



КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В ШКОЛЕ

С. АРУТЮНОВ

Вы можете сразу сказать — где дети и где корпоративная культура, и... ошибётесь уже потому, что дети вырастают и волей-неволей им с корпоративной культурой дело иметь придётся, и они уже имеют с ней дело — прямо в школе.

Мало кто будет спорить с тем, что каждая школа является корпорацией, и притом весьма крупной. Среднее московское ГБОУ состоит, как правило, из тысячи учащихся и, по крайней мере, пятидесяти педагогов. Установление единых правил поведения и общения в таком огромном коллективе, сравнимым, пожалуй, лишь с крупным производственным предприятием, неизбежно.

Однако какими окажутся подобные правила, под копирку «прописанными» в учредительных документах или живыми и развивающимися год от года, зависит как от педагогов и родителей, так и от самих детей принимать в их развитии максимальное участие. Обычно до школьных уставов, размещённых на сайтах образовательных учреждений, ни школьники, ни родители, ни даже педагоги, за редкими исключениями, просто не добираются. «Текучка» — плотность школьной программы, обилие обязанностей — зачастую не даёт возможности вникнуть в главный, по сути, документ школы. Корпоративная культура внедряется как «сверху», так и «снизу», однако главную роль следует отводить именно второй составляющей, поскольку именно инициативы «снизу» оказываются, по опыту, наиболее способными к дальнейшему развитию.

Школьные уставы, включающие в себя достаточно большое количество элементов корпоративной культуры, вырабатываются вовсе не затем, чтобы годами пребывать в соответствующих папках. Каждый документ обязан быть рабочим, а не поднимаемым из архива при вопиющих случаях.

Мотивации

Грамотный управленец знает, что пробудить инициативу «снизу» можно «сверху», употребив для этого разумный минимум усилий.

За номером школы, выступающим её единственным идентификатором, может скрываться практически любая репутация. Достаточно упомянуть некое сочетание цифр («учусь в «восемь-пять-шесть» или «десять-ноль-три»»), и всё якобы становится ясным и понятным. Однако культуру, в том числе корпоративную, любого учебного заведения образует в первую очередь марка заведения, имя.

Именно поэтому учебные заведения, претендующие на высокие стандарты корпоративной культуры, уделяют присвоению себе собственного имени, дизайну атрибутики (герба, флага, гимна) особое место. Вполне можно говорить о том, что они стремятся к тому, что на рынке называется «брендингом», — установлению корпоративных стандартов в облике и поведении педагогов и учащихся.

Эти приёмы прекрасно известны по многовековому британскому образовательному опыту: «публик скулс» (public schools) Великобритании, как писал в своём советских ещё времён бестселлере «Британия глазами русского» жур-

45

Технологии
и инструментарий
[75 - 94]





налист газеты «Известия» Владимир Осипов, придерживаются высочайших стандартов, распространяющихся на форменную одежду учащихся, их поведение на занятиях и в свободное от занятий время. Коротко говоря, элитарные школы вырабатывают в повседневном учебном процессе корпоративный стиль жизни, в котором выпускникам будет наиболее комфортно в их будущей политической, деловой и даже личной жизни.

Облик учащихся британских элитарных учебных заведений — Винчестера, Итона, Шрусбери, Харроу, Вестминстера, Чартехауса — широко разрекламирован в мире, однако о том, какова собственно корпоративная культура этих заведений, известно достаточно мало. Об этом рассказывать не принято, и, тем не менее, насилие старших над младшими, считают британские педагоги, не только допустимо, но даже полезно при формировании лидерских качеств. Пребывание подростка в агрессивной среде, необходимость подчинения, неукоснительного исполнения всех приказаний закаляет его, готовит к будущим трудностям. Весь вопрос лишь в том, какова цель подобного воспитания. С точки зрения гуманистической российской педагогики, далеко не безупречный моральный климат «паблик школ» нельзя считать порождением высокой корпоративной культуры. Однако некоторые внешние элементы английских «публичных школ» уже заимствуются некоторыми российскими школами, лицеями и колледжами.

Несложно придумать и воплотить собственный дизайн школьной формы, отличающей учащихся одной школы от другой. Порой, как уверяют дизайнеры школьной моды, достаточно внести в урочные пиджачки и брюки-юбки всего один значимый элемент — бейсболку, пилотку, вязаную шапочку, шарф, ремень, галстук, рубашку или пиджак с соответствующей эмблемой. Более того, теперь и у нас довольно частым становится собственное имя школы, например, «Артемьевская гимназия» или «Григорьевский лицей», и надо признаться, что такие марки звучат ничуть не хуже, чем знаменитые «Бестужевские курсы» или «Высшие женские курсы Герье».

