7-балльной (вариант 9- или 5-балльной) шкале.

Диагностический вопрос: «Твоё отношение к совместной разработке нашего бренда-символа».

Словесная расшифровка семibalльной шкалы:

«7» – очень понравилось; «6» – понравилось; «5» – выше среднего;

«4» – среднее; «3» – ниже среднего;

«2» – не понравилось; «1» – очень не понравилось.

Граница соответствия требованиям технологии – 5 баллов (в случае 9-балльной шкалы – 6 баллов; при 5-балльной – 4 балла).

3) *Предметом диагностики* могут быть и эффекты, как не целевые, но прогнозируемые, возможные, ожидаемые последствия применения технологии.

В качестве таковых эффектов могут рассматриваться личностные смыслы прошедшего события, изменение отношений ребят друг к другу и к организации, поддержка вожатым проявлений, действий, высказываний отдельных волонтеров и т.д.

Например, способ диагностики личностных смыслов – добавочный вопрос в итоговую анкету: «Что тебе понравилось (не понравилось) в процессе создания «бренда волонтерской организации?» (Обратите внимание, в вопросе убрана тема «мы», «наш» – то есть вопрос «пытается не влиять».)

III. Условия и ограничения применения технологии.

1) *Мотивационные требования* к вожатому:

- интерес к ценностному и эмоциональному сплочению групп, организации;
- минимально-положительные отношения к организации;
- минимальный интерес к работе с образцами, рисунками;
- знание технологии.

2) *Возраст. Оптимальный* – 11–16 лет.

3) *Особенности организации, группы.*

– Трудности возникают при работе с детьми с агрессивными отчужденными взаимоотношениями, а также с группами, где ценность «правильного», наученного рисования у лидеров организации велика. (Им не хватает времени для «полноценного» завершения рисунков, что приведёт к росту эмоционального напряжения и неудовлетворённости совместной работой.)

Примечание: Более «чувствительны» к данной технологии ситуация начала работы волонтерской организации, появление нового вожатого (которого ребята приняли).

Другие особенности организации создают не столько трудности, сколько возможности для усиления технологии.

Это, прежде всего, возможность подключения дополнительной мотивации (например, в интеллектуально-ориентированной организации вброс дополнительной познавательной информации о брендах, символах подключает к работе познавательную мотивацию).

2.3. Особенности реализации технологии «Наш символ» для других направлений деятельности РДШ

1) Для информационно-медийного направления («БРЕНД ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНОГО ЦЕНТРА»)

Модельный пример начала технологии (мотивационный этап).

Слово педагога, вожатого: «Каждый сайт обладает своими специфическими элементами оформления: цветовой гаммой, шрифтом, расположением информации, эмблемами и др. Эти нюансы позволяют выделиться среди других сайтов, привлечь к себе внимание. Хотелось бы, чтобы и сайт нашего информационно-медийного центра имел интересный и узнаваемый вид. Нач-



нём создание нашего сайта с разработки символ-бренда нашего центра являющегося частью имиджа нашей организации».

2) Для военно-патриотического направления («БРЕНД ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО КЛУБА»)

Модельный пример начала технологии (мотивационный этап).

Слово педагога, вожатого: «Все детские и молодёжные военно-патриотические клубы сотрудничают с общественными военно-патриотическими и ветеранскими организациями. Кроме того, клубы вроде нашего взаимодействуют с воинскими частями, с МВД, ФСБ, Росгвардией, МЧС.

Для того чтобы наш клуб был легко узнаваем для наших партнёров и друзей, чтобы мы выделялись среди других организаций,

давайте создадим свой бренд, отражающий нашу деятельность и стиль нашей жизни».

3) Для направления «Личностное развитие» («БРЕНД КЛУБА «ЗОЖ»)

Модельный пример начала технологии (мотивационный этап).

Слово педагога, вожатого: «Ребята, здоровый образ жизни становится всё более популярным среди жителей нашей страны. Мы тоже стремимся к здоровому образу жизни. В медицине направленность деятельности на здоровье отображена в символике – красный крест и красный полумесяц. Может быть, и нам для того, чтобы окружающие понимали, к чему мы стремимся, хорошо было бы иметь свой символ-бренд, отражающий нашу активную жизненную позицию по отношению к здоровью».

