

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П.Астафьева)

Институт/факультет Исторический факультет
(полное наименование института/факультета)

Кафедра Педагогики
(полное наименование кафедры)

Специальность 44.03.05. Педагогическое образование,
профиль «История и право»
(код ОККО и наименование специальности)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
Зав.кафедрой Педагогики
(полное наименование кафедры)

В.А. Адольф
(И.О.Фамилия)

« _____ » _____ 2016 г.

Выпускная квалификационная работа

**Формирование детской корпоративной культуры в
деятельности школьного медиахолдинга**

Выполнил студент группы 51
(номер группы)

В.В. Кодитя
(И.О.Фамилия) 20.06.16
(подпись, дата)

Форма обучения очная

Научный руководитель:
к.п.н., доцент
О.Н. Тютюкова
(ученая степень, должность, И.О. Фамилия) 20.06.16
(подпись, дата)

Дата защиты _____

Оценка _____

Красноярск
2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕТСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНОГО МЕДИАХОЛДИНГА	7
1.1. Особенности содержания и формирования корпоративной культуры	7
1.2. Детский коллектив как объект и субъект педагогического воздействия	19
1.3. Медиахолдинг как форма организации школьных средств массовой информации.....	29
Выводы по главе I	38
ГЛАВА II. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕТСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНОГО МЕДИАХОЛДИНГА.....	421
2.1 Организация опытно-экспериментальной работы по формированию корпоративной культуры в деятельности медиахолдинга СШ № 143.....	421
2.2. Условия формирования корпоративной культуры в детском коллективе	465
2.3. Основные результаты исследования процесса формирования корпоративной культуры	487
Выводы по главе II.....	554
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	587
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	643
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	698

Введение

Актуальность работы

Современная российская школа переживает процесс модернизации образования, в основе которого лежат новые образовательные цели и планируемые результаты. Так, значимым компонентом новой модели школьного образования является ее ориентация на практические навыки, на формирование у учащихся деловых качеств, умения строить конструктивные отношения с окружающим миром. В этой связи особую актуальность приобретает формирование корпоративной культуры детского коллектива. Усвоение основ корпоративной культуры должно закладываться в детском возрасте, только тогда они закрепляются и становятся глубоко личностными убеждениями. Благодаря корпоративной культуре детского коллектива ребенок учится воспринимать моральные требования общества и осуществлять самоорганизацию и саморегуляцию поведения сообразно с ними.

Согласно Федеральному государственному стандарту основного общего образования особую важность приобретают личностные результаты, которые должны отражать формирование коммуникативных умений и навыков в общении и сотрудничестве со сверстниками, детьми старшего и младшего возраста, взрослыми в процессе образовательной, общественно-полезной, учебно-исследовательской, творческой и других видов деятельности. Несомненно, детский коллектив играет важную роль и в развитии личности. Умение общаться, контактировать с окружающими людьми во многом определяет личный успех человека в современном обществе.

Одна из главных ценностей современного общества – информация. Медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления. В

последнее время все большее распространение получает такая форма организации школьных средств массовой информации как школьный медиахолдинг, который является примером организации детского сообщества, имеющего коллективные социально значимые цели, совместную деятельность, свою структуру, коллективный «дух» и культуру.

Анализ исследований явления «корпоративная культура» показал, что это не только культура корпораций, это понятие может применяться и к любой организации, объединяющей людей для совместного достижения целей. В качестве такой организации можно рассматривать детский коллектив школьного медиахолдинга. Все вышесказанное определило тему данного исследования: «Формирование детской корпоративной культуры в деятельности школьного медиахолдинга».

Целью работы является выявление и теоретическое обоснование условий формирования детской корпоративной культуры в деятельности школьного медиахолдинга.

Объект исследования — организация деятельности коллектива «школьного медиахолдинга».

Предмет исследования — процесс формирования корпоративной культуры детского коллектива.

Гипотеза исследования. В основу исследования положено предположение о том, что формирование детской корпоративной культуры, предполагающей восприятие ребенком моральных требований общества и развитие умений конструктивно строить отношения с окружающим миром, возможно в рамках детского коллектива, благодаря целенаправленному психолого-педагогическому воздействию, включающему выявление и реализацию условий формирования детской корпоративной культуры.

Цель, объект, предмет и гипотеза исследования определили следующие **задачи исследования:**

1. На основе анализа психолого-педагогической литературы выяснить сущность и структуру понятия «корпоративная культура».

2. Изучить особенность детского коллектива как объекта и субъекта педагогического воздействия.

3. Охарактеризовать «школьный медиахолдинг» как современную форму организации школьных СМИ.

4. Выявить психолого-педагогические условия и факторы формирования детской корпоративной культуры на примере организации школьного медиахолдинга.

5. Провести мониторинг уровня» детской корпоративной культуры в ходе опытно-экспериментальной работы.

Теоретико-методологическую основу составили:

- концепции личностно-ориентированного, личностно-деятельностного и системно-диагностического подходов в образовании и воспитании (Е.В. Бондаревская, З.И. Васильева, Л.И. Новикова, В.А. Сластенин, М.И. Шилова и др.);

- исследования по разработке теории корпоративной культуры (Т.Н. Персикова, В.А. Спивак, К.М. Ушаков, М.В. Шакурова, В.Р. Ясницкая и др.);

- исследования в области педагогики детского коллектива (А. Н. Лутошкин, А. С. Макаренко, Л.И. Новикова, В. А. Сухомлинский, Л. И. Уманский и др.);

- исследования процесса медиаобразования в школе (Л.А. Иванова, И.В. Жилавская, А.В. Федоров, А.В. Шариков и др.).

В ходе исследования использовались следующие методы:

Теоретические:

- исследование и анализ психолого-педагогической литературы по проблеме исследования;

Эмпирические:

- педагогическое наблюдение;

- методика «Изучение ценностно-ориентационного единства коллектива по Шпалинскому В.В.»;

- методика «Определение индекса групповой сплоченности К.Э. Сишора»;
- методика «Определение уровня развития самоуправления в коллективе М. И. Рожкова»;
- разработанный блок вопросов по оценке понимания членами медиахолдинга миссии своего коллектива;
- количественный и качественный анализ полученных данных.

Практическая значимость исследования :

выявление, описание и реализация условий формирования корпоративной культуры в практике работы школьного медиахолдинга;

разработка диагностической процедуры формирования детской корпоративной культуры и мероприятий по ее развитию;

разработка организационно-методических основ «школьного медиахолдинга» (создание положения, «кодекса корпоративной этики», логотипа, программы «погружений» и т.д.).

Исследование получило **апробацию**:

- 1) В практической деятельности на базе медиахолдинга МБОУ СШ № 143 г. Красноярска.
- 2) Выступление на секции «Общая педагогика» в рамках XVII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука XXI века» (диплом 2 степени).
- 3) По теме исследования опубликована статья «Условия формирования детской корпоративной культуры в деятельности школьного медиахолдинга» в электронном сборнике материалов XVII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука XXI века» (в печати).

Структура работы обусловлена задачами исследования и состоит из введения, основной части, представленной в двух главах, заключения, списка использованной литературы, приложения.

Глава I. Теоретические основы формирования детской корпоративной культуры в деятельности школьного медиахолдинга

1.1. Особенности содержания и формирования корпоративной культуры

В этом параграфе рассмотрена сущность корпоративной культуры, ее классификация, структура.

В настоящее время во многих научных дисциплинах проявляется интерес к изучению понятия «корпоративная культура» или же «организационная культура», которые, как правило, специально разводятся только в определенных контекстах, а в основном употребляются как синонимичные. Наиболее широко исследования этого явления представлены в разных отраслях психологии и в менеджменте (в теории управления).

При рассмотрении корпоративной культуры в рамках менеджмента (Т. Дил, А. Кенеди, У. Оучи, В.А. Спивак и др.) основное внимание уделяется культуре компаний и учреждений, акцентируется внимание на ее роли в конкурентных особенностях организации, на взаимосвязи со структурой управления, с эффективностью деятельности компании. Так Т. Дил и А. Кеннеди, выявляя факторы, влияющие на эффективность работы международных корпораций, вывели концепцию корпоративной культуры, как важнейшего фактора, влияющего на организационное поведение и корпоративное развитие.¹ Они считают, что корпоративная культура – это устойчивое собрание ценностей, символов, ритуалов, историй, с помощью которых можно управлять людьми на их рабочих местах. Т.Н. Персикова, характеризуя корпоративную культуру, отмечает что это «неуловимая, неосязаемая категория, наличие которой не требует доказательств. Каждая организация разрабатывает набор правил и предписаний, управляющих повседневным поведением сотрудников на своем рабочем месте. До тех пор, пока новички не усвоят эти правила, они не смогут стать полноценными

1. Иванова, Т.Б., Журавлёва, Е.А. Корпоративная культура и эффективность предприятия [Текст] : Монография / Т.Б. Иванова, Е.А. Журавлёва. – М. : РУДН, 2011. С. 5.

членами коллектива»². Э.А. Капитонов в своих работах определяет корпоративную культуру как «систему характерных образцов, мыслей, представлений, знаний, ценностей и образцов поведения, организации жизни, несущий на себе отпечаток конкретного общества, социальных общностей и групп, отдельной личности»³. Таким образом, изучение корпоративной культуры многими учеными сводится к ее пониманию как культуры организации или учреждения. Вместе с тем, отмечается высокая роль руководителя в процессе социализации сотрудников и важность целенаправленной работы по приобщению сотрудников к ценностям организации (обучение, создание системы внутренних коммуникаций, разработка корпоративного стиля и кодекса, организация корпоративных мероприятий и др.)⁴.

Основатель научного направления «Организационная психология» Э. Шейн под корпоративной культурой понимал «паттерн базовых коллективных представлений, которые обретает группа, разрешая те или иные проблемы адаптации к изменениям внешней и внутренней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать его новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем»⁵. Данный подход основывается на выделении элементов, играющих роль в создании психологической общности членов организации. Большое значение придается коллективному опыту группы в процессе формирования основных элементов организационной культуры и их освоению членами группы в ходе группового взаимодействия, вместе с этим отмечается высокая роль целенаправленного воздействия лидера на этот процесс.

В виду высокой роли корпоративной культуры в процессе

2. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. М.: Логос, 2011. С. 80.

3. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура / Э. А. Капионов. – Ростов На Дону: ОАО Росиздат, 2001. С. 12

4. Спивак, В. А. Организационное поведение и управление персоналом — СПб: Издательство «Питер» (Серия «Учебники для вузов»), 2000. С. 113.

5. Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн. – СПб.: Питер, 2002. С. 10

социализации человека при вступлении его в различные социальные сообщества и организации она все чаще становится объектом педагогических исследований.

Одними из первых к анализу этого явления обратились исследователи менеджмента в образовании. К. М. Ушаков определяет организационную культуру как набор унаследованных этических навыков, привычек и ограничений, выработанных организацией в предшествующий период и однозначно определяющих поведение ее членов. В целом же автор считает организационную культуру проистекающей от управленческих действий директора школы и видит ее значимым средством повышения эффективности управления образовательным учреждением.

Н. А. Патутина выявила социально-педагогическую сущность организационной культуры, которая «заключена в свойствах организационной среды, определяющих характер социализированности членов компании и оказывающих влияние на качество трудовой жизни»⁶. По мнению автора, организационная культура задаёт критерии и характер корпоративной идентичности, а также границы проявления сотрудниками активности, что в совокупности образует «вектор социализированности членов корпорации, который определяется степенью зависимости и свободы, пассивности и активности сотрудников, характерной для конкретной компании». Ряд исследователей обращают внимание на место корпоративной культуры в руководстве современным вузом. Т. Б. Сергеева и О. И. Горбатько⁷ считают современный университет специфической формой корпорации, чье целеполагание не может ограничиваться исключительно экономическими соображениями. Исходя из этого, в основе формирования корпоративной культуры университета лежат такие ценности, как академические свободы, инновационная деятельность, организационная и экономическая

6 Патутина Н.А. Социально-педагогическая концепция формирования организационной культуры корпорации: Монография / Н.А. Патутина; под ред. А.В. Мудрика. – М.: МСЭИ, МПГУ, 2012. - с. 164.

7 Сергеева, Т. Б. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения [Текст] / Т. Б. Сергеева, О. И. Горбатько // Педагогика. - 2006. — № 10.

устойчивость. А. В. Бритов, Н. П. Макаркин, О. Б. Томилин⁸ указывают, что изменения социально-экономической сферы и реформы в высшем образовании актуализируют проблему повышения эффективности деятельности вузов, подталкивают их реагировать на изменения внешней среды и приводят высшие учебные заведения к осознанию необходимости диагностики собственной организационной культуры и разработки комплекса мер по ее совершенствованию. Таким образом, менеджмент в образовании рассматривает организационную культуру как средство повышения продуктивности работы образовательного учреждения.

Так, в КГПУ им. В.П. Астафьева с 27 декабря 2006 г. действует принятый на заседании ученого совета университета «Кодекс корпоративной этики работников и студентов Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева»⁹. Его целью провозглашено поддержание здорового психологического климата, способствующего мобилизации усилий всех преподавателей, сотрудников и студентов на деятельности по «превращению своего вуза в конкурентоспособный университет с полным циклом обучения, имеющий широкое признание в России и осуществляющий качественную подготовку квалифицированных специалистов в области образования и смежных с ней областях на международном уровне». Данный документ включает как нравственные нормы поведения, так и основные правила деятельности, принципы разрешения конфликтов и споров; это «своеобразный кодекс чести, признанный всеми членами коллектива». При возникновении конфликтной ситуации между подразделениями приоритетным направлением решения конфликта является учет интересов КГПУ им. В.П. Астафьева как вуза в целом.

8. Бритов, А. В. Роль организационной культуры в эффективном менеджменте высшего учебного заведения [Текст] / А. В. Бритов, Н. П. Макаркин, О. Б. Томилин // Университетское управление: практика и анализ. — 2004. - № 5-6. С. 152-162.

9. Сборник нормативных материалов. Вып. 12. КОДЕКС КОРПОРАТИВНОЙ ЭТИКИ сотрудников и студентов Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. Красноярский. гос. пед. университет им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2006. С. 4-5.