Как обзавестись собственным именем обычной школе? Очень просто. Практически в каждом учебном заведении, где ведётся военно-патриотическая работа, бережно хранятся и передаются из поколения в поколение имена героев Великой Отечественной войны — учеников и учителей, совершавших подвиги, отдавших жизнь за свободу и независимость нашей Родины. Парадоксально, но школ, которым присвоено имя того или иного героя, даже в Москве относительно мало. Меж тем, присвоение школе имени собственного обязывает учащегося быть достойным памяти того или иного патриота. Именно поэтому работу по присвоению школам имён выдающихся граждан страны следует усилить.

«Я учусь в «Ивановке» (или «Эммануиловке»)» — должно звучать чаще, потому что не номер, но имя обязывает и возвышает. Не зря «Республика ШКИД» — аббревиатура школы имени Достоевского; именно в первые советские годы прогрессивные и тогда, и сейчас методы образования, может быть, не вполне ещё осознанно восходили к брендингованию, то есть отличию, выделению школы, колледжа или лицея из общего ряда.

Корни корпоративной культуры

Термин «корпоративная культура» возник полвека назад, во второй половине XX века, хотя само понятие существовало гораздо раньше. Как ни странно, практически идеальными образцами высокой корпоративной культуры являлись ещё



японские самурайские кланы, европейские рыцарские ордена и... преступные сообщества Италии, известные под общей вывеской «мафии».

Их общий признак един: безукоризненное знание своего места в структуре и своих обязанностей, беспрекословное подчинение младших старшим формирали организации, способные решать крупномасштабные проблемы на уровне целых стран и культур, и далеко не только военного свойства.

В двадцатом веке понятие корпоративной культуры стало особенно актуальным в свете развития либеральной концепции «свободного рынка».

Начало целенаправленного изучения корпоративной культуры приходится на 1970-1980-е гг: труды основоположников данного направления Т. Дила и А. Кеннеди, Д. Мерсера, Дж. О'Шонесси, Т. Питерса и Р. Уотермена, Ф. Дж. Роджерса, Э. Шейна описывают как раз ту самую офисную среду, которую мы знаем сегодня по многочисленным описаниям. Наряду с понятием «офисное рабство» и некоторыми другими определениями, напрямую связанные с утрированно унифицированным и безликим образом жизни, смысловым центром которого является гонка за высокими материальными стандартами, встречаются и вполне здравые повествования о подлинных, крепких коллегиальных отношениях, творческом подходе к работе. Корпоративная концепция изначально представляет компанию как «укреплённый лагерь», обороняющийся не столько от конкурентов, сколько от неблагоприятных воздействий среды. Сплочённость коллектива порой является ключевым условием выживания. Некоторые виды корпоративной культуры предписывают работнику не просто заинтересованность в успехе компании, но веру в успех.

Сегодняшние глубоко интегрированные в рынок компании по внутреннему психологическому климату напоминают острова, затерянные в бурном океане: постоянная коррекция нормативной базы, точечные воздействия регулятора, усиление горизонтальной конкуренции заставляют менеджмент всё больше усилий тратить на материальную и нематериальную мотивацию персонала. Современные рыночные концепции главный упор делают на приумножение человеческого капитала, воспитание в работнике как в свободной личности не только материальной, но и нравственной, духовной заинтересованности в результатах работы. В таких гигантах информационной индустрии, как Google, Facebook, Vodafone, Skype, Youtube, Nokia и многих других, огромное внимание уделяется корпоративному дизайну помещений в качестве смыслообразующих пространств для всестороннего развития личности. Оригинальные интерьеры призваны сделать рабочую среду органичной, усиливающей воображение, креативность мышления.

У корпоративной культуры (КК) — две функции; она призвана выделить организацию из ряда, подчеркнуть её уникальность и нацелить на достижение успеха. Таким образом, КК есть совокупность разделяемых работниками ценностных ориентаций, норм и традиций, определяющая индивидуальность организации и формирующая сопричастность к решению её стратегических и тактических целей и задач.

КК является системообразующим элементом организации и оказывает влияние практически на все стороны её деятельности. Кратко перечисляя функции корпоративной культуры, можно указать такие, как познавательная, ценностно-образующая, коммуникационная, нормативно-регулирующая, мотивирующая, инновационная и стабилизационная.



