



World Organization of the Scout Movement  
Всемирная Организация Скаутского Движения

# **ВОСПИТАТЕЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ: руководство по разработке**

Ялта- Краснокаменка, 2003

**Воспитательное предложение:** Методическое пособие. – Краснокаменка: Региональное Бюро Евразии Всемирного Скаутского Бюро, 2003. – 27 с.: ил.

В настоящем издании рассказано о том, что такое Воспитательное предложение с позиции цели, принципов и методов Скаутинга.

Пособие рассчитано на скаутских лидеров, а также на широкую педагогическую общественность, специализирующуюся в области дополнительного воспитания.

Под общей редакцией А.С. Бондаря

Автор материала:

Р.М. Охримчук

Художественное и графическое оформление С. Савченко

©Региональное Бюро Евразии Всемирного Скаутского Бюро.

Текст, оформление, 2003

# ВОСПИТАТЕЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ: руководство по разработке

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Скаутинг является воспитательным Движением, которое дополняет другие, влияющие на жизни молодых людей институты общества: семью, школу, религиозные сообщества и т. п. Скаутинг имеет свой собственный специфический характер, определяемый его воспитательной целью и уникальным методом, который он использует для достижения этой цели.

Цель, принципы и метод Скаутинга сформулированы на всемирном уровне в Конституции Всемирной Организации Скаутского Движения, но существует необходимость выразить и сделать известными их от имени каждой Национальной Скаутской Ассоциации в контексте особых условий ее собственной страны. Это достигается разработкой письменного документа **«воспитательное предложение»**.

**Воспитательное предложение** является письменным заявлением, в котором формулируются, в соответствии потребностям молодых людей, в адекватном социальном и культурном контексту данной страны изложении, цель, принципы и методы Скаутинга. **Воспитательное предложение** Национальной Скаутской Ассоциации является, таким образом, декларацией, содержащей заявление о намерении предоставить соответствующий ответ на некоторые воспитательные потребности молодых людей в конкретной стране.

**Цель воспитательного предложения** Национальной Скаутской Ассоциации заключается в том, чтобы представить всему сообществу страны современный образ Скаутского Движения, а также показать молодым людям, что оно может им предложить; пригласить молодых людей присоединиться к этому привлекательному; надежному Движению; помочь взрослым лидерам четко уяснить их собственные цели в работе с молодежью.

**Воспитательное предложение** Национальной Скаутской Ассоциации, таким образом, адресовано:

- самым широким слоям населения, включая родителей, в сообществах, на территории, которых действует Национальной Скаутской Ассоциацией, а также к властям этих сообществ,
- молодым людям, которые являются потенциальными членами Национальной Скаутской Ассоциации,
- лидерам в рамках Национальной Скаутской Ассоциации на всех уровнях – от национального уровня до местного.

**Воспитательное предложение** является мощным инструментом, использование которого может быть весьма полезным в целевом информировании Общества о важной роли Скаутинга.

Надеюсь, что настоящая публикация поможет ассоциациям в создании этого инструмента и в его эффективном применении.

Малек Габр  
Заместитель Генерального Секретаря  
Всемирной Организации Скаутского Движения

## **Что такое воспитательное предложение?**

Перед тем, как начать работу по созданию каждого из элементов документа, который мы назовем «Воспитательным предложением» важно уяснить, что такое воспитательное предложение, в чем его сущность и основные функции.

Личностному и общественному развитию индивида способствует множество воспитательных факторов. В общепринятом определении ЮНЕСКО воспитания в течении жизни указывается на три основных системы: формальное воспитание (школа), неформальное (семья, свободное время, сверстники) и внеформальное (детское и молодежное движение). При этом следует отметить, что во всех системах существует тенденция увеличения дефицита воспитания.<sup>1</sup>

Национальные Скаутские Организации (далее – НСО) могут оказать обществу в целом и его субъектам (молодежи, родителям, заинтересованным лицам и организациям), в частности, **воспитательную услугу**.

Документ, в котором заявляется о том, что НСО в соответствии с целями, принципами и методом международного Скаутинга, и в ответ на воспитательные потребности молодежи в данной стране, может предоставить определенную воспитательную услугу, назовем **воспитательным предложением** Национальной Скаутской Организации. Термин «воспитательное» указывает на то, что услуга предоставляемая НСО осуществляется в сфере воспитания детей и молодежи. Термин «предложение» указывает на то, что НСО не навязывают воспитательную услугу, а **предлагают** ее.

## **В чем социальная значимость воспитательного предложения?**

Общемировой, и опыт многих отдельно взятых стран подтверждают, что источником изменений к лучшему выступает индивидуальная инициатива, желание реализовать себя, предприимчивость, готовность людей и их объединений отвечать за самих себя, свое благосостояние, их желание строить

---

<sup>1</sup> См. документ «Национальная молодежная политика», с. 6-7.

жизнь по-новому. Важно, чтобы и в деле воспитания энергия инициативы отдельных личностей и социальных групп поддерживала демократические продвижения общества. Воспитательное предложение НСО является свидетельством ее готовности принять на себя определенную долю ответственности за дело воспитания детей и молодежи. В этом суть социальной значимости воспитательного предложения — его ценность для государства, которое, как принято считать, заинтересовано в улучшении жизни своих граждан, для социальных институтов, для людей.