Кроме этого в педагогике корпоративная культура рассматривается как один из способов исследования внутренних процессов, происходящих в педагогическом коллективе и как фактор становления личности педагога. Так А. Б. Зайцев в качестве инструмента для анализа влияния педагогического коллектива на начинающего учителя использует понятие организационной (или корпоративной) культуры, в которое включает «ведущие ценности, взаимоотношения и формы общения преподавателей, сложившиеся в конкретном учебном заведении»¹⁰. Он подчеркивает, что организационная культура становится фактором формирования профессионального менталитета учителя при организации таких психолого-педагогических условий как: совершенствование межличностных взаимоотношений и взаимодействий членов педагогического коллектива; проведение групповых профессиональных тренингов (ситуационно-ролевые игры, дискуссии, специальные психотехнические упражнения); развитие у учителей диагностических и коммуникативных умений, способностей к разрешению конфликтов. М.Г. Янова вводит понятие «организационно-педагогическая культура будущего педагога» как профессионально-личностную характеристику, под которой понимает «отношение педагога к принципам, ценностям, нормам взаимодействия в социокультурном образовательном пространстве и восприимчивость им культуры организации в единстве и взаимосвязи духовного, креативного, интерактивного и методического ее компонентов». В качестве стратегических условий формирования организационно-педагогической культуры будущего педагога М. Г. Янова выделяет педагогическую поддержку становления и развития организационно-педагогической культуры будущего педагога в

10. Зайцев А.Б. Организационная культура как фактор формирования профессионального менталитета учителя : автореф. дис. ... канд. пед. наук [Электронный ресурс] / Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/organizatsionnaya-kultura-kak-faktor-formirovaniya-professionalnogo-mentaliteta-uchitelya#ixzz46jkfAFYx>.

социокультурном образовательном пространстве; организационно-педагогическое сопровождение участия будущего педагога в культуротворческой деятельности; приумножение педагогических ценностей будущего педагога¹¹.

Наибольший же интерес для нашего исследования представляет интерпретация корпоративной культуры, получившая распространение в социальной педагогике. Здесь она изучается в рамках деятельности образовательных и воспитательных организаций, рассматривается в качестве одной из характеристик школы как социальной организации и как инструмент реализации принципа культуросообразности социального воспитания в школьном классе (А.В. Мудрик, М.В. Шакурова, В.Р. Ясницкая).

А. В. Мудрик, рассматривая процесс социализации членов организаций, для которых воспитание не является основной функцией, отмечает, что на процесс социально контролируемой социализации сотрудников оказывает влияние созданная организационная культура, предполагающая целенаправленную работу с кадрами (системы обучения и переподготовки кадров, стимулирование самообразования)¹². Автор отмечает, что в организациях все чаще уделяется внимание тому, что в социальном воспитании обозначается как организация социального опыта: привлечение членов организации к решению вопросов ее жизни; и создание специфических символики, атрибутики, традиций повседневного поведения и совместного проведения досуга, различных форм привлечения членов семей к проведению досуга, познавательным, спортивно-развлекательным и тому подобным программам.

Характеризуя школу как воспитательную организацию М.В. Шакурова

11. Янова М. Г. Тема диссертации «Становление и развитие организационно-педагогической культуры будущего педагога в социокультурном образовательном пространстве». Научный руководитель д.п.н., профессор Адольф В.А.// [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kspu.ru/upload/documents/2014/01/20/d1412e1676fa0549d5048a12b3f698ed/dissertatsiya-yanova-2001.pdf>

12. Мудрик А. В. Социализация человека: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А. В. Мудрик — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательский центр «Академия», 2006. С. 199-202.

выделяет среди отдельных ее характеристик, влияющих на решение задач относительно социально контролируемой социализации, культуру школы. Организационная культура школы, по мнению автора, аккумулирует культурные образцы, принятые и усвоенные в данной организации и влияющие на различные стороны деятельности ее членов (властные отношения и отношения контроля, отношения к деятельности, технологиям ее выполнения, межличностные отношения внутри групп, межгрупповые отношения, отношения с внешним окружением, мотивация и т. п.)¹³.

В.Р. Ясницкая использует понятие «организационная культура» при изучении социального воспитания в классе, который рассматривается как компонент воспитательной организации. Она подчеркивает важность принципа культуросообразности воспитания, т.е. осуществление воспитания в соответствии с общечеловеческими, национальными, региональными культурными ценностями. По мнению В. Р. Ясницкой, применение термина «организационная культура» к характеристике класса вполне оправдано, т.к. не только школа как воспитательная организация, но и каждый класс обладает вполне реальной, свойственной только ему культурой, которая определяет его индивидуальность. Она использует термин «культура класса», определяя его следующим образом: «это система норм, представлений, убеждений и ожиданий школьников в сфере общения и поведения в классе, отражающая принятые и выработанные ими ценности и проявляющаяся в традициях, правилах, символах и других внешних артефактах»¹⁴. Автор акцентирует внимание на деятельности классного руководителя, одной из задач которого является создание и управление культурой класса. По ее мнению, педагогу в процессе формирования корпоративной культуры необходимо изучать субкультуру детского коллектива; постоянно обогащать культуру класса за счет развития ее внешнего уровня (символы, традиции и

13. Шакурова, Марина Викторовна. Социальное воспитание в школе [Текст]/ М. В. Шакурова; под ред. А. В. Мудрика - Москва : Академия, 2004. С. 65-67.

14. Ясницкая, Вероника Романовна. Социальное воспитание в классе. Теория и методика [Текст]/ В. Р. Ясницкая ; под ред. А. В. Мудрика. - Москва : Academia, 2004. С. 63-71.

пр.); целенаправленно и последовательно «вращивать» культурный социальный опыт детей, нейтрализующий и вытесняющий отрицательные компоненты субкультуры класса.

Итак, корпоративная культура — это существующая в коллективе совокупность норм, представлений и убеждений в сфере общения и поведения, отражающая принятые и выработанные членами коллектива ценности и проявляющаяся в традициях, правилах, символах и других внешних артефактах.

На сегодняшний день существует множество классификаций корпоративной культуры. Это связано с широтой понятия, она охватывает всю сферу деятельности организации. Наиболее подходящей для детского коллектива, на наш взгляд, является типология С. Ханди, используемая К.М. Ушаковым и адаптированная В. Р. Ясницкой применительно к школьному классу¹⁵. В основе данной классификации лежат четыре типа организационных культур: ролевая культура; культура «ордена»; культура, ориентированная на деятельность; культура индивидуальности. По мнению Ясницкой ролевая культура наиболее распространена в современной школе, она ориентирована на выполнение предписанных организацией ролей (учитель-ученик) и жесткое выполнение узаконенных требований и правил. Возможность развития классного коллектива при таком типе культуры маловероятна, т.к. класс не является субъектом. Движущей силой развития могут быть ролевые противоречия, связанные с несоответствием поведения ребят и предписанной роли. В культуре «ордена» центральной фигурой является классный руководитель, обладающий не только формальной властью, но и большим неформальным авторитетом (именно на его ценности, нормы и представления ориентируются ученики). Движущей силой развития служат противоречия между нормами и ценностями педагога и его воспитанников. Особенности культуры, ориентированной на деятельность

15. Ясницкая, Вероника Романовна. Социальное воспитание в классе. Теория и методика [Текст]/ В. Р. Ясницкая ; под ред. А. В. Мудрика. - Москва : Academia, 2004. С. 63-71.

является отсутствие выраженной формализованной структуры группы и ориентация на командный метод работы, т.е. на взаимодействие; единоличные лидеры отсутствуют, а классный руководитель внешне незаметен. Главными ценностями являются групповое общение и совместная деятельность. Такая культура максимально способствует развитию класса как коллектива. Культура индивидуальности создает преимущественные условия для обособления личности и недостаточные для адаптации внутри группы. Основой выступает ценность «Я», все остальное ценится в такой степени, в какой способствует утверждению и доминированию собственного «Я». Такая культура в еще меньшей степени способствует развитию коллектива класса. Движущей силой развития могут послужить противоречия между личными и коллективными ценностями, разрешению которых должен способствовать педагог.

Рассмотрим структуру корпоративной культуры. Большинство исследователей-педагогов за основу берут уровневую модель Е.Шейна¹⁶, в которой выделяют два главных уровня корпоративной культуры — внешний и внутренний. Внешний уровень состоит из видимых культурных артефактов, т.е. специально созданных объектов: традиций, ритуалов, символов, правил и законов, вещной среды. Внутренний уровень, или ценностное ядро, включает в себя ценности (общечеловеческие, специфические организационные, профессиональные), принятые всеми или большинством членов организации. От количества и разнообразия внешних компонентов зависит богатство корпоративной культуры, ее количественный показатель; от наличия общепринятых ценностей зависит сила корпоративной культуры (ее качественный показатель). В.Р. Ясницкая добавляет к этой модели промежуточный — средний или нормативный уровень, который включает нормы организации, представления об организации, убеждения и ожидания членов организации.

16. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб: Питер, 2002. С. 35-43.

М.В. Шакурова наиболее важным компонентом корпоративной культуры считает символы, т.к. они являются способом донесения до школьного сообщества системы ценностей и моделей поведения, которые оно должно принимать во внимание в своей деятельности. Символы таким образом выступают ориентирами поведения, к ним относятся: история школы, организационный фольклор, традиционные празднования, логотипы, эмблемы и др.

К.М. Ушаков представляет организационную культуру как луковицу, состоящую из множества слоев¹⁷. Бросающийся в глаза «верхний» слой организационной культуры — это символы. Символы отражают то, что в той или иной организации считают достойным представить для всеобщего обозрения. Кроме того, символы важны для членов организации как поддержка существующей в школе системы, как демонстрация приоритетов. Следующий слой — организационный фольклор. Иначе говоря, легенды, истории, которые постоянно циркулируют в организации. Также автор обращает внимание на язык организации. Анализируя язык, можно многое сказать о состоянии людей и организации в целом, доминирующей организационной культуре. Следующий слой — это утвердившиеся в этой организации процедуры, ритуалы, церемонии. Автор подчеркивает, что как правило, управление организационной культурой заканчивается именно на этом уровне. Но это не затрагивает оснований. Фундамент же организационной культуры, ядро «луковицы» образуют именно разделяемые убеждения, ценностные ориентации и установки.

И.С. Брагина основой корпоративной культуры считает благоприятный психологический климат класса, т.к. он способствует развитию у учащихся чувства общности, а также усвоению опыта, стереотипов восприятия, мышления, поведения и ценностей той среды, к которой принадлежит ученик¹⁸.

17. Ушаков К. М. Управление школой : кризис в период реформ. — М.: Сентябрь, 2011. —С. 167-169.

18. Брагина И. С. Психологический климат как компонент корпоративной культуры класса / И.С. Брагина //

И.И. Буева особое место в формировании корпоративной культуры отводит традициям. Они выполняют регулятивную функцию, аксиологическую функцию (становясь ценностью), функцию преемственности (формируя «коллективную память»), познавательную (передавая знания, ценности, представления, правила), воспитательную (формируя определенные качества личности, уважение к предыдущим поколениям, гордость за свой коллектив), функцию сплочения (переживаемые вместе, традиции вызывают эмоциональные состояния, одинаково испытываемые во взаимодействии с другими, связывающие всех членов организации в единое целое)¹⁹.

А.Н. Занковский выделяет в корпоративной культуре следующие компоненты: мировоззрение, организационные ценности, нормы, характеристики поведения, психологический климат. По его мнению, ни один из этих компонентов в отдельности не может быть отождествлен с культурой организации, однако в совокупности они могут дать довольно полное представление о ней. И.С. Леонова дополняет данную систему таким компонентом как учебная мотивация. Необходимость выделения данного компонента она объясняет тем, что ведущей деятельностью младшего школьника является учебная, социальноценная по своей сути, так как результаты этой деятельности востребованы обществом; корпоративная культура класса формирует соответствующее отношение школьников к учёбе, влияет на степень удовлетворённости учебной деятельностью, на особенности организации учебновоспитательного процесса.

И.С. Леонова также условно разделила все компоненты корпоративной культуры по трем критериям:²⁰ ценностно-эмоциональный критерий (включает психологический климат класса, уровень ценностно-

Начальная школа плюс до и после. – 2009. - № 3. – С. 77 – 80.

19. Буева И.И. Роль традиций в формировании корпоративной культуры образовательного пространства. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2009. - №4. – С. 26-30.

20. Леонова И.С. Модель формирования корпоративной культуры класса в начальной школе / И.С. Леонова // Наука и школа. – 2010. - № 4. – С. 34 – 37.

ориентационного единства класса, уровень взаимности и эталонности общности в восприятии ее членов, принятие ценностей и норм, истории, традиций, обычаев); когнитивный критерий (включает знания о формальных и неформальных правилах и нормах деятельности, обычаях и традициях, ценностях, обрядах и символике, осознание и принятие целей и задач, стоящих перед классом); деятельностный критерий (включает навыки и умения межличностного, внутригруппового и командного взаимодействия, наличие познавательной и мотивационной активности, инициативность и активность в проведении корпоративных мероприятий).

Многочисленные исследования явления корпоративная культура показали, что это не только культура корпораций, это понятие может применяться и к любой организации, объединяющей людей для совместного достижения целей. В качестве такой организации можно рассматривать детский коллектив школьного медиахолдинга. Итак, анализ различных подходов показал, что корпоративная культура все чаще становится объектом педагогических исследований. Ее рассмотрение происходит с разных позиций: как инструмент повышения эффективности управления образовательным учреждением, как фактор становления личности педагога, как условие повышения эффективности воспитательной системы школы, как фактор развития личности школьника и класса.

На сегодняшний день единую трактовку понятия «детская корпоративная культура» выделить не представляется возможным. Но благодаря определению корпоративной культуры класса, данному В.Р. Ясницкой можно сказать, что детская корпоративная культура — это мощный стратегический инструмент развития личности ребенка и детского коллектива, представляющий совокупность норм, представлений и убеждений в сфере общения и поведения, отражающая принятые и выработанные членами коллектива ценности и проявляющаяся в традициях, правилах, символах и других внешних артефактах. При этом важная роль в формировании корпоративной культуры учащихся отводится педагогу.

