

## Особенности корпоративной культуры класса в начальной школе\*

*И.С. Леонова*

В статье приводятся результаты исследования компонентов корпоративной культуры класса у детей младшего школьного возраста. Выделены классы с различным уровнем сформированности корпоративной культуры. Описана программа формирования корпоративной культуры класса.

*Ключевые слова:* корпоративная культура класса, функции и компоненты корпоративной культуры, формирование коллектива класса.

Современная российская школа как сложная развивающая система не может оставаться в рамках устаревших ценностей, традиций, норм и

\* Тема диссертации «Психологические условия формирования корпоративной культуры класса на I ступени обучения». Научный руководитель – канд. пед. наук, профессор *Н.Г. Капустина*.

правил деятельности. Для того чтобы школа стала действительно прогрессивной системой образования, необходимо новое организационное обустройство жизнедеятельности не только педагогических коллективов, но и школьных объединений учащихся, начиная с младших классов. В этой связи актуальным становится вопрос о формировании корпоративной культуры класса.

Освоение основ корпоративной культуры должно закладываться в детском возрасте, только тогда эти основы закрепляются и становятся глубоко личностными убеждениями. В корпоративной культуре класса младший школьник учится воспринимать моральные требования общества и осуществлять самоорганизацию и саморегуляцию поведения сообразно с ними.

Опираясь на определение В.Р. Ясницкой [3], под **корпоративной культурой класса** мы понимаем систему норм, представлений, убеждений и ожиданий школьников в сфере общения и поведения в классе, отражающую принятые и выработанные ими ценности и проявляющуюся в традициях, правилах; при этом важная роль в расширении и углублении социального опыта учащихся отводится педагогу.

Корпоративная культура класса усиливает сплочённость ученического коллектива и порождает согласованность в поведении учащихся. Корпоративная культура служит своеобразным компасом для выбора детьми правильного типа поведения, необходимого для успешной деятельности в классе.

В теоретической литературе выделяется целый ряд функций корпоративной культуры. Мы остановимся только на имеющих непосредственное отношение к нашей теме. Функции корпоративной культуры класса [1]:

– *охранная* (корпоративная культура является своеобразным барьером на пути проникновения нежелательных норм и ценностей, характерных для внешней среды);

– *оценочно-нормативная* (на основе сравнения реального поведения учащегося, класса с нормами культурного поведения, с идеалами можно говорить о позитивных и негативных

действиях, гуманных и бесчеловечных);

– *регламентирующая и регулирующая* (применение культуры как индикатора и регулятора поведения учащихся, определения привычных способов действий);

– *познавательная* (познание и усвоение корпоративной культуры, осуществляемое на стадии адаптации учащегося, способствует его включению в жизнь коллектива, определяет его успешность);

– *смыслообразующая* (корпоративная культура влияет на мировоззрение учащихся, зачастую корпоративные ценности превращаются в ценности личности и коллектива либо вступают с ними в конфликт);

– *коммуникационная* (через ценности, принятые в классе, нормы поведения и другие элементы культуры обеспечивается взаимопонимание учащихся и их взаимодействие);

– *функция внешней интеграции* класса и социума, внутренней интеграции усилий каждого учащегося в достижении образовательных целей;

– *воспроизводство* лучших элементов накопленной культуры, продуцирование новых ценностей и их накопление.

Корпоративная культура представляет собой сложную, многокомпонентную систему. А.Н. Занковский выделяет в ней следующие компоненты: мировоззрение, организационные ценности, нормы, характеристики поведения, психологический климат. По его мнению, ни один из этих компонентов в отдельности не может быть отождествлён с культурой организации, однако в совокупности они могут дать довольно полное представление о ней [2]. Данные компоненты могут быть отнесены к любым организациям, в том числе и к детским группам.