## **Зачем это нужно НСО?**

НСО реализует в воспитательном предложении и свои прагматические цели:

- передавая свой апробированный на уровне мировой и местной практики, опыт воспитательной работы, НСО реализуют свои потенциальные возможности, утверждают себя в качестве одного из участников воспитательного процесса – важнейшей социально-политической функции во всяком обществе;
- НСО, как ассоциативная часть населения страны, заинтересована в улучшении уровня жизни, что совпадает с позициями той части населения, которая проявляет все большее внимание к воспитанию детей и молодежи;
- НСО заинтересована в вовлечении в свои ряды новых членов, повышении возможностей организации.

## **О выборе формы, в которой предлагается воспитательная услуга**

Воспитательное предложение – как документ, в котором потребителю, а это могут быть родители, представители государственных учреждений или общественных организаций, предлагается воспитательная услуга, может конструироваться по-разному. Воспитательное предложение может быть сформулировано как заявление о намерениях или как сообщение о предлагаемых воспитательных услугах организации обществу и его отдельным членам.

## **Что должно включать в себя воспитательное**

Воспитательное предложение должно включать в себя четко изложенные:

- суть предлагаемой воспитательной услуги;

## предложение?

- основные направления деятельности по реализации этой услуги;
- описание результата, который предполагается достигнуть реализации НСО воспитательной услуги.

В этих структурных элементах воспитательного предложения должны отражаться цели, принципы и метод Скаутского Движения, сформулированные таким образом, чтобы в них учитывалась специфика политики, экономики и культуры данной страны. Умение сформулировать и донести до сведения потребителей основополагающие принципы Скаутского Движения и то, к какому воспитательному эффекту приведет их применение, является результатом размышления НСО над потребностями молодежи в социально-культурном контексте данной страны.

Воспитательное предложение строится таким образом, чтобы общее – цели, принципы, метод международного Скаутинга отражалось в особенном – специфике их применения в данной стране.

Воспитательное предложение Национальной Скаутской Организации, следовательно, должно включать:

- общее представление целей, принципов и метода Скаутского движения, и отсюда, НСО
- отражение воспитательных потребностей молодежи в контексте тенденций национального и международного сообщества как сегодня, так и в обозримом будущем
- объяснение того, КАК, по мнению участников Движения, Скаутинг будет отвечать воспитательным потребностям молодежи, и ЧТО Движение стремится достичь и КАК оно предлагает это сделать.

Цель воспитательного предложения Национальной Скаутской Организации – это:

- предоставить обществу в целом современную картину Скаутского движения и того, что оно предлагает молодежи;
- пригласить подростка вступить в привлекательное и актуальное Скаутское движение;

- развивать на всех уровнях внутри ассоциации общее видение смысла деятельности;
- помочь взрослым руководителям, особенно на местном уровне, ясно уяснить цель своей работы с молодежью, обязаться достичь этой цели и донести суть воспитательного предложения до подростков в скаутской группе;
- определить базу, на которой развивается молодежная программа ассоциации и, в частности, конечные воспитательные цели.<sup>2</sup>

## **Место воспитательного предложения на разных этапах развития НСО**

### **Воспитательное предложение необходимо тем НСО, которые уже имеют традиции.**

Воспитательное предложение – это письменный документ, который в краткой форме отражает воспитательную систему Скаутинга для всех заинтересованных – подростков, родителей, общественных организаций, учителей и т. п. Он может быть составлен лишь тогда, когда основополагающие принципы Скаутинга и специфика их применения в социокультурной ситуации данной страны будут хорошо осознанными и четко сформулированными. В этом смысле воспитательное предложение является одним из немногих документов, который в очень сжатой, но емкой форме несет в себе информацию о всех системообразующих моментах Скаутинга как Воспитательного Движения. Благодаря этому качеству документ «Воспитательное предложение» выступает и универсально (направленным «на всех») и индивидуально (создан «только для вас») значащим связующим звеном НСО и потенциального потребителя воспитательной услуги.

### **Воспитательное предложение, необходимо тем НСО, которые лишь налаживают свою деятельность.**

Если НСО только начинает свою деятельность в стране, в которой скаутское движение до этого никогда не существовало или его существование было прервано, а теперь возрождается, то воспитательное предложение должно стать одним из документов, с которого необходимо начать работу.

<sup>2</sup> Молодежная программа. Руководство по разработке. Ялта-Гурзуф – 2000, ст. 8-9.



## **Воспитательное предложение необходимо и тем НСО, которые периодически обновляют свои Программы.**

Целесообразно периодически пересматривать и обновлять молодежную Программу НСО, в соответствии с изменениями социально-культурной среды конкретной страны. Воспитательное предложение наиболее емко, точно и современно должно отражать потребности, взгляды и идеи молодежи в интенсивно изменяющемся мире. Знаменитое выражение лорда Баден-Пауэлла «Спросите мальчика» хорошо отражает эту идею.