Анализ научной литературы позволил выявить, что в науке выделяют различные классификации компонентов корпоративной культуры. В нашем исследовании мы будем опираться на такие ее компоненты как: миссия организации (т. е. осознание и принятие целей и задач, стоящих перед коллективом), психологический климат, организационные ценности, отношение к принятой системе лидерства, наличие внешних атрибутов.

Детская корпоративная культура достаточно специфична в силу возрастных особенностей коллектива. Для изучения данной проблемы в нашем исследовании необходимо рассмотреть детский коллектив как объект и субъект педагогического воздействия.

1.2. Детский коллектив как объект и субъект педагогического воздействия

Изучением особенностей детского коллектива занималось большое количество психологов и педагогов, как отечественных, так и зарубежных. Среди зарубежных и отечественных ученых изучению детского коллектива уделяли большое внимание такие педагоги как А.С. Макаренко, В.А. Сухомлинский, И.П. Иванов, Л.И. Новикова, Л.И. Уманский, А.П. Краковский и др.

Особую роль в развитии представлений о детском коллективе сыграл опыт А.С. Макаренко. Он определял коллектив как «группу детей, которую объединяют общие, имеющие общественно ценный смысл цели и совместная деятельность, организуемая для их достижения»²¹. Таким образом, главными принципами организации деятельности коллектива он признавал: наличие общих целей; совместную деятельность; а также единство управления и самоуправления; мажорный тон жизни; связь с другими коллективами; создание и накопление традиций. А.С. Макаренко рассматривал детский коллектив как объект, субъект и инструмент воспитания. Система

21. Сластенин В.А. и др. Педагогика: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов; Под ред. В.А. Сластенина. - М.: Издательский центр "Академия", 2007. С. 297.

перспективных линий, принцип параллельного действия, отношения ответственной зависимости, принцип гласности в идеях А.С. Макаренко были направлены на то, чтобы вызвать лучшее в человеке, обеспечить ему радостное самочувствие, защищенность, уверенность в своих силах, сформировать постоянную потребность движения вперед. В то же время через набор определенных прав и обязанностей определялась социальная позиция каждого ребенка в коллективе.

Развивая концепцию А. С. Макаренко, В. А. Сухомлинский в качестве основы развития личности использовал идею целенаправленного развития у ребенка субъектной позиции. Будучи носителем отношений в коллективе, ребенок испытывает на себе их влияние и, в свою очередь, сам влияет на них, следовательно, ребенок является не только объектом, но и субъектом складывающихся отношений. По мнению автора, особым свойством, характеризующим состояние коллектива как субъекта воспитания, является психологический климат, о котором можно судить по ценностным ориентациям детей, общественному мнению коллектива, нормам поведения, принятым в нем. В. А. Сухомлинский приходит к выводу, что развитие детского коллектива как субъекта воспитания не стихийный, а управляемый процесс. «Эффективность его зависит от тех общих представлений о детском коллективе, о его воспитательных функциях и возможностях, которыми располагают взрослые, от знания ими состояния той конкретной детской общности, которой они руководят, от правильных прогнозов ее развития и владения методами адекватных воспитательных воздействий»²².

Л.И. Новикова²³ рассматривала коллектив как социальную общность людей, объединенных на основе общественно значимых целей, общих ценностных ориентаций, совместной деятельности и общения. По мнению автора, детский коллектив оказывает косвенное воздействие на развитие

22. Сухомлинский, В.А. Методика воспитания коллектива [Текст] / В. А. Сухомлинский. - Москва : Просвещение, 1981. С.58-66.

23. Новикова Л.И. Самоуправление в школьном коллективе[Текст] / Л. И. Новикова. - Москва : Знание, 1988. С. 54-61.

личности ребенка. С одной стороны, это объект и результат целенаправленных воздействий педагога, определяющего его содержательные характеристики и организационную структуру. С другой стороны, детский коллектив - это относительно самостоятельное, свободно развивающееся явление, подчиняющееся социально-психологическим закономерностям самоорганизации.

Кроме этого Л.И. Новиковой и А.Т. Куракиным совместно сформулировано положение о том, что любой детский коллектив имеет двойственную структуру: выступает как организация, система формальных связей и отношений и проявляется как общность, система эмоционально-психологических связей и отношений. «Неофициальная структура коллектива характеризует его как социально–психологическую общность... складывается в рамках структуры официальной. Совместная деятельность, сближение детей пробуждает чувство симпатии между ними, усиливает потребность в общении... между ними возникает целая гамма межличностных связей и отношений эмоционально психологического характера»²⁴. Эта идея получила распространение в работах учеников Л.И. Новиковой. По мнению Н.Л. Селивановой, «сегодня данная концепция требует уточнения некоторых позиций, но ее положение о двойственной природе коллектива как организации и психологической общности и рассмотрение его как инструмента воспитания таких аспектов личности школьника как самоутверждение, самосознание, развитие творческой индивидуальности, общительности, индивидуальных интересов актуальны и сегодня»²⁵.

Выделяют три воспитательные функции коллектива: организационную - детский коллектив становится субъектом управления своей общественно-полезной деятельностью; воспитательную - детский коллектив становится

24. Новикова Л.И., А.Т. Куракин Детский коллектив как социально-педагогическая система // Теоретические проблемы воспитательного коллектива. – Тарту: Тартуский госуд. университет, 1975. С. 43 – 54.

25. Селиванова Н.Л. Воспитание в современной школе: от теории к практике – М: УРАО ИТИП, 2010. С. 59-60.

носителем и пропагандистом определенных идейно-нравственных убеждений; стимулирования - коллектив способствует формированию нравственно-ценных стимулов всех общественно-полезных дел, регулирует поведение своих членов, их взаимоотношения²⁶.

Несомненно, детский коллектив играет важную роль и в развитии личности. В первую очередь коллектив — это основная база накопления ребенком позитивного социального опыта, усвоение которого направляется педагогом. Как член коллектива, школьник вынужден принимать существующие в нем правила и нормы, чтобы быть принятым коллективом и занять в нем полноправное место. Если же его мнение расходится с коллективным, он может высказывать свою точку зрения и отстаивать ее. Таким образом, ребенок получает опыт коллективного поведения в позициях подчинения, активного противопоставления и руководства. Это способствует формированию таких социально ценных качеств, как инициативность, ответственность, социальная справедливость, самооценка и самоуважение. Также коллектив играет важную роль в организации трудовой деятельности детей. Совместная работа формирует взаимопомощь в ходе ее выполнения, взаимответственность за конечные результаты труда.

Коллективная жизнедеятельность школьников открывает практически неограниченные возможности для реализации физического и художественного потенциала личности. Физкультурно-оздоровительная и художественно-эстетическая деятельность, организуемая в условиях свободного общения, стимулирует содержательный обмен духовными ценностями, формирование эстетического отношения к действительности, овладение широким спектром специальных знаний, умений и навыков. Эти виды деятельности способствуют эмоциональному развитию воспитанников, вызывая чувства коллективного сопереживания, сочувствия, совместного

26. Сластенин В.А. и др. Педагогика: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов; Под ред. В.А. Сластенина. - М.: Издательский центр "Академия", 2007. - С. 300.

ощущения эмоционально-нравственной атмосферы и ее сотворчества²⁷. Коллектив в непосредственно осязаемой форме воспроизводит для индивидуального сознания существенные характеристики и особенности, присущие общественной системе в целом. В коллективе усваиваются правила общения, поведения, вырабатываются организаторские навыки. Коллектив не поглощает, а раскрепощает личность, открывает широкий простор для ее всестороннего и гармонического развития.

Многие авторы (Л. И. Новикова, Н. Л. Селиванова, А. В. Мудрик и др.) указывали, что в детском коллективе одновременно происходит отождествление и обособление. В детско-взрослой общности, с одной стороны происходит формирование живых связей, взаимного интереса и взаимоприятия, общего ценностно-смыслового пространства, происходит идентификация, процесс отождествления; с другой стороны важна свободная субъектная позиция каждого участника, его обособление в группе. Такой подвижный баланс связей и отношений показывает общее Мы, где должны появиться Я и ТЫ²⁸.

Е. В. Шадрова считает, что осознание ребенком своей включенности в организацию жизни детского коллектива, актуализирует субъектность ребенка и на основании этого рассматривает детское самоуправление как средство становления субъектной позиции детей в коллективе. Главным способом формирования субъектной позиции ребенка в процессе самоуправления является разнообразная по содержанию, формам, способам организации деятельность детей. Основу деятельности составляют «ситуации, когда ребенок имеет возможность выбирать, учиться обосновывать свой выбор, проверять себя и определять свои возможности, принимать самостоятельные решения, учиться быстро адаптироваться в новых условиях, гибко реагировать на воздействия окружающей среды,

27. Толстошеева К.Н. Общее понятие о коллективе и коллективизме// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - №4-4. 2015. С. 4.

28. Шустова И.Ю. Сохранение и развитие тенденций коллективного воспитания в современном образовании.//Сибирский педагогический журнал № 3 /2013.

осваивать различные социальные роли»²⁹.

Коллектив как специально организованное объединение учащихся формируется не сразу. Процесс формирования коллектива длительный и проходит через ряд этапов.

Существует большое количество подходов к определению стадий развития коллектива. Так Л.И.Новикова выделяет 1) стадию сплочения коллектива, 2) стадию превращения коллектива в инструмент воспитания всех учащихся и 3) стадию, когда важнейшей заботой коллектива становится корректировка социального опыта и развитие творческой индивидуальности каждого воспитанника.

Л. И. Уманский рассматривает коллектив как группу, по мере своего развития меняющую структуру и только в зрелом виде представляющую собой коллектив. Каждая стадия развития группы отличается от другой нравственной направленностью ее членов и степенью организационного единства группы³⁰. Он называет такие стадии формирования коллектива:

1. «Группа-конгломерат» - группа в которой дети заранее не знакомы, их взаимодействия поверхностны и ситуативны, но общая для всех цель, поставленная воспитателем, заставляет действовать.
2. «Группа-ассоциация». Когда начальное объединение произошло, дети приняли статус первичного коллектива, цели каждой личности в группе проектируются заданием. На этом уровне появляются первые зачатки формирования структуры группы как коллектива. Взаимодействие в рамках официальной первичной группы дает ей возможность перейти к более высоким уровням организации, а главное, изменяет межличностные отношения и ведет при благоприятных условиях на следующую ступень - к кооперации.

29. Шадрова Е.В. Формирование субъектной позиции воспитанника детского дома в детском коллективе. - <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-subektnoy-pozitsii-vozpitannika-detskogo-doma-v-detskom-kollektive>

30. Сластенин В.А. и др. Педагогика: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов; Под ред. В.А. Сластенина. - М.: Издательский центр "Академия", 2007. - С. 300.

3. «Группа-кооперация». Характеризуется успешно действующей организационной структурой и высоким уровнем группового взаимодействия. Направленность и психологическая совместимость здесь вторичны и зависят от единства целей и совместных действий. Это создает условия для перехода группы-кооперации на следующую ступень — автономизацию.

4. «Группа-автономия». Высокий и устойчивый уровень нравственной направленности общественной деятельности, организационное единство и коммуникативность. Характеризуется высоким уровнем организационного единства. Члены группы идентифицируют себя с ней («Мы коллектив»).

5. Если группа выходит на межгрупповое взаимодействие и становится органичной частью более широкой общности, а через нее и общества в целом, то она становится группой-коллективом.

А. Н. Лутошкин выделил пять стадий формирования коллектива³¹. Для каждой стадии он подобрал определенный образ, который бы отражал социально-психологическую характеристику внутригрупповых отношений.

1. "Песчаная россыпь". Как в песчаной россыпи огромное количество песчинок собрано вместе, и в то же время каждая из них сама по себе. Так и в группах людей, вроде все вместе, и в то же время - каждый отдельно. Нет того, что бы соединяло людей, нет связующего, члены группы плохо знают друг друга, общие интересы отсутствуют. Отсутствие твердого, авторитетного центра приводит к рыхлости, "рассыпчатости" группы, и поэтому "песчаная россыпь" не приносит ни радости, ни удовлетворения тем, кто ее составляет.

2. "Мягкая глина". В такой группе появляются первые усилия по сплочению коллектива, но они еще робкие. Связующим звеном пока являются формальная дисциплина и требования старших. Отношения разные -

31. Голованова Н. Ф. Общая педагогика. Учебное пособие для вузов — Речь, 2005. С 113.

доброжелательные и конфликтные, ребята по своей инициативе редко приходят на помощь друг другу. Существуют замкнутые приятельские группировки, которые мало общаются друг с другом, нередко ссорятся. Такой группе, "мягкой глине", очень нужен хороший "мастер"-организатор, но по-настоящему его некому поддержать.

3. "Мерцающий маяк". В такой группе преобладает желание трудиться сообща, помогать друг другу, общаться. В коллективе уже есть на кого опереться - это те, кто поддерживает "горение маяка", его организаторы и актив. Однако большинству членов такой группы еще бывает трудно проявить настойчивость и терпение в достижении общей цели, подчиниться коллективным требованиям. Активность проявляется всплесками, да и то не у всех.

4. "Алый парус". В таком коллективе живут и действуют по принципу: "Один за всех, и все за одного". Дружеское участие и заинтересованность делами друг друга сочетаются с принципиальностью и взаимной требовательностью. Командный состав парусника - знающие, авторитетные и надежные организаторы. У большинства членов "экипажа" проявляется чувство гордости за свой коллектив, все переживают горечь, когда их постигают неудачи. Коллектив живо интересуется, как обстоят дела в других коллективах, правда, не скажешь, что все готовы в любую минуту прийти на помощь, когда их об этом попросят. Случается, что бури и ненастье нарушают на некоторое время сплоченную деятельность коллектива, не всегда хватает мужества признать свои ошибки сразу, но постепенно в совместной деятельности положение может быть исправлено.