**Возвращаясь к школе**

Для отработки моделей поведения, соответствующих высоким корпоративным стандартам, школам следует проводить командные тренинги, причём не только среди учащихся, но и среди педагогов, направленные на усиление горизонтальных связей, воспитание корректного отношения друг к другу, взаимопонимания. Гораздо более творчески можно подходить и к стимулированию учащихся и учителей в зависимости от свойств школьного бренда. Есть множество иных, кроме прямых денежных поощрений учителям и почётных грамот детям, элементов поддержки и тех, и других.

Важнейшими элементами корпоративной культуры выступают традиции и обряды. Например, трудно представить себе учащегося учебного заведения, стремящегося к высоким корпоративным стандартам, не знающего историю своей школы. Она должна быть изложена в краткой и доступной форме на отдельном стенде при входе в школу. Сегодня это скорее редкость, нежели правило. Для того, чтобы представить себе школьную обрядность, мало организовывать однотипные линейки к 1 сентября и «последние звонки», а в промежутках — дискотеки-«огоньки», здесь нужен подход нестандартный.

Например, разве не нуждается в переосмыслении ритуал приёма новичка? Он может быть обставлен весьма торжественно и празднично, с вручением школьной атрибутики и произнесением шуточной клятвы не таскать девочек за косички и не драться учебниками, вес которых превышает хотя бы четыреста грамм.

При этом не стоит превращать класс в тоталитарный механизм подавления личности: ни один учащийся не должен чувствовать себя безвольной частью классной машины, стремящейся к абсолютной успеваемости и идеальному прилежанию под страхом санкций.

Класс как предприятие

Однако не стоит за поисками достойной атрибутики упускать главного — сущности корпоративной культуры, не просто проецируемой на корпоративное управление, но значительно облегчающей его.

Сегодня внутренняя инициатива во многом отдана на откуп родительским комитетам. Родительские собрания раз в триместр или полугодие как производственные совещания весьма дискретны. Мамы и папы, бабушки и дедушки решают вопросы сбора средств на мероприятия, ведут классные бюджеты, несут на себе расходы. Тем самым в детях воспитывается известная инфантильность по отношению к деньгам: родители выступают в качестве той самой «тумбочки», из которой волшебным образом берутся деньги, что в корне неверно, особенно по отношению к старшим классам.

Совместное — родительское, учительское и детское — обсуждение расходов и доходов класса могло бы принести процессу обучения несомненную пользу уже тем, что дети получали бы верное понятие о ценовых масштабах тех или иных материальных ценностей (товаров и услуг), учились планировать будущие расходы и минимизировать их. Процедуры планирования расходов и отчёта по ним крайне близки проблематике домохозяйств с их сложной экономикой в условиях ограниченных ресурсов. Участие детей в организации тех или иных мероприятий хотя бы отчасти могло бы решить проблемы множества молодых семей, не имеющих понятия о грамотном бюджетировании доходов и расходов.



Классный СД

Если уж играть, то по-взрослому, говаривал один из моих умных учеников. Он прав: игра — подготовка к взрослому будущему. И если организовывать деловые игры в классе, то долговременные, сопряжённые с решением конкретных и важных задач. Для того, чтобы деловой опыт успешно прививался детям, можно преобразовать структуру класса точно так же, как на крупных предприятиях. То есть избрать Совет директоров (СД) с председателем, уставом и прочими аксессуарами власти — например, переходящим жезлом или значком. Директора будут знать, чем им заниматься на классных часах: именно их доклады по секторам ответственности могут составить сущностную часть любого классного часа.

Вспомним структуру октябратской звёздочки: командир, член учкома (учебного комитета), цветовод, санитар, библиотекарь... Теперь другое время, а значит, и другие специализации: директора могут отвечать не только за успеваемость и здоровье, но и за межклассную интеграцию, информационные технологии, методологию обучения, безопасность... Представьте только, какое поле для деятельности открывается здесь! Важно лишь, чтобы все эти сектора были востребованы и желанны самими детьми. Точно так же, как в настоящих советах директоров, в классе должны быть независимые директора, одним из которых может стать классный руководитель. Именно иерархия должностей и распределение ответственностей способна отладить классную и внеклассную работу, если чётко, а не спорадически ведётся график выполнения мероприятий, назначаются ответственные, формируются и обсуждаются ежемесячные отчёты. Подобные графики могут стать органической частью электронного журнала.