Технология построения воспитательного предложения может основываться на следующих положениях логики современных отношений в обществе:

1. Современное общество в лице государства и его социальных институтов (семьи, школы, общественных организаций и т.п.) имеют потребность в том, чтобы некоторый социальный субъект взял на себя определенную долю ответственности за выполнение его социального заказа - осуществление воспитания детей и молодежи.
2. НСО имеет желание и возможность участвовать в воспитании детей и молодежи.
3. Тот, кто готов предоставить воспитательную услугу и тот, кто хочет ею воспользоваться должны вступить в контакт.
4. Документ «Воспитательное предложение» выступает основным звеном этого контакта.

## **Логика конструирования воспитательного предложения**

**Изучать и учитывать особенности среды и потребности молодежи: «Спросите мальчика».**

**Учитывать глобальные тенденции в обществе, которые влияют на всех людей, независимо от страны проживания:**

- увеличивающаяся и ускоряющаяся миграция населения;
- эволюция структуры семьи и снижения влияния семейной жизни на общество;
- развитие в глобальном масштабе моделей стиля жизни, часто несоответствующим местным реалиям;
- уменьшающаяся уверенность в том, что молодая личность сможет вести полноценную и

ответственную взрослую жизнь.

Контекст этих тенденций включает в себя ускоренный темп изменений, экономическую глобализацию, социальную фрагментацию, коммуникационную и техническую революцию.<sup>3</sup>

**Учитывать политические, социально-экономические, культурные условия вашей страны, которые происходят в трансформирующемся обществе на нескольких уровнях – общества в целом, социальной группы и личности.**

- Общество продолжает переживать кризис трансформации наличных форм социальной организации. Жизнь социально нестабильна на ее критическом уровне.
- Человек оказался в жестких условиях среды, в которой отсутствуют на надлежащем уровне как силовые, так и социокультурные факторы социальной регуляции. Усиление регулирующего влияния группы социокультурных факторов, что соответствует тенденциям мирового процесса, затрудняется социально-психологическими и культурными стереотипами и установками сошедшего с политической сцены тоталитарного общества.
- Продолжается усиление социальной стратификации общества и переживание ее как кризиса трансформации ряда социальных ценностей, нравственных принципов и идеалов.
- Возрастает число неопределенных ситуаций, в которые вовлечена молодежь в повседневной жизни и увеличивается социальная вариативность – многообразие принципов, идеологий социальных общностей, появление новых видов деятельности и новых социальных ролей и т. п.
- Сформировался комплекс явлений под общими названиями «социальный невроз», «психопатический синдром», «синдром угнетенной нации» и т. п., связанный с переживанием социальной нестабильности и ценностно-

---

<sup>3</sup> См. Рабочий документ «Национальная Молодежная Политика», стр. 4.

нормативного кризиса на психологическом уровне (повышенная тревожность, неадекватное применение механизма психологической защиты, нарушение временной перспективы – «жизнь в прошлом» или «уход в фантазии» и т. п.)

**Основываться на потребностях и вызовах, стоящих перед молодежью в условиях продолжающейся социальной нестабильности:**

- Справиться с интенсивными переменами, требующими умения ориентироваться в слабо прогнозируемой среде, быстрой реакции и гибкости. Научиться находить в ситуациях объективной нестабильности способы и объекты субъективной стабилизации;
- Найти надежную жизненную опору, основанную на духовных ценностях, осмысления себя и своего места в жизни, обретение уверенности в своих силах;
- Получить доступ к знаниям и навыкам, позволяющим не выпасть из ритма информационного и технического прогресса;
- Обрести чувство своей причастности к развитию своего общества, чувства социальной значимости и полезности;
- Научиться осознавать значимость и силу индивидуальной инициативы;
- Овладеть навыками сотрудничества и умения работать в одной команде;
- Научиться понимать свои чувства и владеть ними;
- Научиться справляться с проблемами личных взаимоотношений, секса, денег, употребления табака, алкоголя и наркотиков;
- Научиться принимать ответственность на себя и быть счастливым, научиться конструированию самого себя и социального мира в разных жизненных обстоятельствах;
- Научиться достойно справляться с ситуациями социального неуспеха и оставаться оптимистом.

## Предварительная стадия: изучение характеристик потребителя

### О готовности потребителя принять воспитательную услугу НСО

Нужно учитывать, что в разных странах Скаутское Движение имело разную историю. Поэтому потребитель по-разному подготовлен к восприятию Скаутинга. Несколько примеров:

- В тех странах, где Скаутское Движение имеет глубокие корни и утвердившуюся национальную специфику, оно, как правило, не могло существовать в советский период и развивалось в диаспоре. В течении этого периода общество страны происхождения изменилось. Интенсивные изменения произошли и в пост-советское десятилетие. Потребитель может воспринимать Воспитательное предложение, сформулированное НСО в терминах, которые утверждались в диаспоре, как «не свое», «не национальное», как чуждое и насаждаемое извне.
- Нынешний потребитель воспитательных услуг выступает совокупным образом потребителей разных типов в зависимости от социодемографических характеристик, социокультурного профиля, занятий (спорт, отдых, культура и пр.), настроений, реагирования на сообщения средств массовой информации и т. п.

Классификацию образа жизни людей можно рассматривать как типы потребительского поведения. Для людей определенного типа образа жизни воспитательное предложение НСО будет более приемлемым. Однако эти типы нельзя считать универсальными. Для каждой страны Региона Евразии они будут иметь свою специфику<sup>4</sup>.