5. "Горящий факел". Горящий факел - это живое пламя, горючим материалом для которого являются тесная дружба, единая воля, взаимопонимание, деловое сотрудничество, ответственность каждого не только за себя, но и за весь коллектив. Настоящий коллектив - тот, кто "горит" не только для себя, кто не удовлетворяется только собственным благополучием, а, не дожидаясь просьб и призыва, спешит на помощь другим, кто бескорыстно стремится

принести пользу людям, всему обществу, высоко подняв над собой горящий факел, освещающий дорогу другим.

Изучение литературы по проблемам формирования корпоративной культуры и детского коллектива позволило сделать вывод о том, что определенную стадию развития коллектива можно соотнести с типом корпоративной культуры. Наиболее близким к типологии корпоративной культуры нам показался подход А.Н. Лутошкина.

Так, культуру индивидуальности (основой выступает ценность «Я», все остальное ценится в такой степени, в какой способствует утверждению и доминированию собственного «Я») можно соотнести со стадией "Песчаная россыпь" (как в песчаной россыпи огромное количество песчинок собрано вместе, и в то же время каждая из них сама по себе, так и в группах людей, вроде все вместе, и в то же время - каждый отдельно).

Ролевую культуру (ориентирована на выполнение предписанных организацией ролей (учитель-ученик) и жесткое выполнение узаконенных требований и правил можно сравнить со стадией "Мягкая глина" (появляются первые усилия по сплочению коллектива, но они еще робкие; связующим звеном пока являются формальная дисциплина и требования старших).

Культуру «ордена» (центральной фигурой является классный руководитель, обладающий не только формальной властью, но и большим неформальным авторитетом (именно на его ценности, нормы и представления ориентируются ученики); движущей силой развития служат противоречия между нормами и ценностями педагога и его воспитанников) условно можно соотнести со стадией "Мерцающий маяк" (в такой группе преобладает желание трудиться сообща, помогать друг другу, общаться; в коллективе уже есть на кого опереться - это те, кто поддерживает "горение маяка", его организаторы и актив).

И, наконец, культуру, ориентированную на деятельность (отсутствие выраженной формализованной структуры группы и ориентация на командный характер работы, т.е. на взаимодействие; главными ценностями

являются групповое общение и совместная деятельность) можно сравнить со стадией "Алый парус" (когда в коллективе живут и действуют по принципу: "Один за всех, и все за одного"; дружеское участие и заинтересованность делами друг друга сочетаются с принципиальностью и взаимной требовательностью). Таким образом, можно сказать, что по мере развития коллектива формируется и определенный тип корпоративной культуры.

Рассмотрев некоторые основные признаки детского коллектива как объекта и субъекта педагогического воздействия, можно сделать выводы:

- Детский коллектив — это группа детей, объединенная общими целями, ценностными ориентациями, совместной деятельностью, направленной на развитие способностей к самовыражению и самореализации каждого ребенка.

- Детский коллектив может выступать одновременно и объектом, и субъектом педагогического воздействия. Он может рассматриваться как пространство для развития коллективных и личностных качеств; как площадка для личностного развития членов коллектива, как место формирования социальных компетентностей ребенка (накопление социального опыта и поведенческих моделей для дальнейшей жизни).

Формирование корпоративной культуры, на наш взгляд, находится в прямой взаимосвязи со стадией развития коллектива. И, в свою очередь, определенный тип корпоративной культуры способствует развитию детского коллектива. Находясь на начальных стадиях развития детский коллектив обладает типом корпоративной культуры, создающим преимущественные условия для обособления личности и недостаточные для адаптации внутри группы. Движущей силой развития могут послужить противоречия между личными и коллективными ценностями, разрешению которых должен способствовать педагог.

И наоборот, находясь на высшей ступени своего развития, детский коллектив обладает корпоративной культурой, при которой главными ценностями являются групповое общение и совместная деятельность. Такая

культура максимально способствует развитию детского сообщества как коллектива.

1.3. Медиахолдинг как форма организации школьных средств массовой информации.

Одна из главных ценностей современного общества – информация. Эта особенность и организация деятельности с учетом этого нашла отражение в основных положениях таких концептуальных федеральных документов, как Федеральный Государственный Образовательный Стандарт, «Информационное общество (2011 - 2020 годы)», «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации (программа 2020)».

1. Федеральный Государственный Образовательный Стандарт основного общего образования в качестве одного из метапредметных результатов выдвигает формирование и развитие компетентности в области использования информационно-коммуникационных технологий³².

2. Государственная программа «Информационное общество (2011 - 2020 годы)»³³: государственная поддержка программ для создания целостной и эффективной системы использования информационных технологий, при которой граждане получают максимум выгод.

3. «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации (программа 2020)»³⁴: расширение использования информационных и телекоммуникационных технологий для развития новых форм и методов обучения, в том числе дистанционного образования и медиаобразования, создание системы непрерывной профессиональной подготовки в области информационно-коммуникационных технологий.

³²Федеральный Государственный Образовательный Стандарт основного общего образования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/documents/938>.

³³ Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 313 (ред. от 17.06.2015) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Информационное общество (2011 - 2020 годы)" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rg.ru/2010/11/16/infobschestvo-site-dok.html>.

³⁴ Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ifar.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf.

Все это свидетельствует о необходимости и актуальности медиаобразования, которое получило распространение как научное направление в педагогике. Система организации процесса медиаобразования в школе в настоящее время достаточно хорошо описана в педагогической литературе. Проблемы использования медиа в школьном образовании решаются в рамках исследований А.В. Шарикова, А.В. Федорова, Л.А. Ивановой, И.В. Жилавской, Челышева, А.В. и др.

Медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники³⁵.

И.В. Жилавская вводит понятие «школьные медиа»³⁶. Обуславливая это тем, что закрепившееся в практике школьного медиаобразования понятие «школьные СМИ» не соответствует тому явлению, о котором идет речь. Отсутствие официальной регистрации, тираж менее 1000 экземпляров для печатных СМИ, отсутствие периодичности и ограниченная аудитория — все это свидетельствует о том, что в строгом смысле школьные теле- и радиостудии нельзя назвать «средствами массовой информации». Школьные медиа, по мнению автора, это средства групповой коммуникации, которые созданы и функционируют в школьной среде и направлены на развитие интеллектуально-творческих способностей учащихся и формирование их гражданской позиции.

Создание различных информационных органов в рамках школы имеет давнюю традицию. Так, в советский период в школах существовали только

³⁵ Федоров А.В. Медиаобразование будущих педагогов. - Таганрог: Изд-во Кучма, 2005. С.8.

³⁶ Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи : монография / И.В. Жилавская. — М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. С.185-186.

стенные газеты, в каждом пионерском отряде и каждой пионерской дружине. Чаще всего они были рукописными, иногда тексты печатали на пишущей машинке, вырезали и приклеивали. Стенные газеты рассказывали о текущих делах, а также посвящались какому-либо празднику, событию или юбилейной дате. В некоторых городах на базе корреспондентских пунктов официальных всероссийских детских изданий – журнала «Пионер» и газеты «Пионерская правда» – были созданы коллективные корреспондентские пункты. Такие газеты нельзя в полной мере квалифицировать как школьные, но своим участием в детской тиражной прессе они в определенной мере готовили почву для будущего расцвета школьных газет и журналов.

В начале 90-х годов XX века количество детских и подростковых изданий самых разных типов начало увеличиваться. Важной причиной возрастающей популярности школьных изданий является возможность для самовыражения, самореализации, предоставляемая их авторам на страницах таких газет. Особенно остро ее необходимость ощущают дети, по тем или иным причинам живущие в условиях специализированных интернатов, пансионатов, детских домов. Исследователь детской и подростковой прессы Н.Л. Кулакова отмечает, что «публикация личного мнения или коллективной позиции даже в стенной газете позволяет противостоять авторитету взрослых, которые при устном выступлении всегда могут перебить, подавить волю ребенка грубым окриком, насмешкой, наконец, могут просто отказаться слушать»³⁷.

В целом в системе школьных медиа можно выделить школьные газеты, журналы, телевидение и радио, школьные сайты, детские информационные агентства, школьные медиахолдинги и медиacentры и т.д.

Наибольшее распространение среди них получили школьные газеты и журналы. На сегодняшний день они являются неотъемлемой частью информационного пространства школы. К особым видам школьных медиа

³⁷ Кулакова Н.Л. О самостоятельных СМИ и медиаобъединения [электронный ресурс] / Электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация», С.37. - Режим доступа: <http://mic.org.ru/new>.

относятся экспресс-выпуски и «молнии» в экстренных случаях, когда требуется быстрая реакция учащихся на происшествие или неординарный случай. Современные школьные газеты и журналы имеют редакции, которые осуществляют планирование отдельных номеров, опираясь при этом на актив юнкоров. В состав редакции, в зависимости от объема газеты или журнала, входят: редактор, юные корреспонденты, дизайнер-верстальщик, фотограф, корректор и несколько школьников, которые занимаются распространением издания. Современные школьные газеты и журналы отличаются красочным дизайном, замысловатой версткой, разнообразными иллюстрациями в виде фотографий и рисунков.

По данным исследователей школьной прессы, сегодня в нашей стране ежегодно выпускается более трех миллионов школьных изданий. По мнению журналистки Елены Вартановой, аудитория у такого рода СМИ достаточно разнообразна (их читают не только учащиеся и их педагоги, но и родители, родственники и друзья)³⁸.

В систему школьных медиа входят также альманахи и сборники стихов юных поэтов и прозаиков, спецвыпуски по поводу особых школьных событий — праздников, соревнований, экспедиций, юбилеев и т.д.

Популярным видом медиа в школе по-прежнему остается стенная газета. Школьные стенные газеты делятся на периодические, которые выходят один раз в месяц, четверть, учебный год и выходящие от случая к случаю — к очередному празднику либо по конкретному поводу. По содержанию стенные газеты могут быть тематическими, либо информационными, в которых рассказывается обо всем понемногу.

Весьма популярными сегодня стали в школьной среде различные виды визуального творчества — школьное кино, телевидение³⁹. Для их производства в некоторых школах оборудованы полноценные, технически

³⁸ Елена Вартанова, МГУ: «Школьная журналистика развита хорошо» [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=37248>.

³⁹ Чельшева И.В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе / Под ред. А.В. Федорова. Таганрог: Изд. центр Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009. С. 84.

оборудованные площадки. Чаще всего бывает достаточно непрофессиональной камеры и простейшей монтажной программы. Школьники в процессе обучения в телестудии знакомятся с телевизионными специализациями: репортер телевидения, оператор, режиссер монтажа. Школьное телевидение представляет собой продуктивный синтез художественно-эстетического творчества, критического осмысления социальной информации и организационных навыков на базе современной видеотехники. Это направление востребовано и привлекательно для подростков среднего и старшего школьного возраста. Школьное телевидение представлено различными жанрами — это школьные новости, телевизионный репортаж, сюжет на заданную тему, телезарисовка, видеоклип, социальная реклама и другие.

Не менее распространенным информационным каналом в ученической среде является школьное радио. Оно позволяет охватить широкий круг аудитории и может стать информационно-развлекательным центром школы. Школьное радио — это всегда прямой эфир, который требует от ведущих особой сосредоточенности и интеллектуального напряжения. Кроме того, радио развивает у школьников умение красноречиво и уверенно говорить перед микрофоном, что способствует развитию ораторских способностей.

Особым видом медиа является школьный сайт⁴⁰. Сегодня интернет предлагает различные варианты сайтов (сайт-визитку, корпоративный сайт, поисковую систему, сайт-СМИ (средство массовой информации), сайт-учебное пособие, сайт-справочник, сайт-сообщество).

Школьные издания во второй половине «нулевых» годов XXI века стали составной частью и основой таких структур, как школьные медиахолдинги. Они появились в связи с улучшившейся материальной базой многих школ, лицеев, гимназий.

Современный толковый словарь русского языка Ефремовой дает такую

⁴⁰ Медиаобразование в Москве, России и мире: Сборник исследований / Под ред. В.В. Барабаша, Н.В. Поплавской. М.: МедиаПресс, 2014. – С.38.

трактовку понятия медиахолдинг: «Компания, владеющая контрольным пакетом акций в других компаниях средств массовой информации с целью управления ими и контроля за их деятельностью»⁴¹. Для школы же такое название условно, т.к. коммерческая деятельность «школьным медиахолдингом» не осуществляется.

Исследований школьных медиахолдингов в России пока немного; одним из первых ученых-практиков, занимающихся этим вопросом, стала И. В. Жилавская. Она дает такое определение: «медиахолдинг – это группа организаций в области медиасферы, в том числе разные средства массовой информации, которые объединены в одну большую компанию. Но при этом важно, что все они сохраняют свое лицо, узнаваемость. Сегодня это – одна из современных и эффективных форм существования медиапредприятий»⁴².

Школьный медиахолдинг создается в том случае, когда в образовательном учреждении уже имеется некоторый опыт выпуска газет, частично опробованы технологии создания теленовостей или каких-либо других медиапродуктов. На этом этапе у школьников и их руководителей возникает потребность в расширении информационного пространства, получении новых навыков, в возможности создать более сложную медиаструктуру.

Основными факторами, способствующими созданию школьного медиахолдинга, по И. В. Жилавской являются:

- конвергенция школьных медиа (происходит слияние существующих видов медиа в цельную структуру, объединенную общими целями, системой управления, технологиями, участниками);
- информальное поведение школьников (в медиахолдинге, наряду с возникающей системой взаимозависимости, проявляются большая самостоятельность в сборе и обработке информации,

⁴¹ [Современный толковый словарь русского языка Ефремовой](http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276476/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0) Т.Ф. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276476/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0>.

⁴² Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи : монография / И.В. Жилавская. — М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. С.197.

инициатива и медиаторчество);

- интерактивная медиасреда (система отношений в школьном медиахолдинге, как внутренняя, так и внешняя, может быть исключительно интерактивной, управление коллективом творческих личностей сверху вниз малоэффективно и может быстро привести к распаду медиахолдинга);
- социальная активность подростков (объектами отражения школьного медиахолдинга становится социальная действительность со всеми ее проблемами, противоречиями, сложностями, она подвергается анализу, критическому осмыслению и репрезентации в самостоятельных СМИ).

И. В. Жилавская также дает исчерпывающую структура школьного медиахолдинга, которая может включать в себя общие элементы и вариативные⁴³.