На основе анализа психолого-педагогической литературы по данной тематике нами был выделен **дополнительный компонент** корпоративной культуры класса – **учебная мотивация**. Необходимость изучения данного компонента обусловлена следующими причинами: во-первых, ведущей деятельностью младшего школьника является учебная, социально-ценная по своей сути, так как

результаты этой деятельности востребованы обществом; во-вторых, корпоративная культура класса формирует соответствующее отношение школьников к учёбе, влияет на степень удовлетворённости учебной деятельностью, на особенности организации учебно-воспитательного процесса.

Эксперимент по изучению корпоративной культуры класса проводился на базе вторых классов МОУ СОШ № 5 и № 6 г. Когалыма Тюменской области. В исследовании приняли участие 133 ученика. Выбор данной возрастной группы обусловлен тем, что учащиеся вторых классов – характерные представители младшего школьного возраста (первоклассники ещё только становятся школьниками, а некоторые ученики третьих и в особенности четвёртых классов нередко обнаруживают черты подросткового периода).

Для реализации задач исследования был подобран и использован комплекс психолого-педагогической диагностики компонентов корпоративной культуры класса. Содержание каждого компонента корпоративной культуры изучалось с помощью нескольких методик (табл. 1).

Сопоставив данные по всем методикам, мы получили сводные результаты исследования компонентов корпоративной культуры класса (табл. 2).

Обобщение результатов эксперимента позволило выделить классы с разными уровнями корпоративной культуры.

Учащихся с **высоким уровнем** корпоративной культуры класса характеризует сплоченность, слаженность, взаимодействие (командный дух), высокая познавательная активность, единство в понимании задач, стоящих перед ними, и в способах их решения; значимость школьных традиций; удовлетворение совместной работой и гордость за её результаты; устойчиво-положительное отношение к педагогу. Принятые в классе позитивные нормы и ценности не только разделяются и поддерживаются детьми, но и дополняются новыми, которые продуцируются в классе. Во 2 «А» таких учащихся 22%.

Учащиеся со **средним (промежуточным) уровнем корпоративной культуры** класса знают о задачах и планах коллектива, демонстрируют преданность классу и готовность соответствовать его нормам, правилам, стандартам. Корпоративные ценности и позитивные нормы поведения разделяются большинством представителей этой группы, но представления о них носят разрозненный характер, положительное отношение к ним недостаточно устойчиво, ориентиры находятся на

Таблица 1

Методики изучения компонентов корпоративной культуры класса (КК) у второклассников

№ п/п	Компоненты КК	Методики
1	Мировоззрение	1. Проективная методика «Образ мира» (М.В. Зиновьева). 2. «Что важнее?» (Л.М. Фридман). 3. «Социально-психологическая самооценка коллектива» (Р.С. Немов). 4. Тест незаконченных предложений «Мой учитель» (Ю.З. Гильбух)
2	Ценности	1. Методика изучения ценностной сферы Н.И. Непомнящей. 2. «Ценностные ориентации» М. Рокича (в модифицированном варианте)
3	Нормы	1. Многофакторный личностный опросник Р.Б. Кеттелла в модификации Э.М. Александровской, И.Н. Гильяшевой – показатели по фактору G (выполнение социальных норм) и Q3 (восприятие и понимание социальных нормативов). 2. Методика «Выбор» (Л.М. Фридман)
4	Психологический климат	1. Социометрия М.Р. Битяновой. 2. Методика «Цветопись настроения» А. Лутошкина
5	Стили поведения	Многофакторный личностный опросник Р.Б. Кеттелла в модификации Э.М. Александровской, И.Н. Гильяшевой – показатели по фактору E (склонность к лидерству), H (взаимоотношения ребёнка) и Q3 (восприятие и понимание социальных нормативов)
6	Учебная мотивация	1. Анкета Н.Г. Лускановой. 2. Рисунок на тему «Что мне нравится в школе»

этапе формирования. Конфликты в коллективе происходят из-за отсутствия согласованности по поводу того, что в настоящий момент является правильным, важным и действенным. У данной группы учащихся отмечается устойчиво-положительное отношение к педагогу. Во 2 «А» классе к этой группе относится 59,8% учащихся.