Маркетинговый подход предполагает наличие предварительной (дорекламной) стадии изучения характеристик потребителя.

Нужно принять во внимание, что термин «потреб-

---

<sup>4</sup> Территориально Регион Евразия охватывает следующие страны: \* Азербайджан, \* Армения, \* Беларусь, \* Грузия, \* Молдова, \* Россия, \* Таджикистан, Туркменистан, Казахстан, Киргизстан, Узбекистан, Украина. Звездочкой “\*” отмечены страны, где имеются НСО - члены Всемирной Организации Скаутского Движения.

ность» трактуется в маркетинге несколько иначе, чем в научной литературе вообще. Здесь имеется в виду потребность в конкретной услуге.

При маркетинговом подходе субъекты стараются воздействовать друг на друга не явно, ненавязчиво убеждая, сравнивая, аргументируя. Выбираются те формы продвижения рекламы, которые могут понравиться собеседнику. (В чём нуждается мой собеседник?)

### **Воспитательное предложение как товар особого рода.**

Воспитательное предложение в виде предоставляемой воспитательной услуги может выступать в качестве товара особого рода.

Как и всякий товар, воспитательная услуга может быть предложена потенциальному ее потребителю.

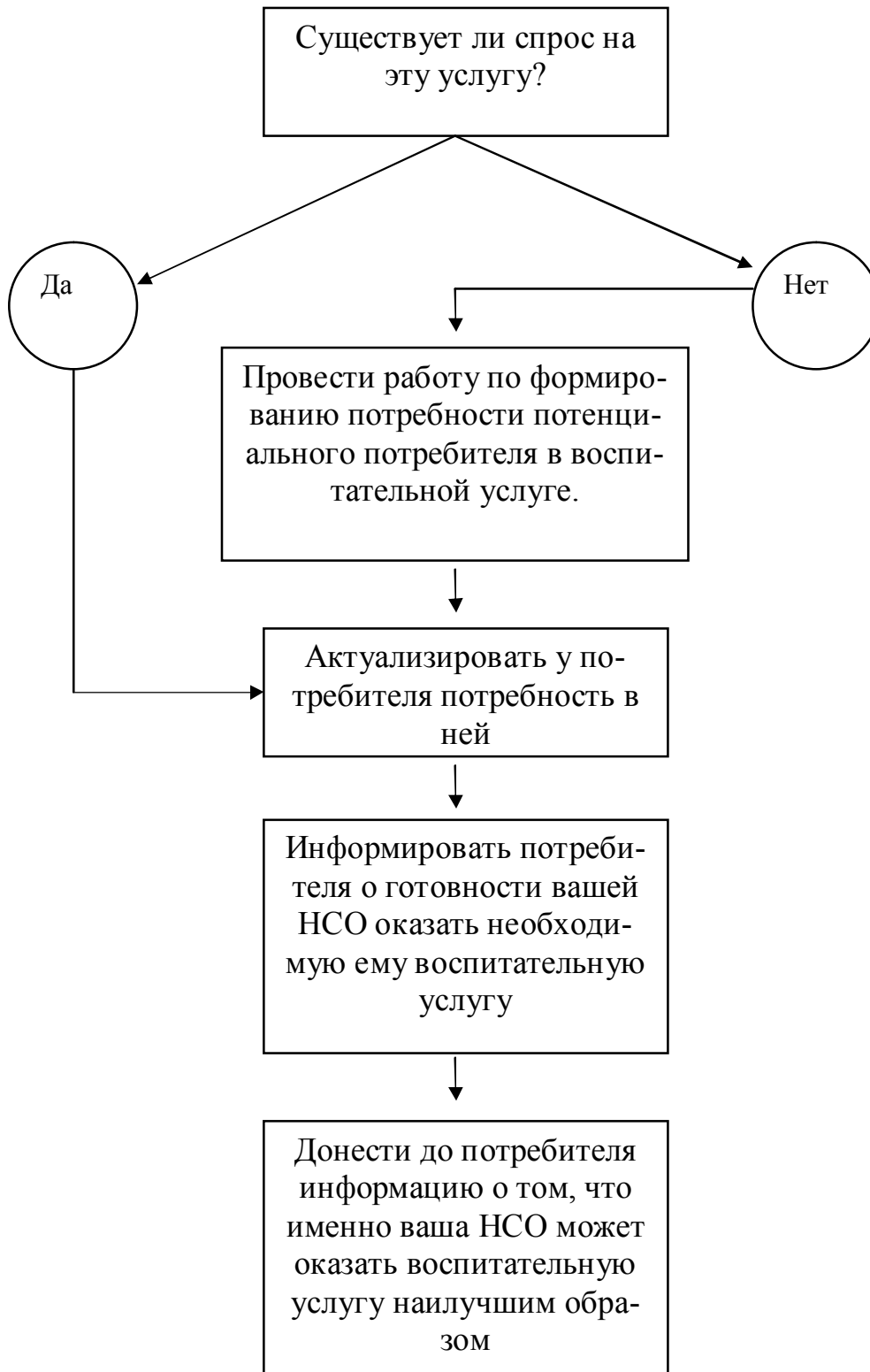
### **Существует ли уже спрос на воспитательную услугу или его надо формировать?**

Стратегия в продвижении воспитательной услуги будет зависеть от ответа на вопрос: существует ли уже спрос на эту воспитательную услугу или его надо формировать?