К общим элементам относятся: руководство медиахолдингом; пресс-центр; PR-агентство; служба распространения; корпункты в классах.

Вариативными элементами являются различные виды медиа, имеющиеся в школе, в зависимости от уровня их развития и готовности объединиться в медиахолдинг.

В состав школьного медиахолдинга могут также входить: web-сайт; школьная газета; школьный журнал; альманах; телестудия; радиостудия; фотостудия; служба SMS-сообщений.

Рассмотрим, на примере разных школ Российской Федерации, опыт создания школьного медиахолдинга.

ГБОУ СОШ №17 Василеостровского района Санкт-Петербурга.⁴⁴

Ведущей функцией этого медиахолдинга является содействие учащимся школы в процессе социализации. Школьный медиахолдинг

⁴³ Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи : монография / И.В. Жилавская. — М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. С.197-199.

⁴⁴ Сайт ГБОУ СОШ №17 Василеостровского района Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://school17vo.narod.ru/index/holding/0-83>

включает 6 постоянно действующих групп: Отдел планирования «Media Plan Service»; Редакторская группа «Creative Group»; Мобильная радиостудия «Radio Cluster»; Фотолаборатория «Photo & Art Studio»; Телевидеолаборатория «TV Land»; Web-мастерская «Virtual Masters». Школьный медиа-холдинг обеспечивает информационную поддержку мероприятий, позиционирует их как имеющие высокую степень социальной значимости. Кроме того, мобильная радиостудия «Radio Cluster», фотолаборатория «Photo & Art Studio», телевидеолаборатория «TV Land» обеспечивают проведение конкурсов сочинений, репортажей, фотографий, традиционных для 17-ой школы.

Все указанные структурные блоки Школьного Медиахолдинга тесно взаимодействуют друг с другом. Например, мобильная радиостудия записывает фонограммы для телевизионных и видеопродуктов, а также веб-мастерской; в свою очередь, веб - мастерская принимает к работе все продукты, выполняемые другими блоками; телевидеолаборатория и фотолаборатория принимают активное участие для создания материалов для официального сайта образовательного учреждения. Также объединяющим фактором в работе Школьного Медиахолдинга является искусственно создаваемая комфортная, интенсивная, бесстрессовая, здоровьесозидательная, лидерская, нацеливающая на успешность каждого участника образовательная среда внутри него, а в перспективе и внутри всего образовательного учреждения. Деятельность Школьного Медиахолдинга основывается на Положении о Школьном Медиахолдинге, которое описывает цели, задачи, структуру Школьного Медиахолдинга, а также права, обязанности и ответственность его членов.

МОУ СОШ №21 г. Коломна.⁴⁵

В состав школьного медиахолдинга входят: школьная газета «21 в XXI век», «Радио 21!», Телевидение «21 кадр!». Любой из участников пресс-

⁴⁵ Сайт МОУ СОШ №21 г. Коломна [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://school21.edu-kolomna.ru/pupil/>.

центра имеет возможность работы в каждом из данных проектов (быть журналистом, оператором, монтажером, ведущим радио и телепередачи, режиссером) или выбрать для себя лишь одно направление по душе.

ГБОУ г. Москвы № 1474 (ОШП/2).⁴⁶

Школьный медиахолдинг существует в ГБОУ СОШ № 1474 с 2007 года. В него входят: редакция газеты «Классные известия», редакция журнала «Классные люди», кружок юных журналистов, радиостудия «ПервоКЛАССное радио». Занятия по журналистике проходят в форме лекций и в форме практических семинаров, максимально приближенных к летучкам или планеркам – так называются традиционные «производственные совещания» журналистов. И газета, и журнал полноцветные. Газета выходит раз в месяц, журнал – два раза в год. Издания распространяются в СОШ №1474 ОШП/2. Однако школьную прессу хорошо знают и в районной управе, и в управление образования Северного округа, и в соседних учебных отделениях. Основная цель газеты: информировать учащихся, учителей и родителей о наиболее ярких событиях школьной жизни; давать возможность всем желающим, в том числе и ученикам, высказывать свою точку зрения о проблемах школьного образования и воспитания; привлекать ребят и учителей к обсуждению школьных проблем. У журнала несколько иная задача: рассказывать о школе и школьной жизни через призму конкретных людей: учителей, учеников, родителей. Медиа холдинг имеет свою интернет страничку <http://www.svmedia-pro.ru/>.

В МБОУ города Иркутска СОШ № 76 приступили к разработке проекта «Школьный медиахолдинг как фактор влияния на качество социокультурной среды образовательного учреждения»⁴⁷. В этой школе создается система творческих проектов, темы для которых предлагают как сами ученики, так и

⁴⁶ Сайт ГБОУ г. Москвы № 1474 ОШП/2) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sch1474s.mskobr.ru/common_edu/strukturnoe_podrazdelenie_1_sosh_1474/conditions/media_holding/.

⁴⁷ Худайбердиева Н.В. Анализ готовности образовательного учреждения к созданию школьного медиа-холдинга (Из опыта МБОУ города Иркутска СОШ №76) / Н.В. Худайбердиева // [Magister Dixit](#). – 2013. - № 4. – С.29-31.

учителя, а утверждает специальный «художественный совет». На базе заявок и предложений, исходя из воспитательных задач, которые решаются в данный момент и в перспективе, строится работа. Составляется календарный план работы по выпуску творческих проектов, разрабатывается система контроля над их выполнением, выделяются лучшие работы.

Таким образом, создание различных информационных органов в рамках школы имеет давнюю традицию. Причиной постоянно возрастающей популярности школьных изданий является возможность для самовыражения, самореализации, предоставляемая их авторам. Школьные издания на современном этапе стали составной частью и основой таких структур, как школьные медиахолдинги. Они появились в связи с улучшившейся материальной базой многих школ, лицеев, гимназий, а также в связи с потребностью в расширении информационного пространства, получении новых навыков. В состав школьного медиахолдинга могут входить: web-сайт; школьная газета; школьный журнал; альманах; телестудия; радиостудия; фотостудия.

Опыт различных школ России показывает, что на сегодняшний день в школьной практике развивается медиаобразование, направленное на формирование ИКТ-компетенций учащихся. В этой связи медиахолдинг как современная форма организации школьных СМИ получает все большее распространение.

Выводы по главе I

Обобщая изученный материал, можно сделать следующие выводы. Многочисленные исследования явления корпоративная культура показали, что это не только культура корпораций, это понятие может применяться и к любой организации, объединяющей людей для совместного достижения целей. Таким образом, применение термина «корпоративная культура» к характеристике детского коллектива вполне оправдано, т.к. каждое сообщество обладает вполне реальной, свойственной только ему культурой,

которая определяет его индивидуальность.

Детскую корпоративную культуру мы будем рассматривать как мощный стратегический инструмент развития личности ребенка и детского коллектива, представляющий «совокупность норм, представлений и убеждений в сфере общения и поведения, отражающая принятые и выработанные членами коллектива ценности и проявляющаяся в традициях, правилах, символах и других внешних артефактах». При этом важная роль в формировании корпоративной культуры учащихся отводится педагогу.

Анализ научной литературы позволил выявить, что в науке выделяют различные классификации компонентов корпоративной культуры (уровневая модель Е.Шейна, в которой выделяют два главных уровня корпоративной культуры — внешний (традиции, правила и др.) и внутренний (ценности); «луковица» К.М. Ушакова; разные исследователи в качестве главного компонента выделяют символы, психологический климат, традиции). В нашем исследовании мы будем опираться на такие ее компоненты как: миссия организации (т. е. осознание и принятие целей и задач, стоящих перед коллективом), психологический климат, организационные ценности, отношение к принятой системе лидерства, наличие внешних атрибутов.

Детская корпоративная культура достаточно специфична в силу возрастных особенностей коллектива. Для изучения данной проблемы в нашем исследовании рассмотрен детский коллектив как объект и субъект педагогического воздействия. Он может рассматриваться как пространство для развития коллективных и личностных качеств; как площадка для личностного развития членов коллектива, как место формирования социальных компетентностей ребенка (накопление социального опыта и поведенческих моделей для дальнейшей жизни).

Формирование корпоративной культуры, на наш взгляд, находится в прямой взаимосвязи со стадией развития коллектива. И, в свою очередь, определенный тип корпоративной культуры способствует развитию детского коллектива. Находясь на начальных стадиях развития детский коллектив

обладает типом корпоративной культуры, создающим преимущественные условия для обособления личности и недостаточные для адаптации внутри группы. Движущей силой развития могут послужить противоречия между личными и коллективными ценностями, разрешению которых должен способствовать педагог.

И наоборот, находясь на высшей ступени своего развития, детский коллектив обладает корпоративной культурой, при которой главными ценностями являются групповое общение и совместная деятельность. Такая культура максимально способствует развитию детского сообщества как коллектива.

Создание различных информационных органов в рамках школы имеет давнюю традицию. Причиной постоянно возрастающей популярности школьных изданий является возможность для самовыражения, самореализации, предоставляемая их авторам.

Школьные издания на современном этапе стали составной частью и основой таких структур, как школьные медиахолдинги. Они появились в связи с улучшившейся материальной базой многих школ, лицеев, гимназий, а также в связи с потребностью в расширении информационного пространства, получении новых навыков. В состав школьного медиахолдинга могут входить: web-сайт; школьная газета; школьный журнал; альманах; телестудия; радиостудия; фотостудия.

Детский коллектив школьного медиахолдинга выступает в качестве организации, объединяющей учащихся для совместного достижения целей. А, следовательно, обладает собственной, присущей только ему культурой, которая определяет его индивидуальность, отличает от других детских сообществ.

Глава II. Экспериментальное исследование формирования детской корпоративной культуры в деятельности школьного медиахолдинга

2.1 Организация опытно-экспериментальной работы по формированию корпоративной культуры в деятельности медиахолдинга СШ № 143

В период педагогической практики нами проводилась опытно-экспериментальная работа на базе МБОУ СШ №143 г. Красноярска.

Для раскрытия творческих способностей учащихся и их последующего развития МБОУ «СШ №143» реализуется 11 программ дополнительного образования. Программа художественно-эстетической направленности: «Эстрадный вокал», «Прикладное искусство», «Ритмика и хореография». Программа социально-педагогическая направленности: «Школа современного человека». Программы научно-технической направленности: «Компьютерные технологии в графике», «Робототехника». Программа естественно-научной направленности: «Основы экономики».

Дополнительные образовательные программы реализуются через следующие формы работы: клубы, секции, студии, ансамбли, кружки, группы, объединения, в том числе и разновозрастные, а также факультативы, элективные курсы, курсы по выбору. Кроме этого в школе развита разноплановая внеурочная деятельность: общеинтеллектуальной направленности: предметные недели, научная и исследовательская работа, интеллектуальные клубы («МИФ» - физико-математический, «Алые Паруса» - гуманитарный); социально значимой направленности: волонтерская и добровольческая деятельность, шефство над социально-ориентированными организациями и др.

Все это способствует равномерному развитию ребенка в физическом, умственном, духовно-нравственном плане, вовлечению школьника в интеллектуально-творческий процесс, результат которого будет интересен не только самому ребёнку, но и окружающим, воспитание у школьника потребности и привычки к самоотдаче, общественно-полезной работе,

насыщенной духовной жизни, умение сочетать свои интересы с интересами коллектива. Таким образом создаются условия для гармонизации личности ребенка.

МБОУ СШ №143 имеет богатую традицию создания школьных СМИ. Так, в разное время в школе работали радио, ТВ-канал, имелось 2 газеты и 1 журнал, компьютерная школьная газета «МИГ» для жителей микрорайона. Выпуск номеров и передач носил эпизодический характер, нацеленный на определенные события школьной жизни. Для систематизации и установления регулярного вещания появилась идея создания школьного медиахолдинга в 2015-16 учебном году. На начальном этапе был объявлен набор желающих вступить в «школьный медиахолдинг» по направлениям теле-, газета- и организована работа по выпуску сигнального номера.

Опытно-экспериментальная работа по изучению корпоративной культуры детского коллектива проводилась на базе медиахолдинга МБОУ СШ №143 г. Красноярск. Выбор данной группы обусловлен тем, что коллектив медиахолдинга был только что созданным, что позволяло проследить процесс зарождения и формирования его корпоративной культуры. На основе изученной литературы нами был определен ряд компонентов корпоративной культуры (миссия организации, психологический климат, организационные ценности, отношение к принятой системе лидерства, наличие внешних атрибутов) и организована работа сообразно с ними.

По итогам первого месяца работы, чтобы привлечь в свой состав новых участников, была проведена специальная конференция для учеников школы, где был презентован медиахолдинг. При подготовке к конференции учащиеся самостоятельно создавали буклеты и ролики, рекламирующие их деятельность, а также методом мозгового штурма и голосованием была определена форма членов медиахолдинга для представления на больших мероприятиях - белые рубашками, бабочки и подтяжки, юбки(брюки). Это стало шагом на пути формирования устойчивой идентификации учащимися

себя с коллективом.

Кроме этого, нами было разработано положение о школьном медиахолдинге, включающее цели (получение целостного представления о процессе создания телевизионных программ различных жанров и печатных СМИ в режиме реально работающей редакции, подготовка учащихся к полноценной работе в творческом коллективе, помощь учащимся в профессиональной ориентации) и задачи медиахолдинга (создание условий, способствующих формированию универсальных компетенций: в области родного языка; в сфере иностранных языков; технической; компьютерной; учебной компетенций; межличностной, межкультурной, социальной, гражданской компетенций; а также формированию культурной компетенции учащихся и др.), основные принципы деятельности, права участников (выйти из состава объединения; участвовать в подготовке номера и отстаивать свое мнение по всем вопросам, связанным с ним; выступить на заседании медиахолдинга; входить в состав других объединений; участвовать во всех мероприятиях, проводимых школьным медиахолдингом; вносить предложения по вопросам совершенствования деятельности медиахолдинга) и их обязанности (не разглашать содержание готовящегося к печати\выходу номера; помогать друг другу в подготовке материалов для газеты; ставить общее дело выше личных амбиций; бережно относиться к оборудованию, технике и иному имуществу Образовательного учреждения) [Приложение 1].