Сфера управления классом достаточно сложна и захватывающа для того, чтобы дети могли проявить себя талантливыми управленцами — выявить комплекс проблем, разработать план по их разрешению или урегулированию, воплотить его в жизнь и отчитаться по исполнению перед собой и классом в режиме краткой презентации. Подобная практика приносит личности внутреннюю уверенность в том, что любое, даже самое трудное задание можно разбить на этапы и последовательно довести его до логического конца. По итогам управленческой практики учащимся следует составить личное портфолио, а классному руководителю — предметно знать, на какие предметные конкурсы и олимпиады следует отправлять учащегося в связи с выявившимися склонностями.

Взрослое будущее

Сегодня федеральные корпоративные нормы внедряются в повседневную практику ведущих российских компаний в режиме рекомендательном, притом, что многие из них уже разработали и внедрились свои, и притом гораздо более жёсткие, корпоративные кодексы. Правила корпоративного кодекса в подавляющем количестве случаев частично прописаны в контракте или трудовом договоре. «Работник обязан приходить на место службы в чистой одежде, соответствующей высокому месту компании...» и т.п.

Школьные уставы содержат, по сути, то же самое: «Школьник обязан приходить в школу в чистой, отглаженной одежде установленного образца...», но это лишь так называемый «дресс-код», так сказать, внешняя оболочка. Мало быть чистым и отглаженным, полным решимости учиться, исполнять указания — нужно вписаться в жизнь такого сложного коллектива, как класс, шире — параллель, ещё





шире — вся школа. Далеко не у всех это получается, и не в каждой школе есть мудрые психологи, способные исподволь наблюдать жизнь класса и заключать, кто какое место в ней занимает. Прикладная психология говорит — в каждом классе свои лидеры формальные и неформальные, и свои же изгои и парии. Но эти роли неужели не способны динамически меняться? Вдумчивые классные руководители прекрасно видят, что на протяжении года ничто здесь не остаётся постоянным, «всё течёт». Каждый практикующий педагог знает, что староста класса далеко не всегда лидер. Чаще всего это просто исполнительная отличница.

Жизнь детского коллектива состоит из множества недоступных взрослым сюжетов, образующих жизнь класса. Пубертация, влюблённость, увлечение какой-либо деятельностью, включая интересную компьютерную игру, книжку, или, напротив, девиантные наклонности учащегося, сами по себе являются побудительными причинами для той или иной истории. Учитывая и суммируя их, классный руководитель и психолог сообща вполне способны составлять некие внутренние схемы, «расстановки» учащихся, которые являются зачатком для внедрения корпоративных норм, то есть применительно к школе — адресных педагогических воздействий на лидеров и парий.

Цель такого педагогического воздействия — ограничение произвола. Педагогическое воздействие в идеале призвано ограничить произвол лидеров и поощрить инициативу изгоев. Если вникнуть в повседневные проблемы класса, на поверхности окажется комплексный фактор «неустранимого шума в классе». Это, прежде всего, результат следования учащихся не лучшим поведенческим образцам. Отсутствие желания учиться, показная и явная лень, постоянное отвлечение на мобильные приложения — далеко не полный список того, с чем приходится сталкиваться. Учитель в современной школе слишком часто оказывается в зоне «параллельной реальности» — он, исполняя свои обязанности, пытается разъяснить материал, но класс живёт своей отвлеченной от учебного процесса частной жизнью, скорее отвлекаясь на учительские «рассказы», нежели внимая им. Разумеется, в такой обстановке рассчитывать на какое-либо повышение успеваемости невозможно. Не каждый учитель способен установить в классе драконовскую дисциплину с тем, чтобы учебный процесс двигался в желаемую сторону. Именно поэтому администрация школы в целом должна быть заинтересована во внедрении высоких образцов корпоративной школьной культуры.

Учащиеся, верно расставленные психологом и классным руководителем ролям, гораздо легче поддаются внушению.

В заключение

Необходимость полного реформирования или частичной коррекции учебного процесса в согласии с корпоративными нормами — лишь рекомендация. Исчерпывающее обоснование такого предложения может быть получена исключительно на практическом материале, то есть на опыте тех учебных заведений, чьи выпускники завоевали достойные позиции в обществе и при этом ощущают себя внутренне удовлетворёнными достигнутыми результатами.

Вместе с тем, строительство в России корпоративной школьной культуры является непреходящим веянием. Переход страны к новому технологическому укладу, в котором ведущую роль, так или иначе, будут играть крупные корпорации, предполагает, что к их распорядку учащихся следует приучать заранее.