Если спрос на эту воспитательную услугу существует, необходимо:

- актуализировать потребность в ней;
- информировать потребителя о готовности оказать ему эту услугу на высоком уровне.
- Если спроса на эту услугу нет, то придётся:
- потратить усилия и средства для формирования потребности потенциального потребителя в предоставляемой ему услуге;
- актуализировать потребность;
- донести клиенту информацию о том, что именно вы можете услугу оказать наилучшим образом.

Схематически это будет выглядеть так:



## **О выборе стратегии в предложении воспитательной услуги**

Воспитательная услуга, которую готова предоставить потребителю НСО является товаром особого рода. Это необходимо учитывать при выборе маркетинговой стратегии.

В развитии дела производства и сбыта продукции, ориентированного на удовлетворение потребностей конкретных потребителей (маркетинге) утвердились два основных подхода:

1. Подход «от товара»: Что у меня есть? Как его продать?
2. Подход «от потребителя»: Кому что сейчас нужно? Как я могу удовлетворить потребность клиента?

### **Подход «от товара».**

Цепочка вопросов, двигаясь по которой, можно выстроить связанную последовательность практических шагов, начинается от вопроса: Что у меня есть? Как его продать?

У НСО есть желание и основанные на опыте умения воспитывать. Как сделать так, чтобы можно было воспитательную услугу оказать большому количеству потребителей? Рассказать об организации в дворовых компаниях? Найти способ мотивировать классных руководителей изучать и пропагандировать воспитательную систему Скаутинга? Показать успехи и достижения Скаутинга? Продемонстрировать результаты воспитательных усилий родителям? Пригласить детей из разных городов в один скаутский лагерь?

Анализируя вопрос за вопросом можно осуществить конкретные шаги в построении предложения о предоставлении воспитательной услуги.

### **Подход «от потребителя»**

В этом случае вся деятельность выстраивается под выявленный реальный запрос: кому и что сейчас нужно? Как я могу удовлетворить потребность потребителя?

Если принять этот подход в качестве основы к построению воспитательного предложения, то основ-

ное внимание следует уделить проблеме клиента. Можно задать вопросы: Зачем потребителю наша воспитательная услуга? Есть ли у него альтернатива в выборе воспитательных услуг? Какие потребности удовлетворяет потребитель, принимая нашу воспитательную услугу? Почему на рынке услуг он может выбрать именно нас? Каковы мотивы его выбора? С кем и чем сравнивает он нашу воспитательную услугу? Кто еще, кроме нас готов предоставить ему воспитательную услугу? На что он ориентируется в жизни? Осознает ли он значимость предоставляемой нами услуги для себя, семьи, детей, общества? Знаком ли он с системой воспитания НСО? Что именно он знает и соответствует ли это реальному образу организации? Почему он может не принять наше воспитательное предложение? Воспитательное предложение каких организаций он мог бы принять? Почему? и пр.

### **Какая из стратегий лучше: поиск аргументов для выбора.**

#### **Основной аргумент для выбора подхода «от товара»**

Учитываем объективную реальность: товар уже есть.

Скаутинг имеет достаточно глубокие временные и культурные корни. Его принцип, метод и приемы являются результатом интуитивных находок воспитателей, анализа и обобщения практического опыта, и внедрения научных достижений теории воспитания и пограничных областей знаний - психологии, психотерапии, социологии и др. Его уникальная воспитательная система успешно функционирует в мировой воспитательной практике. То есть, «товар» уже имеется. Следовательно, нельзя при подготовке воспитательного предложения отбрасывать ориентацию на подход «от товара». Можно воспользоваться выигрышными сторонами этого подхода. То, что апробировано и опытом и временем, следовательно, заслуживает внимания, изучения, использования (а, в терминах маркетинга, заказа со стороны потребителя). Здесь, однако, нужно учесть одну особенность предлагаемой услуги. Скаутский метод (а он является содержательной основой предлагаемой услуги) прост. Но это простота кажущаяся. Скаутинг - система. Не изучив ее, не увидев систе-



мообразующих ее факторов, не разобравшись основательно в том, как, почему и посредством каких социально-психологических механизмов воздействует эта система на воспитание личности, невозможно успешно реализовать стратегию предложения воспитательной услуги НСО, построенную на подходе «от товара». Товар высокого качества предполагает умение видеть это качество, описать его и донести до потребителя.

## **Основной аргумент для выбора подхода «от потребителя»**

Учитываем объективную реальность: запросы потребителя не могут быть неизменными в изменяющемся обществе.