Занятия были организованы в виде еженедельных двухчасовых собраний с привлечением внешних партнеров из лица родителей на которых проводилось целеполагание, демонстрировались полученные наработки, решались насущные вопросы. Произведена регистрация на всероссийском портале школьных изданий «Стенгазета», также «ВКонтакте» были созданы группы «MIG» и «Слобода Новост'ия», где ученики могли самостоятельно, в неформальной обстановке обсуждать рождающиеся идеи в течение недели, в перерывах между собраниями.

Отдельно следует отметить систему погружений [Приложение 2],

представляющую собой школу журналистского мастерства и межличностной коммуникации. Погружения организовывались во время осенних и весенних каникул и состояли из трех дней, в течении которых приглашенными специалистами проводились мастер-классы и тренинги в сферах журналистики и общения, экскурсии на телеканалы города, разрабатывались проекты в группах и проходила их защита. В ходе осеннего погружения были выбраны названия для всего медиахолдинга («143 измерение») и его структурных подразделений («MIG» - телевиденье, «Слобода Новост'иЯ» - газета), в качестве продукта были изданы газетный и телевизионные выпуски по следам погружения.

На весеннем погружении был проведен мастер-класс по созданию логотипа, в ходе которого учащиеся узнали что такое логотип, каковы его основные составляющие. В результате было разработано несколько вариантов логотипа школьного медиахолдинга, проведена защита каждой идеи, лучший выбран путем голосования [Приложение 3]. Также, методом мозгового штурма был создан «кодекс корпоративной этики» членов медиахолдинга [Приложение 4], включающий такие блоки как: отношение друг к другу (уважительное отношение; умение выслушивать друг друга; идти на уступки против своих интересов; иметь терпение), отношение к поручениям (порицать пропуски и опоздания на занятия; поощрять качественное и своевременное выполнение заданий; проявлять инициативность к поручениям; в случае невыполнения поручений карается отстранением от чаепития (во время погружений)), отношение к творчеству (выслушивать все мнения и идеи, уважать их; объективно оценивать чужие идеи; выдвигать свои идеи; спокойно воспринимать негативную критику; учиться на своих ошибках), отношение к отдыху (проводить больше времени с коллективом; совместно отдыхать на природе; отдыхая не загрязнять окружающую среду; отдыхая не забывать про окружающих), отношение к школьному имуществу (аккуратно относиться к школьному имуществу; возвращение школьного имущества в исходном состоянии; предмет после

использования положить туда, где он находился прежде).

Следует отметить, что воспитанники в качестве традиции предложили ежегодное празднование «Дня рождения» медиахолдинга. В конце каждого погружения организовывались «чаепития». Система погружений, таким образом, способствует поддержанию стойкого интереса ребенка к жизнедеятельности коллектива, и его активному участию в ней, появлению у детей коллективного опыта и общей системы ценностей.

Все печатные и видео материалы созданные в ходе погружений и регулярной работы медиахолдинга распространялись не только в рамках школы, но и отправлялись на многочисленные конкурсы (I городской форум школьных СМИ «Юнион-пресс», Городской конкурс рекламной продукции музеев и клубов, «Мой край - мое дело», региональный конкурс «Код Сибири: взгляд изнутри», городской медиафестиваль «Золотая лента» и др). Многие работы стали лауреатами и призерами конкурсов, а на I городском форуме школьных СМИ «Юнион-пресс» медиахолдинг «143 измерение» получил диплом флагмана школьных СМИ в направлении тележурналистика. Участие в конкурсах и фестивалях в результате способствовало поддержанию у участников сообщества устойчивой идентификации себя с ним, повышало сплоченность и командный дух.

В ходе исследования, мы пришли к выводу о том, что в становлении и формировании детской корпоративной культуры немаловажную роль играет то обстоятельство, что она формируется не стихийно, – для этого требуется специально организованное целенаправленное психолого-педагогическое сопровождение обучающихся.

2.2. Условия формирования корпоративной культуры в детском коллективе

Результаты, полученные в ходе опытно-экспериментальной работы, позволили выделить условия формирования корпоративной культуры детского коллектива.

Организационные условия. Создание медиахолдинга можно считать

первым шагом на пути формирования корпоративной культуры. Сюда же относится определение и утверждение организационно-правовых основ коллектива, а именно разработка положения о школьном медиахолдинге, включающее цели и задачи медиахолдинга, права и обязанности его участников. Также были организованы мероприятия (специальная конференция для учеников школы, где был презентован медиахолдинг; объявления по школьному радио) по созданию групп учащихся по следующим направлениям: «пресс-центр», «теле- и радиоведущие», «операторы», «монтажеры», «редакторы».

Системно-деятельностные условия включают способы организации непрерывной работы коллектива и внутригруппового взаимодействия. Так, в медиахолдинге школы № 143 проводятся еженедельные двухчасовые собрания, на которых проводится целеполагание, демонстрируются полученные наработки, решаются насущные вопросы. Организована работа в группе «Вконтакте», где ученики могут самостоятельно, в неформальной обстановке обсуждать рождающиеся идеи в течение недели, в перерывах между собраниями. Отдельно следует отметить систему погружений, представляющую собой школу журналистского мастерства и межличностной коммуникации. Во время осенних и весенних каникул проходили трехдневные погружения, в ходе которых проводились мастер-классы и тренинги в сферах журналистики и общения, экскурсии на телеканалы города. Данная система работы способствует поддержанию стойкого интереса ребенка к жизнедеятельности коллектива, и его активному участию в ней.

Участие в конкурсах и фестивалях следует отметить как мотивационное условие формирования корпоративной культуры детского коллектива, т. к. это способствует зарождению у участников сообщества устойчивой идентификации себя с ним, повышает сплоченность и командный дух.

Психологические условия включают наличие формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, общих

ценностей, символики, понимание всеми членами коллектива его миссии. Формальные правила (права и обязанности) закреплялись положением о школьном медиахолдинге. Для установки неформальных правил, методом мозгового штурма был создан «кодекс корпоративной этики» членов медиахолдинга, включающий такие блоки как: отношение друг к другу, отношение к поручениям, отношение к творчеству, отношение к отдыху, отношение к школьному имуществу. Также через мозговой штурм и голосование была определена форма членов медиахолдинга для представления на больших мероприятиях - белые рубашками, бабочки и подтяжки, юбки(брюки). Проведен мастер-класс по созданию логотипа, в ходе которого было создано несколько вариантов логотипа школьного медиахолдинга, лучший выбран путем голосования. В конце каждого погружения организовывались «чаепития». Следует отметить, что дети сами предложили в качестве наказания за невыполнение обязанностей использовать отстранение от совместного «чаепития». Также детьми предложено в качестве традиции ежегодное празднование «Дня рождения» медиахолдинга.

Таким образом, комплекс выявленных и описанных условий требует того, что формирование корпоративной культуры детского коллектива будет осуществляться при наличии каждого из них. Педагог в процессе организации детского коллектива способствует личностному самоопределению ребенка, выявляя учащихся, имеющих определенные задатки и помогая его вхождению в сообщество.

2.3. Основные результаты исследования процесса формирования корпоративной культуры

Для определения основных особенностей формирования корпоративной культуры детского коллектива были поставлены следующие задачи:

- провести предварительное и контрольное исследование по выявлению формирования основных компонентов корпоративной культуры в детском

коллективе;

- на основе данных параграфа 2.1 и полученных данных, сделать вывод о взаимосвязи процесса формирования детской корпоративной культуры и педагогического воздействия.

В нашей опытно-экспериментальной работе на базе медиахолдинга МБОУ СШ №143 г. Красноярска приняли участие 18 учеников (коллектив - разновозрастной, включает учащихся 5-9 классов). На основе изученной литературы нами был определен ряд компонентов корпоративной культуры: миссия организации (т. е. осознание и принятие целей и задач, стоящих перед коллективом), психологический климат, организационные ценности, отношение к принятой системе лидерства, наличие внешних атрибутов и подобрана серия диагностических методик, позволяющих выявить динамику их сформированности.

Констатирующее диагностическое исследование компонентов корпоративной культуры проводилось с помощью⁴⁸ методики «Определение психологического климата группы»; методики «Изучение ценностно – ориентационного единства коллектива по Шпалинскому В.В.»; методики «Определение индекса групповой сплоченности К.Э. Сисшора»; методики «Определение уровня развития самоуправления в коллективе М. И. Рожкова» (по блокам: включенность в самоуправленческую деятельность; организованность коллектива; ответственность членов первичного коллектива за его дела) и разработанного блока вопросов по оценке понимания членами медиахолдинга миссии своего коллектива [Приложение 5]. На формирующем этапе опытно-экспериментальной работы была проведена итоговая диагностика.

Так как коллектив был только что создан, такого компонента как наличие внешних атрибутов (символика, форма, устав и др.) изначально не

⁴⁸ Козлов В.В. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп: учеб. пособие для вузов / Козлов В.В., Мануйлов Г.М., Фетискин Н.П. – М. Изд-во Института Психотерапии, 2002 -339 с.

существовало. В ходе формирующего этапа был проведен мастер-класс по созданию логотипа, в результате которого была разработана эмблема школьного медиахолдинга. Также, путем мозгового штурма, коллективно была определена форма членов медиахолдинга для представления на больших мероприятиях - белые рубашками, бабочки и подтяжки, юбки(брюки). Все это способствовало повышению узнаваемости детского сообщества, осознанию себя единым целым членами коллектива.

При анализе ответов на блок вопросов по оценке понимания членами медиахолдинга миссии своего коллектива были выявлены следующие результаты: на начальном этапе 44% (8 человек) не могли сформулировать цели и задачи стоящие перед их коллективом, 22% (4 человека) формулировали цель, но не могли сформулировать задачи, 34 % (6 человек) формулировали цели и задачи своего коллектива; на конец исследования 88% (16 человек) четко формулировали цели и задачи и 12% (2 человека) формулировали цель, но не могли сформулировать задачи. Результаты представлены в таблице 1.

	Начало исследования	Окончание исследования
Не могли сформулировать цели и задачи, стоящие перед коллективом	44% (8 человек)	0%
Формулировали цель, но не могли сформулировать задачи	22% (4 человека)	12% (2 человека)
Четко формулировали цели и задачи	34 % (6 человек)	88% (16 человек)

Табл. 1 Понимание миссии коллектива

Таким образом, наблюдается рост в осознание и принятие целей и

задач, стоящих перед коллективом. На конец исследования большая часть коллектива четко формулирует цели и задачи, воспитанники, не способные сформулировать цели и задачи коллектива отсутствуют.

Организационные ценности коллектива школьного медиахолдинга исследовались с помощью методики «Изучение ценностно – ориентационного единства коллектива по Шпалинскому В.В.» [Приложение б]. На начало исследования качества, занявшие первые три места – **трудолюбивый (11), инициативный (8), исполнительный (7)** - коллектив считает идеальным для своих членов. И наоборот, качества, оказавшиеся на последних трех местах – **откровенный (12), осмотрительный (1), принципиальный (4)**, - *нежелательными, отвергаемыми*. Коэффициент совпадения мнений членов коллектива = 46%. На конец исследования качества, которые коллектив считает идеальным для своих членов – **трудолюбивый (11), инициативный (8), добросовестный (2)**. *Нежелательные, отвергаемые* качества – **откровенный (12), осмотрительный (1), принципиальный (4)**. Коэффициент совпадения мнений членов коллектива = 63%. Результаты представлены на рисунке 1.

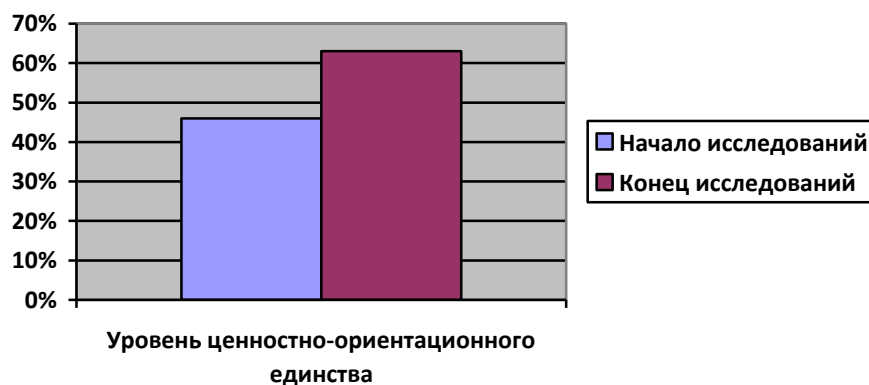


Рис. 1 Уровень ценностно-ориентационного единства коллектива

Таким образом, наблюдается рост в уровне ценностно-ориентационного единства коллектива школьного медиахолдинга. Нежелательные качества на начало и конец исследования совпадают. Среди идеальных качеств, на место исполнительности встала добросовестность.

Психологический климат группы на начало исследования составляет 4,8 баллов, что соответствует неустойчивому психологическому климату (настроение в группе колеблется, взаимные симпатии проявляются избирательно, отсутствует эмоциональное единство, наблюдаются застойные явления в развитии коллектива). На конец исследования психологический климат группы составляет 6,3 балла, что соответствует мажорному психологическому климату (обучаемые испытывают радость в общении друг с другом, отношения основаны на взаимной симпатии, группа сплочена, активна, демократична, коллектив находится в развитии). [Приложение 7]. Результаты представлены на рисунке 2.

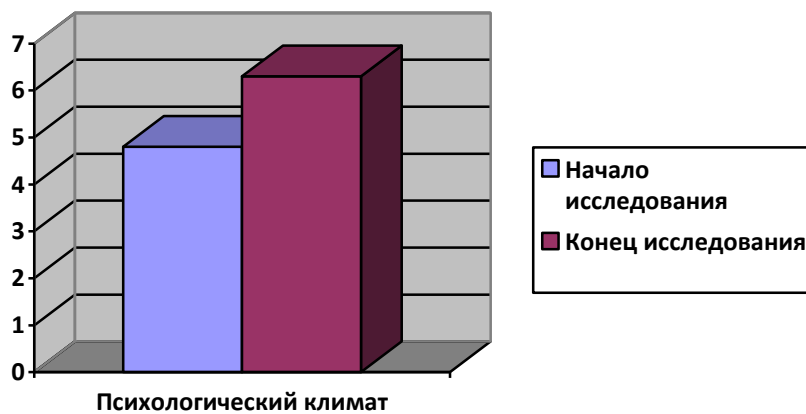


Рис.2 Психологический климат группы

Таким образом, психологический климат группы из неустойчивого перерос в мажорный, обучаемые испытывают радость в общении друг с другом, коллектив находится в развитии.