Школьники с низким уровнем корпоративной культуры класса характеризуются отсутствием позитивных общепринятых норм поведения, ясного представления о ценностях и общих убеждениях относительно того, как можно достичь успеха в определённой ситуации или в определённом деле. У них не развиты организованность, сознательная дисциплина, они не подготовлены к совместной деятельности. В классе эти ребята пассивны, для них характерны незащищённость, эмоциональное напряжение, неудовлетворённость своей принадлежностью к классу. Разногласия, расхождения во взглядах на важные вопросы, касающиеся жизнедеятельности класса, в этой группе учеников могут быть значительными. Между отдельными учащимися и учителем существуют неблагоприятные отношения. Во 2 «А» таких учеников 18,2%.

Во 2 «Б» классе 19,2% детей имеют высокий уровень корпоративной культуры; 55,6% – средний; 25,2% – низкий. О неблагоприятном психологическом климате в классе свидетель-

ствует большое количество низкостатусных членов коллектива и эмоциональное неблагополучие учащихся. 26,1% детей имеют негативный уровень владения ценностями, характеризующийся расплывчатостью, бессистемностью знаний о ценностях, доминированием гедонистических и материальных ценностей.

Во 2 «В» классе у 22,6% учащихся отмечается высокий уровень корпоративной культуры, у 57,5% – средний, у 19,9% – низкий. Класс характеризуется благоприятным психологическим климатом, а также большим количеством учащихся (38,4%), имеющих высокий уровень сформированности мировоззренческих представлений.

Во 2 «Г» классе наибольшая из обследованных классов доля учащихся с высоким уровнем корпоративной культуры – 26,1%; 57,7% школьников характеризуются средним, а 16,2% – низким уровнем корпоративной культуры. В классе благоприятный психологический климат, высокий показатель ценностно-ориентационного единства. Каждый четвёртый учащийся (26,6%) имеет знания о ценностях и собственные оценочные суждения, умеет использовать имеющиеся знания в реальной жизни.

У каждого четвёртого учащегося (24,9%) 2 «Д» класса отмечается высокий уровень корпоративной культуры, у 61,2% – средний, у 13,9% – низкий. В классе отмечается благоприятный

Таблица 2

Сводная таблица данных по изучению компонентов корпоративной культуры класса (КК) у второклассников, %

Уровни КК Компоненты КК	2 «А»			2 «Б»			2 «В»			2 «Г»			2 «Д»			2 «Е»		
	Высокий	Средний	Низкий	Высокий	Средний	Низкий	Высокий	Средний	Низкий	Высокий	Средний	Низкий	Высокий	Средний	Низкий	Высокий	Средний	Низкий
Мировоззрение	28	61,5	10,5	19	61	20	38,4	52	9,6	33,5	57,7	8,8	38	57,4	4,6	37,9	55,4	6,7
Ценности	23,8	66,7	9,5	14,3	57,1	28,6	23,8	61,9	14,3	27,8	61,1	11,1	27,3	68,2	4,5	19	71,5	9,5
Нормы	19,4	64	16,6	19,5	65,8	14,7	15,3	77,4	7,3	22,5	59,2	18,3	22,4	69,9	7,7	16,7	68,5	14,8
Психологический климат	39,1	31,8	29,1	40,3	27	32,7	41,2	29,1	29,7	41,3	41,6	17,1	42,5	37,9	19,6	45,1	33,1	21,8
Характеристики поведения	5,2	79	15,8	6,3	69,9	23,8	3,2	74,6	22,2	6,7	71,7	21,6	6	78,9	15,1	1,5	75,8	22,7
Учебная мотивация	16,7	55,6	27,7	15,8	52,6	31,6	13,6	50	36,4	25	55	20	13,6	54,6	31,8	23,8	66,7	9,5
Корпоративная культура	22	59,8	18,2	19,2	55,6	25,2	22,6	57,5	19,9	26,1	57,7	16,2	24,9	61,2	13,9	24	61,8	14,2

психологический климат, высокий уровень ценностно-ориентационного единства. 26,5% детей имеют достаточный уровень владения ценностями, характеризующийся наличием определённого объёма знаний о ценностях, умением давать им содержательную характеристику и использовать знания в реальной жизни. 22,4% второклассников имеют устойчиво-положительное отношение к нормам.