Сфокусированный на клиенте подход требует активности в изучении потребителя. Если подход «от товара» требует знания потребителя как социологической единицы, как своего рода социологического субъекта (ориентации на среднестатистического потребителя - всех родителей, классных руководителей городских школ, лидеров детских объединений или т.п.), то подход «от потребителя» предполагает изучение каждой группы потребителей и каждого индивидуального потребителя. Важно получить как можно больше информации о запросах, установках, интересах, мнениях, ценностях потребителя. Соответственно и методы изучения потребителя услуги должны быть гибкими и вариативными. Ведь можно выйти за пределы известного и выявить группу потребителей, неизвестную ранее; мотивы, которые у потребителей лишь только зарождаются; тенденции, которые раньше не существовали в виде статистически незначимых единичных случаев и пр. Можно использовать беседы с родителями, встречи с учителями и представителями общности, изучение интересов властных структур общества. Можно использовать небольшие вопросники, контакты по телефону и деловую переписку." Достаточно тонким инструментом изучения мотивов выбора воспитательной услуги есть психологические игры, свободные беседы и интервью,

## **А если использовать оба подхода?**

дискуссии. Можно сделать контент-анализ газетных статей или телепередач, или использовать статистические сводки. Можно подучить информацию, анализируя опыт конкурентов.

Подход, ориентированный на потребителя, безусловно, требует профессионализма в сборе и анализе информации о потребителе услуг и, тем более, во влиянии на запрос воспитательной услуги. Этот подход соответствует современным представлениям о способах взаимодействия с потребителем для обеспечения успешной деятельности по предоставлению ему услуг.

Оба, описанные выше подхода, не нужно противопоставлять друг другу. Их можно использовать как взаимодополняющие. Каждый из них эффективный при определенных условиях, целях и задачах НСО.

## **«Продвижение» воспитательной услуги**

**Каким образом документ «Воспитательное предложение» доводится к сведению как можно более широкого круга молодежи, родителей, заинтересованных лиц и организаций?**

«Воспитательное предложение» продвигается навстречу потребителю с помощью маркетинговых коммуникаций. Целесообразно использовать комплекс маркетинговых коммуникаций, который обеспечивает оптимальное взаимодействие НСО с потенциальным потребителем воспитательной услуги.

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя различные технологии, позволяющие решать продвижение «воспитательной услуги» через организацию взаимодействия с потенциальным потребителем.

Эти технологии (маркетинговые коммуникации), вовлекая потребителя воспитательной услуги в процесс взаимодействия с НСО, обеспечивают индивидуальный подход к потребителю с учётом его потребностей и психологических особенностей, осуществляет усиление, а если необходимо, то из-

**Вы можете использовать основные маркетинговые коммуникации – рекламу, паблик рилейшенз, сейл промоушин, директ-маркетинг и др.**

менение мотивации, предоставляя для этого дополнительные услуги.

Не только на этапе продвижения воспитательной услуги, но и на этапе разработки воспитательного предложения вы должны знать, какой комплекс маркетинговых коммуникаций будете использовать. От этого зависит содержание и объем материала, стиль изложения основных положений, эмоциональная окрашенность суждений, дизайн и другие характеристики текста воспитательного предложения.

Приводим некоторые из основных маркетинговых коммуникаций. Познакомьтесь с особенностями их применения и подумайте, какие из них могут быть выигрышными в ситуации развития вашей НСО.

#### Реклама

Классическая реклама – это рекламное обращение, отображенное на основных рекламоносителях: в прессе, на телевидении, радио, щитах, плакатах, буклетах и др.

Основная функция рекламы – создание имиджа. Именно имидж в его рекламном исполнении придаёт особую привлекательность товару – в данном случае воспитательной услуге, которую готова предоставить НСО.

Кроме того, она информирует о наличии товара, его преимуществах, цене, местах продаж и пр., поддерживает интерес к ней. И лишь в комплексе с другими коммуникациями формирует спрос и стимулирует сбыт.

Реклама должна привлекать внимание возбудить желание покупателя приобрести данный товар (воспользоваться услугой) или заинтересовать товаром (если пока что он не может его приобрести).

Создание рекламных сообщений является совместным творчеством разработчиков рекламы – текстовика и художника. Рекламное обращение строится в соответствии с определенными принципами и правилами, выработанными в результате осмысления огромного опыта теоретиками и практиками рекламы. Основой этих принципов и правил лежат

знания общепсихологических особенностей восприятия человеком информации.

Не следует рассчитывать на особое суггестивное<sup>5</sup> воздействие разработанной вами рекламы. Согласно положению классического маркетинга (современным взглядам) потребности у потребителя не возникают «из ничего». Рекламу нельзя отрывать от рекламирования услуг. А это означает, что рекламист должен хорошо знать цели, принципы, методы скаутского движения.

### «Паблик рилейшнз» (PR)

Она основана на особых психологических механизмах. Если традиционная коммерческая реклама воздействует прежде всего на мотивацию человека, на принятие решения, то мероприятия PR в большей степени ориентированы на работу с информацией и процессом формирования мнений.

В мероприятиях PR, в отличие от коммерческой рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций, практически никогда не используют методы прямого воздействия, т. е. суггестии. PR – мероприятия направленные на создание прежде всего таких явлений как рекламный миф, имидж и брэнд. При этом PR – это мероприятия «тонкого» воздействия на психику. Они практически никогда не тиражируются механически, как рекламные объявления или щиты, они всегда меняют свою форму, создают иллюзию неприбыльных социально ориентированных мероприятий. Поэтому вызывают больше доверия у потребителей, чем традиционная коммерческая реклама, реже отвергаются ими, практически не вызывают раздражения, менее агрессивны.