Уровень групповой сплоченности определялся с помощью методики «Определение индекса групповой сплоченности К.Э. Сишора» [Приложение 5]. На начало исследования 15% (3 человека) респондентов показали высокий уровень групповой сплоченности, 63% (11 человек) коллектива медиахолдинга выдали уровень выше среднего и 22% (4 человека) средний уровень. При этом 34% (6 человек) были готовы перейти в другой коллектив, при сохранении прочих условий и 12% (2 человека) не чувствовали себя членами коллектива. На конец исследования большая часть группы - 78% (14

человек) показали высокий уровень сплоченности коллектива, 22% (4 человека) – выше среднего. Результаты представлены на рисунке 3.

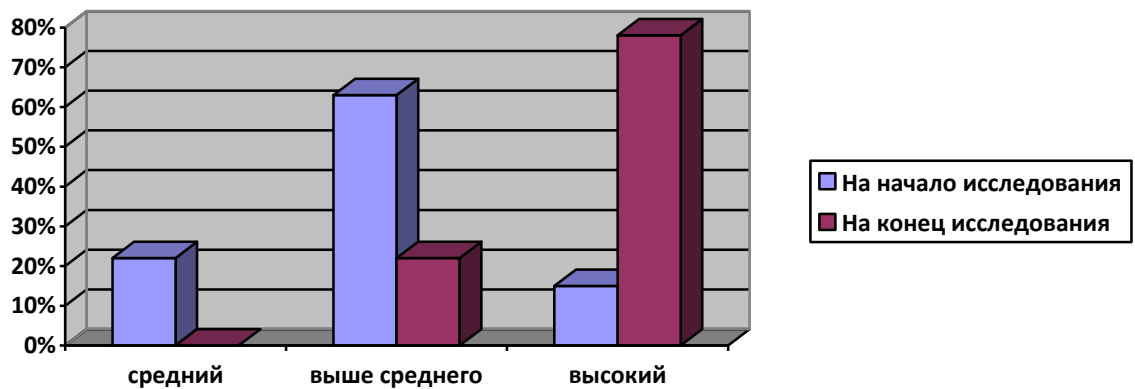


Рис. 3 Уровень групповой сплоченности

Таким образом, результаты свидетельствуют о сплоченности коллектива школьного медиахолдинга. Все респонденты чувствуют себя членами коллектива, желающих перейти в другой клуб по интересам нет.

Уровень развития самоуправления коллектива медиахолдинга определялся с помощью методики «Определение уровня развития самоуправления в коллективе М. И. Рожкова» (по блокам: включенность в самоуправленческую деятельность; организованность коллектива; ответственность членов первичного коллектива за его дела). [Приложение 5]. Результаты показали следующее:

	Начало исследования	Конец исследования
включенность членов медиахолдинга в самоуправленческую деятельность	0,70 – средний уровень	0,83 – высокий уровень;
организованность коллектива	0,78 - средний уровень	0,81 - высокий уровень
ответственность членов первичного коллектива за его дела	0,77 - средний уровень	0,79 - средний уровень

Результаты представлены на рисунке 4.

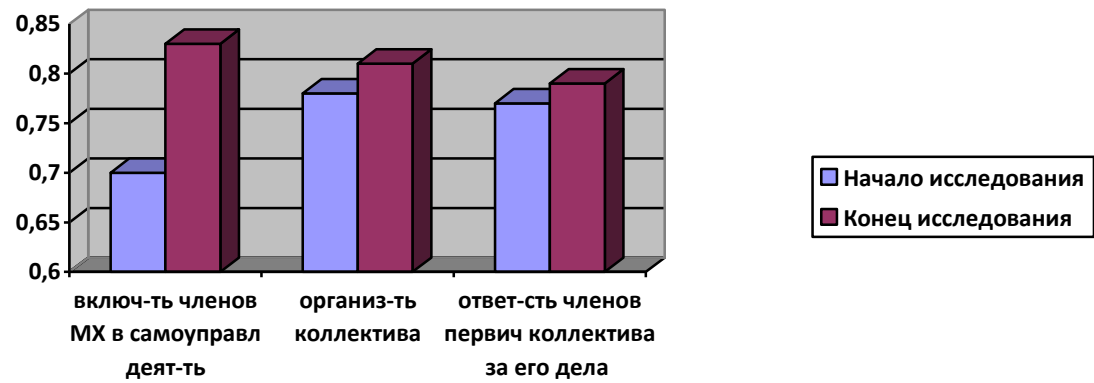


Рис. 4 Уровень развития самоуправления в коллективе

Полученные данные свидетельствуют о повышении включенности членов медиахолдинга в самоуправленческую деятельность, а также о росте организованности коллектива. Ответственность членов коллектива за его дела повысилась незначительно и не перешла на новый уровень.

Таким образом, то обстоятельство, что коллектив был только что создан и полученные в результате диагностики данные, позволили сделать вывод о том, что корпоративная культура коллектива медиахолдинга на начальном этапе исследования еще не сформировалась и требует целенаправленное психолого-педагогическое воздействие.

Анализ данных, полученных в динамике, позволяет сделать следующий вывод: уровень сформированности детской корпоративной культуры в деятельности школьного медиахолдинга по выбранным компонентам повысился. Особенно показательны изменения в психологическом климате, уровне ценностно-ориентационного единства коллектива, появлении внешних атрибутов. Проведенная работа показала, что корпоративная культура формируется не стихийно, – для этого требуется специально организованное психолого-педагогическое сопровождение обучающихся.

Таким образом, наше исследование показало эффективность выявленной системы условий формирования корпоративной культуры.

Уровень сформированности корпоративной культуры в дальнейшем будет способствовать развитию взаимоотношений школьников в коллективе и таких качеств как: толерантность, умение выслушать и вести диалог,

навыки работы в команде.

Тем самым задачи нашего исследования и гипотеза о том, что формирование детской корпоративной культуры возможно в рамках детского коллектива, благодаря целенаправленному психолого-педагогическому воздействию, подтверждена.

Выводы по главе II

Практическая часть исследования заключалась в организации опытно-экспериментальной работы, которая проводилась в соответствии с поставленными целью и задачами на базе МБОУ СШ №143 г.Красноярска в период с 8.10.2015 по 24.04.2016 года.

Первоначально была проведена диагностика компонентов корпоративной культуры. То обстоятельство, что коллектив был только что создан и полученные в результате диагностики данные (неустойчивый психологический климат, невысокий уровень ценностно-ориентационного единства (46%), уровень групповой сплоченности преимущественно выше среднего и отсутствие внешних атрибутов), позволили сделать вывод о том, что корпоративная культура коллектива медиахолдинга на начальном этапе исследования еще не сформировалась и требует целенаправленное психолого-педагогическое воздействие.

Для проведения формирующего этапа исследования была организована психолого-педагогическая работа, которая позволила выделить условия формирования корпоративной культуры детского коллектива.

Организационные условия включают: создание медиахолдинга, определение и утверждение организационно-правовых основ коллектива, а именно разработка положения о школьном медиахолдинге, проведение по привлечению в свои ряды учащихся школы.

Системно-деятельностные условия включают способы организации непрерывной работы коллектива и внутригруппового взаимодействия (еженедельные двухчасовые собрания, работа в группе «Вконтакте», система погружений).

Мотивационное условие формирования корпоративной культуры детского коллектива представляет собой участие в конкурсах и фестивалях. Данное условие способствует зарождению у участников сообщества устойчивой идентификации себя с ним, повышает сплоченность и командный дух.

Психологические условия включают наличие формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, общих ценностей, символики, понимание всеми членами коллектива его миссии. Формальные правила (права и обязанности) закрепились положением о школьном медиахолдинге. Для установки неформальных правил был создан «кодекс корпоративной этики» членов медиахолдинга. Также была определена форма членов медиахолдинга для представления на больших мероприятиях - белые рубашками, бабочки и подтяжки, юбки(брюки). Создан логотип.

Таким образом, корпоративная культура формируется не стихийно, – для этого требуется специально организованное целенаправленное психолого-педагогическое сопровождение обучающихся, включающее в себя создание и реализацию условий по формированию корпоративной культуры в детском коллективе. Предложенные условия требуют того, что формирование корпоративной культуры детского коллектива осуществляется при наличии каждого из них.

На завершающем этапе исследования было проведено контрольное диагностическое исследование, которое показало, что психологический климат группы из неустойчивого перешел к мажорному психологическому климату; наблюдается рост ценностно-ориентационного единства коллектива школьного медиахолдинга (вырос до 63%); большая часть группы - 78% (14 человек) показали высокий уровень сплоченности коллектива, все респонденты чувствуют себя членами коллектива, желающих перейти в другой клуб по интересам нет; включенность членов медиахолдинга в самоуправленческую деятельность и организованность коллектива перешли

на высокий уровень.

Таким образом, наше исследование показало эффективность выявленной системы условий формирования корпоративной культуры.

Уровень сформированности корпоративной культуры в дальнейшем будет способствовать развитию взаимоотношений школьников в коллективе и таких качеств как: толерантность, умение выслушать и вести диалог, навыки работы в команде.

Заключение

Результаты исследования в обобщенном виде могут быть сформулированы следующим образом:

Анализ научных исследований явления «корпоративная культура» позволил определить, что это не только культура корпораций, это понятие может применяться и к любой организации, объединяющей людей для совместного достижения целей. Исходя из этого можно сделать вывод о допустимости применения термина «корпоративная культура» к характеристике детского коллектива, т.к. каждое сообщество обладает вполне реальной, свойственной только ему культурой, которая определяет его индивидуальность.

На основе анализа психолого-педагогической литературы было определено, что корпоративная культура детского коллектива очень важна для личностного развития, так как определяет успешность взаимодействия с миром, окружающими людьми, самим собой, а также создает условия для самореализации в любых видах деятельности.

Под корпоративной культурой понимается совокупность норм, представлений и убеждений в сфере общения и поведения, отражающая принятые и выработанные членами коллектива ценности и проявляющаяся в традициях, правилах, символах и других внешних артефактах. Важное значение в процессе ее формирования отводится педагогу.

В науке выделяют различные классификации компонентов корпоративной культуры (уровневая модель Е.Шейна, в которой выделяют два главных уровня корпоративной культуры — внешний (традиции, правила и др.) и внутренний (ценности); «луковица» К.М. Ушакова; разные исследователи в качестве главного компонента выделяют символы, психологический климат, традиции). В нашем исследовании мы

опирались на такие ее компоненты как: миссия организации (т. е. осознание и принятие целей и задач, стоящих перед коллективом), психологический климат, организационные ценности, отношение к принятой системе лидерства, наличие внешних атрибутов.

Детская корпоративная культура достаточно специфична в силу возрастных особенностей коллектива. Детский коллектив может одновременно выступать объектом и субъектом педагогического воздействия. Он может рассматриваться как пространство для развития коллективных и личностных качеств; как площадка для личностного развития членов коллектива, как место формирования социальных компетентностей ребенка (накопление социального опыта и поведенческих моделей для дальнейшей жизни).

Формирование корпоративной культуры, на наш взгляд, находится в прямой взаимосвязи со стадией развития коллектива. И, в свою очередь, определенный тип корпоративной культуры способствует развитию детского коллектива. Находясь на начальных стадиях развития, детский коллектив обладает типом корпоративной культуры, создающим преимущественные условия для обособления личности и недостаточные для адаптации внутри группы. Движущей силой развития могут послужить противоречия между личными и коллективными ценностями, разрешению которых должен способствовать педагог.

И наоборот, находясь на высшей ступени своего развития, детский коллектив обладает корпоративной культурой, при которой главными ценностями являются групповое общение и совместная деятельность. Такая культура максимально способствует развитию детского сообщества как коллектива.

Создание различных информационных органов в рамках школы имеет давнюю традицию. Причиной постоянно возрастающей

популярности школьных изданий является возможность для самовыражения, самореализации, предоставляемая их авторам. Школьные издания на современном этапе стали составной частью и основой таких структур, как школьные медиахолдинги.

Детский коллектив школьного медиахолдинга выступает в качестве организации, объединяющей учащихся для совместного достижения целей. А, следовательно, обладает собственной, присущей только ему культурой, которая определяет его индивидуальность, отличает от других детских сообществ.

Практическая часть исследования заключалась в организации опытно-экспериментальной работы, которая проводилась в соответствии с поставленными целью и задачами на базе МБОУ СШ №143 г. Красноярска.

Для оценки сформированности компонентов корпоративной культуры были подобраны диагностические методы исследования. Чтобы проанализировать такие компоненты как миссия организации (т. е. осознание и принятие целей и задач, стоящих перед коллективом), психологический климат, организационные ценности, отношение к принятой системе лидерства использовались: методика «Изучение ценностно – ориентационного единства коллектива по Шпалинскому В.В.»; методика «Определения индекса групповой сплоченности К.Э. Сижора»; методика «Определение уровня развития самоуправления в коллективе М. И. Рожкова» (по блокам: включенность в самоуправленческую деятельность; организованность коллектива; ответственность членов первичного коллектива за его дела) и разработанный блок вопросов по оценке понимания членами медиахолдинга миссии своего коллектива.

То обстоятельство, что коллектив «школьного медиахолдинга» был только что создан и полученные в ходе опытно-экспериментальной работы данные на констатирующем этапе (неустойчивый психологический климат,

невысокий уровень ценностно-ориентационного единства (46%), уровень групповой сплоченности преимущественно выше среднего и отсутствие внешних атрибутов), позволили сделать вывод о том, что корпоративная культура коллектива медиахолдинга на начальном этапе исследования еще не сформировалась и требует целенаправленное психолого-педагогическое воздействия.