Во 2 «Е» классе 24% учащихся характеризуются высоким уровнем корпоративной культуры; 61,8% – средним; 14,2% – низким. 37,9% учащихся демонстрируют наличие представлений о тех ценностях и убеждениях, которые лежат в основе отношений к одноклассникам, учителю. Класс для данной группы учащихся является эталонным. Принятые в классе нормы и ценности разделяются и поддерживаются детьми.

Сравнение уровней сформированности корпоративной культуры класса у учащихся показало статистически значимые различия во 2 «Б» и 2 «Д» классах по низкому уровню мировоззрения  $\varphi^* = 1,64$  ( $p < 0,05$ ), по низкому уровню ценностей  $\varphi^* = 2,28$  ( $p < 0,01$ ). Статистически значимые различия во 2 «Б» и 2 «Е» классах обнаружилось и по низкому уровню учебной мотивации  $\varphi^* = 1,79$  ( $p < 0,03$ ).

Результаты исследования свидетельствуют о том, что во всех шести классах **преобладает промежуточный уровень** корпоративной культуры. И это вполне объяснимо, так как коллективы младших школьников находятся на этапе становления, и корпоративная культура – связующее звено, объединяющее учащихся, – начинает формироваться в процессе целенаправленных воздействий педагога.

Нами была разработана программа **«Формирование корпоративной культуры класса у младших школьников»**. Задачами этой программы являлись:

- ознакомление с сущностью понятия «корпоративная культура класса»;
- сплочение классного коллектива;
- формирование знаний о нормах и правилах класса, культуры общения и взаимоотношений, правилах общественного поведения и ценностях коллективного сотрудничества;

- укрепление интегративности класса через сближение ценностных ориентаций одноклассников, развитие интрагрупповой и интергрупповой активности;

- развитие у детей инициативы, самостоятельности, ответственности в совместной деятельности.

Разработанная нами программа включала 4 блока. Занятия первого блока, личностно ориентированного, направлены на создание у учащихся мотивации на познание самих себя и других людей, пробуждение интереса к внутреннему миру человека. Второй блок направлен на сплочение учащихся, формирование коммуникативных умений, расширение знаний о чувствах и эмоциях, овладение способами позитивного взаимодействия. Третий, поведенческий блок предполагает формирование конструктивных моделей поведения, выработку общих норм и принципов поведения. Последний, интегративный блок основан на системе упражнений, ориентированных на закрепление и вариативное использование детьми полученных знаний и умений в различных жизненных ситуациях, закрепление положительных эмоциональных контактов и связей, установленных в ходе занятий.

В заключение ещё раз подчеркнём, что корпоративная культура класса формируется не стихийно, – для этого требуется целенаправленное психолого-педагогическое воздействие.

### Литература

1. *Спивак, В.А.* Корпоративная культура : теория и практика / В.А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 345 с. – (Теория и практика менеджмента).
2. *Сухов, А.Н.* Социальная психология : учеб. пос. для учреждений сред. проф. обучения / А.Н. Сухов. – М. : Изд. центр «Академия», 2002. – 375 с.
3. *Ясницкая, В.Р.* Социальное воспитание в классе : Теория и методика : учеб. пос. для студ. высш. пед. учеб. зав. / под ред. А.В. Мудрика. – М. : Изд. центр «Академия», 2004. – 352 с.

*Ирина Сергеевна Леонова – главный специалист отдела обеспечения связей с общественностью городской администрации, г. Когалым, Тюменская обл., Ханты-Мансийский автономный округ – Югра.*