С помощью мероприятий PR формируется явление социальной моды. PR по сравнению с другими маркетинговыми коммуникациями легче преодолевают защитные психологические барьеры потребителя.

Многие ситуации отсутствия взаимопонимания возникают из-за недостатка общения. Поэтому одной из главных задач PR является улучшение су-

---

<sup>5</sup> (от лат. Suggestio- внушение, намек) – активное воздействие на воображение, эмоции, подсознание, посредством образных, ритмических, звуковых ассоциаций

ществующих форм общения и установление путей для взаимопонимания. «Общение» и «диалог» – ключевые категории в использовании PR .

Особенностью этого вида маркетинговой коммуникации является то, что она формирует благоприятное отношение к фирме. Здесь нужно учитывать тот факт, что сам имидж (образ марки) является обязательным, но недостаточным фактором коммерческого успеха. Ведь стратегической задачей НСО является не сам имидж (в нашем случае образ Скаутинга и его воспитательной возможности), а принцип управления маркетингом как создание долгосрочного предпочтения марке.

Необходимо учесть, что рекламирование для массовой аудитории не всегда целесообразно. Иногда более эффективными являются коммуникации с конкретными группами потребителей, более узкими сегментами – целевыми аудиториями.

Суть PR иногда выражают так: Сначала мы работаем на имя, потом имя работает на нас.

#### «Сейлз промоушн»

«Сейлз промоушн» - это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки.

Долгосрочная цель «сейлз промоушн» - создание в сознании потребителей ощущения большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком. Кратковременная цель - создание дополнительной привлекательности и ценности товара для потребителей, например, со скидкой цены, прочной, красивой функциональной упаковкой, возможностью выигрыша.

Психологической основой технологии «сейлз промоушн» является фактор психологической подмены мотивации при осуществлении данных рекламных мероприятий. Потребитель, включенный в данную схему коммуникаций, часто приобретает услугу или товар не потому, что имеет в нем потребность, а чисто формально. Однако, несмотря на это, он, как правило, остается доволен установленной коммуникацией.

В рамках «сейлз промоушн» проводятся мероприя-

тия, во время которых потребитель участвует в конкурсах, выигрывает призы, поездки, получает марки, значки, фотографии известных людей (футболистов, политиков в скаутской форме и т. п.)

## **Психологические барьеры**

Изучая среду и потребности в воспитательной услуге, становится возможным осознать многие из препятствий, стоящих на пути продвижения воспитательной услуги НСО. Информация о воспитательной услуге, предлагаемой НСО, на пути к адресату может искажаться. Процесс искажения может быть, например, обусловлен:

- социально-психологическими стереотипами, сформированными в «старой» жизни: воспитываться в организации - значит подчинить себя этой организации; быть патриотом – значит «закрывать амбразуру»;
- искажающими феноменами психологии массового сознания, характерными для периодов глобальных сдвигов, революций, перестроек «социальный невроз» и обусловленное им неадекватное видение людьми реальности;
- конфликтами установок старшего поколения, которое ориентировано на восприятие жизни в детерминистских традициях с потребностью современной молодежи строить свою жизнь на основе статистически-вероятностного подхода.

Недостаточный уровень знания НСО социологических и социально-психологических характеристик потребителя воспитательной услуги может выступать ограничивающим фактором в период подготовки документа «Воспитательное предложение» и на пути его продвижения в виде воспитательной услуги.

## **О команде разработчиков воспитательного предложения**

**Разработка воспитательного предложения требует профессионализма исполнителей.**

Подчеркиваем, что воспитательная услуга НСО является товаром особого рода. Её отличительные особенности обусловлены организационными принципами Скаутского Движения и идеологией Скаутского Метода, как основания воспитательного воздействия. Скаутский Метод является систе-

мой. Следовательно, к нему, невозможно применить операцию взаимоисключающего расчленения. Нужно выделить системообразующие его моменты и соответственно им выстраивать содержание и форму подачи информации о воспитательной услуге потребителю. Важно учитывать и тот факт, что в реализации Скаутского Метода всегда есть большая доля субъективно привнесённого.

Свойства и возможности Скаутского метода не сводимы к сумме свойств его частей - структурных элементов системы. Система порождает особые качества, которые существуют лишь тогда, пока эта система функционирует. Рекламист, как опытный скаут, должен уметь почувствовать эти свойства, заложить их визуальный образ, отобразить и в стиле рекламы, и в слогане.

В состав рабочей группы по созданию воспитательного предложения должны входить люди, которые в совокупности удовлетворяли бы таким требованиям:

- знали Скаутский метод
- были знакомы со спецификой потребительских интересов в стране (знали среду потребителя)
- владели технологиями маркетинга и рекламы в условиях рыночной экономики.

Таким требованиям может соответствовать группа специалистов различных направлений (рекламист, опытный скаут, психолог, социолог и др.). Или же это может быть один человек, профессиональный и личностный кругозор которого удовлетворяет всем указанным выше требованиям.

## **Примеры форм, в которых может предлагаться воспитательная услуга.**

1. Печатное рекламное объявление в виде плаката.

Рекламный образ НСО создан как результат взаимодействия словесных и визуальных символов. Это не картинка и подпись под ней. Это – образ как новое, системное качество. Он созвучен имиджу организации.

2. Обратите внимание, как французские скауты из ассоциации Scouts de France, обращаясь к потенциальным потребителям воспитательной услуги, используют потребность в свободе собственного выбора. Многократное употребления местоимения «мы» усиливает корпоративный дух документа, подчеркивает позитивность его сущности<sup>6</sup>.

«Мы развиваемся через воспитание.

Мы действуем, чтобы человек, учась, раскрывал глубины своей человечности, а не ограничивался учебой и досугом.

Мы работаем с семьями, где и начинается воспитание.

Каждый человек несет ответственность за свое развитие.

Каждая личность развивается в атмосфере взаимозависимости.

Каждый человек ответственен за рост своего общества.

Мы работаем с молодежью ради нашей взаимной свободы.

Мы действуем, чтобы они были движущей силой развития своей жизни.

Обязательство скаута.

Мы хотим стать лидерами скаутов Франции, участвуя в движении.

Мы хотим, чтобы группа работала в местном сообществе.

Мы как свободные люди хотим оправдать надежды молодежи.

Будучи полностью знакомы с целями, принципами и методом, мы выбираем Скаутское движение:

- братство добровольцев
- слияние духовных верований человека
- обучение и воспитание ради сотрудничества мира».

3. Воспитательное предложение может иметь форму буклета или брошюры.

Если они адресованы родителям, то целесообразно, предугадывая их сомнения и вопросы, построить текст в виде ответов на них:

---

<sup>6</sup> Молодежная программа. Руководство по разработке. Ялта-Гурзуф – 2000





Кто такие скауты?  
 Скауты - верующие?  
 Чем они занимаются?  
 Как они могут воспитать моего ребенка?  
 Сколько все это стоит?  
 А если мой ребенок "трудный"?

Что нужно сделать, чтобы мой ребенок стал скаутом?  
 Вы думаете Скаутинг – лучшее воспитательное движение?  
 Почему? и т. п.



# ПОСЛЕСЛОВИЕ

Национальные Скаутские Организации Региона Евразии Всемирной Организации Скаутского Движения действуют в соответствии с едиными для Всемирного Скаутинга Целью, Принципами, используют единый Скаутский Метод. Вместе с тем, каждая из этих НСО, в соответствии со своим потенциалом, участвует в формировании общей модели национального общества – процессе, развивающемся в каждой и во всех странах постсоветского пространства.. Каждая НСО соответствует социальному и культурному уровням своих стран, является носителем национальных традиций воспитания. В силу этого возможно утверждать, что каждая НСО Региона Евразии едина в общем для всего мирового Скаутинга и специфична в своей национальной интерпретации этого единого.

Различны и уровни организационного и идеологического оформления НСО Региона Евразии, специфичны программы подготовки взрослых руководителей-добровольцев и организация национальных мероприятий. Так же различны уровни и характер связей с родительской средой, другими общественными объединениями, государственными учреждениями.

Предлагаемое пособие – попытка: (а) дать развернутое определение «воспитательному предложению» НСО, (б) объяснить необходимость разработки и продвижения в направлении возможного «потребителя» такого документа, (в) сформулировать методологические рекомендации по разработке «воспитательного предложения», (г) предложить анализ возможных условий продвижений «воспитательного предложения». Другими словами, настоящая брошюра – это приглашение к философскому осмыслению места и роли НСО в воспитательной деятельности общества, формулированию извечного вопроса «а что мы можем и кому мы нужны»? Вопрос всегда звучит жестко, как сама реальность, в которой действуют Скауты Региона Евразии.

Вопросы и предложения, которые могут появиться у вас после прочтения пособия, в ходе работы над «Воспитательным предложением» вашей организации, вы можете направлять в адрес Регионального Бюро Евразии <sup>7</sup>. Разработчики настоящего материала не считают его полностью законченным. Региональное Бюро также видит необходимость в продолжении работы над продвижением «воспитательного предложения».

А. Бондарь  
Директор  
Региональное Бюро Евразии  
Всемирного Скаутского Бюро

---

<sup>7</sup> Региональное Бюро Евразии Всемирной Организации Скаутского Движения: а/я 26, П.О. 98646, Ялта-Гурзуф, Крым, Украина, Тел.: +38 0654 363940; Факс.: +38 0654 363064; e-mail: [yalta@eurasia.scout.org](mailto:yalta@eurasia.scout.org), <http://eurasiascout.org>

## Информация об авторе брошюры:



Раиса Михайловна Охримчук— заведующая лабораторией детских объединении Института проблем воспитания АПН Украины, кандидат психологических наук. Автор около 60 работ в областях педагогической и социальной психологии и педагогики. Она преподаёт в Центральном Институте Последипломного Педагогического Образования, ведёт семинары «Наука – практики» и рубрики по актуальным проблемам психологии воспитания в специализированных изданиях, работает с подростками в психотерапевтических группах.

Р. М. Охримчук участвовала в качестве преподавателя в региональном семинаре Евразии «Коммуникации в Скаутинге», сентябрь 2002, и в региональном учебном курсе Евразии «Эксельскаут-04», апрель-май 2003, Скаутский Центр «Краснокаменка».