Для проведения формирующего этапа исследования была организована психолого-педагогическая работа, которая позволила выделить условия формирования корпоративной культуры детского коллектива.

Организационные условия включают: создание медиахолдинга, определение и утверждение организационно-правовых основ коллектива, а именно разработка положения о школьном медиахолдинге, проведение по привлечению в свои ряды учащихся школы и др.

Системно-деятельностные условия включают способы организации непрерывной работы коллектива и внутригруппового взаимодействия (еженедельные двухчасовые собрания, работа в группе «Вконтакте», система погружений).

Мотивационное условие формирования корпоративной культуры детского коллектива представляет собой участие в конкурсах и фестивалях. Данное условие способствует зарождению у участников сообщества устойчивой идентификации себя с ним, повышает сплоченность и командный дух.

Психологические условия включают наличие формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, общих ценностей, символики, понимание всеми членами коллектива его миссии. Формальные правила (права и обязанности) закрепились положением о школьном медиахолдинге. Для установки неформальных правил был создан «кодекс корпоративной этики» членов медиахолдинга. Также была определена форма членов медиахолдинга для представления на больших мероприятиях - белые рубашками, бабочки и подтяжки, юбки(брюки). Создан

логотип.

Выявленные условия показали, что корпоративная культура формируется не стихийно, – для этого требуется специально организованное целенаправленное психолого-педагогическое сопровождение обучающихся. Предложенные условия требуют того, что формирование корпоративной культуры детского коллектива осуществляется при наличии каждого из них.

Анализ результатов констатирующего и формирующего этапов исследования продемонстрировал, что применение описанной системы условий способствует формированию детской корпоративной культуры. В экспериментальной группе заметны значительные изменения: психологический климат группы из неустойчивого перерос в мажорный; наблюдается рост ценностно-ориентационного единства коллектива школьного медиахолдинга (вырос с 46 до 63%); большая часть группы показала высокий уровень сплоченности коллектива, все респонденты чувствуют себя членами коллектива, желающих перейти в другой клуб по интересам нет; включенность членов медиахолдинга в самоуправленческую деятельность, а также организованность коллектива перешли со среднего на высокий уровень.

Таким образом, наше исследование показало эффективность выявленной системы условий формирования корпоративной культуры.

Степень сформированности корпоративной культуры в дальнейшем будет способствовать развитию взаимоотношений школьников в коллективе и таких качеств как: толерантность, умение выслушать и вести диалог, навыки работы в команде.

Тем самым задачи нашего исследования и гипотеза о том, что формирование детской корпоративной культуры возможно в рамках детского коллектива, благодаря целенаправленному психолого-педагогическому воздействию, подтверждена.

Предметом дальнейшего исследования может служить подробное изучение отдельных компонентов корпоративной культуры детского

КОЛЛЕКТИВА.

Список использованной литературы

1. Баранов, О.А. Медиаобразование в школе и в вузе: Учеб. пособие. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 2002. 87 с.
2. Брагина И. С. Психологический климат как компонент корпоративной культуры класса / И.С. Брагина // Начальная школа плюс до и после. – 2009. - № 3. – С. 77 – 80.
3. Бритов, А. В. Роль организационной культуры в эффективном менеджменте высшего учебного заведения [Текст] / А. В. Бритов, Н. П. Макаркин, О. Б. Томилин//Университетское управление: практика и анализ. — 2004. - № 5-6. С. 152-162.
4. Буева И.И. Роль традиций в формировании корпоративной культуры образовательного пространства. // [Известия Волгоградского государственного педагогического университета](#). – 2009. - №4. – С. 26-30.
5. Голованова Н. Ф. Общая педагогика. Учебное пособие для вузов — Речь, 2005. – 320 с.
7. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежи : монография / И.В. Жилавская. — М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. — 243 с.
8. Иванова, Т.Б., Журавлёва, Е.А. Корпоративная культура и эффективность предприятия [Текст] : Монография / Т.Б. Иванова, Е.А. Журавлёва. – М. : РУДН, 2011. – 152 с.
9. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура / Э. А Капионов. – Ростов На Дону: ОАО Росиздат, 2001. - 384 с.
10. Козлов, В.В. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп: учеб. пособие для вузов / Козлов В.В., Мануйлов Г.М., Фетискин Н.П. – М. Изд-во Института Психотерапии, 2002 -339 с.
11. Леонова И.С. Модель формирования корпоративной культуры класса в начальной школе / И.С. Леонова // Наука и школа. – 2010. - № 4. – С. 34 – 37.

12. Медиаобразование в Москве, России и мире: Сборник исследований / Под ред. В.В. Барабаша, Н.В. Поплавской. М.: МедиаПресс, 2014. – 144 с.
13. Мудрик А. В. Социализация человека: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А. В. Мудрик — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательский центр «Академия», 2006. — 304 с.
14. Новикова, Л.И. Самоуправление в школьном коллективе[Текст] / Л. И. Новикова. - Москва : Знание, 1988. – 190 с.
15. Новикова , Л. И. Детский коллектив как социально-педагогическая система [Текст] / Л. И. Новикова, А. Т. Куракин // Теоретические проблемы воспитательного коллектива. - Тарту: Тартуский госуд. университет, 1975.
16. Патутина, Н.А. Социально-педагогическая концепция формирования организационной культуры корпорации: Монография / Н.А. Патутина; под ред. А.В. Мудрика. – М.: МСЭИ, МПГУ, 2012. – 199 с.
17. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. М.: Логос, 2011. - 224 с.
18. Сборник нормативных материалов. Вып. 12. КОДЕКС КОРПОРАТИВНОЙ ЭТИКИ сотрудников и студентов Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. Красноярский. гос. пед. университет им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2006. – 12 с.
19. Селиванова Н.Л. Воспитание в современной школе: от теории к практике – М: УРАО ИТИП, 2010.
20. Сергеева, Т. Б. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения [Текст] / Т. Б. Сергеева, О. И. Горбатъко // Педагогика. - 2006. — № 10. – С. 11-21.
21. Сластенин В.А. и др. Педагогика: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов; Под ред. В.А. Сластенина. - М.: Издательский центр "Академия", 2007. – 576 с.

22. Спивак, В. А. Организационное поведение и управление персоналом — СПб: Издательство «Питер» (Серия «Учебники для вузов»), 2000. – 416 с.
23. Сухомлинский, В.А. Методика воспитания коллектива [Текст] / В. А. Сухомлинский. - Москва : Просвещение, 1981. – 192 с.
24. Толстошеева К.Н. Общее понятие о коллективе и коллективизме// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2015.- №4-4. - С. 4-10.
25. Ушаков К . М . Управление школой : кризис в период реформ. — М.: Сентябрь, 2011. — 176 с.
26. Худайбердиева Н.В. Анализ готовности образовательного учреждения к созданию школьного медиа-холдинга (Из опыта МБОУ города Иркутска СОШ №76) / Н.В. Худайбердиева // [Magister Dixit](#). – 2013. - № 4. – С.27-31.
27. Чельшева, И.В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе / Под ред. А.В. Федорова. Таганрог: Изд. центр Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009. - 320 с.
28. Шакурова, Марина Викторовна. Социальное воспитание в школе [Текст]/ М. В. Шакурова; под ред. А. В. Мудрика - Москва : Академия, 2004. – 272 с.
29. Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн. – СПб.: Питер, 2002. - 336 с.
30. Федоров, А.В. Медиаобразование будущих педагогов. - Таганрог: Изд-во Кучма, 2005. - 314 с.
31. Шустова И.Ю. Сохранение и развитие тенденций коллективного воспитания в современном образовании.//Сибирский педагогический журнал. – 2013. - № 3.
32. Ясницкая, Вероника Романовна. Социальное воспитание в классе. Теория и методика [Текст]/ В. Р. Ясницкая ; под ред. А. В. Мудрика. - Москва: Academia, 2004. 348 с.

Электронные ресурсы

33. Зайцев А.Б. Организационная культура как фактор формирования профессионального менталитета учителя : автореф. дис. ... канд. пед. наук [Электронный ресурс] / Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/organizatsionnaya-kultura-kak-faktor-formirovaniya-professionalnogo-mentaliteta-uchitelya#ixzz46jkfAFYx>.
34. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf.
35. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 313 (ред. от 17.06.2015) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Информационное общество (2011 - 2020 годы)" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rg.ru/2010/11/16/infobschestvo-site-dok.html>.
36. Сайт ГБОУ СОШ №17 Василеостровского района Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://school17vo.narod.ru/index/holding/0-83>.
37. Сайт ГБОУ г. Москвы № 1474 ОШП/2) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sch1474s.mskobr.ru/common_edu/strukturnoe_podrazdelenie_1_sosh_1474/conditions/media_holding/.
38. Сайт МОУ СОШ №21 г. Коломна [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://school21.edu-kolomna.ru/pupil/>.
39. Федеральный Государственный Образовательный Стандарт основного общего образования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/documents/938>.
40. Шадрова Е.В. Формирование субъектной позиции воспитанника детского дома в детском коллективе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-subektnoy-pozitsii-vospitannika-detskogo-doma-v-detskom-kollektive>.
41. Янова М. Г. Тема диссертации «Становление и развитие организационно-педагогической культуры будущего педагога в социокультурном

образовательном пространстве». Научный руководитель д.п.н., профессор Адольф В.А.// [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kspu.ru/upload/documents/2014/01/20/d1412e1676fa0549d5048a12b3f698ed/dissertatsiya-yanova-2001.pdf>.

Приложения

Приложение 1

Положение о Школьном Медиахолдинге

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение регламентирует деятельность Школьного Медиахолдинга «143 измерение» государственного бюджетного общеобразовательного учреждения средней общеобразовательной школы № 143 г. Красноярска (далее по тексту - Образовательное учреждение).

1.2. Школьный Медиахолдинг не является структурным подразделением Образовательного учреждения и находится по адресу: 660125 г.Красноярск, ул.Урванцева, д.26а. . Школьный Медиахолдинг – детское объединение, созданное в отделении дополнительного образования детей Образовательного учреждения, в состав которого могут войти обучающиеся Образовательного учреждения с 5 до 11 класс, а также родители любого обучающегося Образовательного учреждения и сотрудники Образовательного учреждения, чьи принципы не расходятся с целями и задачами объединения.

1.3. Деятельность Школьного Медиахолдинга осуществляется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Нормативной основой работы Школьного Медиахолдинга является:

- Федеральный закон РФ № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральный закон РФ № 149-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»;
- Приказ Министерства образования и науки РФ № 1008 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;
- иные нормативно-правовые акты органов управления образованием различного уровня;
- Устав Образовательного учреждения,

- настоящее Положение.

1.2. Работа Школьного Медиа-Холдинга базируется на выпуске печатной, фото-, видео-, аудио- и Интернет-продукции, включающей в себя освещение всех сторон жизни Образовательного учреждения, его микрорайона, а также образовательной деятельности г. Красноярска

•Цели и задачи Школьного Медиа-Холдинга

- Основными целями деятельности Школьного Медиа-Холдинга является:
 - получение целостного представления о процессе создания телевизионных программ различных жанров и печатных СМИ в режиме реально работающей редакции,
 - подготовка учащихся к полноценной работе в творческом коллективе,
 - помощь учащимся в профессиональной ориентации.
- Для достижения этих целей Школьный Медиа-Холдинг ставит перед своей деятельностью следующие задачи:
 - создание условий, способствующих формированию универсальных компетенций: в области родного языка; в сфере иностранных языков; технической; компьютерной; учебной компетенций; межличностной, межкультурной, социальной, гражданской компетенций; а также формированию культурной компетенции учащихся;
 - развитие творческих способностей и сотворческих принципов работы всех участников образовательного процесса;
 - воспитание личности, способной к самореализации и саморазвитию, обладающей высокими нравственными и коммуникативными качествами;
 - гуманизация системы отношений между участниками образовательного процесса на основе создания оптимальных условий

для развития творческих способностей и учета возможностей каждого в практике образовательного процесса;

2.3. Основными принципами создания и деятельности Школьного Медиахолдинга являются:

- приоритет общечеловеческих ценностей,
- добровольность,
- равноправие,
- сотрудничество детей и взрослых,
- охрана здоровья обучающихся,
- соблюдение законности.

3. Структура Школьного Медиахолдинга

3.1. Школьный Медиахолдинг представляет собой открытую структуру: происходит постоянное взаимодействие со всеми участниками образовательного процесса, с внешними партнерами образовательного учреждения; прослеживается постоянная динамика развития содержания и форм работы Школьного Медиахолдинга.

3.2. Руководит работой Школьного Медиахолдинга педагог Образовательного учреждения, назначенный приказом директора Образовательного учреждения.

- Школьный Медиахолдинг состоит из следующих структурных подразделений:

- печатный орган — газета «Слобода Новост'иЯ»;
- телевизионная редакция «MIG».

- Среди авторов, представленных в газете, могут быть как члены Школьного Медиахолдинга, так и лица, не входящие в него. Первым присваивается статус штатных корреспондентов, вторым - внештатных.

4. Обязанности членов Школьного Медиахолдинга

4.1. Каждый член Школьного Медиахолдинга берет на себя следующие

обязательства:

- Не разглашать содержание готовящегося к печати\выходу номера;
- Помогать друг другу в подготовке материалов для газеты;
- Ставить общее дело выше личных амбиций;
- Бережно относиться к оборудованию, технике и иному имуществу Образовательного учреждения;
- Знать и изучать теорию журналистики.

5. Права членов Школьного Медиахолдинга

5.1. Каждый член Школьного Медиахолдинга имеет право:

- Выйти из состава объединения;
 - Участвовать в подготовке номера и отстаивать свое мнение по всем вопросам, связанным с ним;
- Выступить на заседании Медиахолдинга;
- Входить в состав других объединений;
- Участвовать во всех мероприятиях, проводимых Школьным Медиа-Холдингом;
- Вносить предложения по вопросам совершенствования деятельности Школьного Медиа-Холдинга.

6. Руководство Школьным Медиахолдингом

6.1. Руководитель Школьного Медиахолдинга осуществляет следующие функции:

- организация образовательного процесса в Школьном Медиахолдинге;
- создание условий для проектирования и реализации дополнительных образовательных программ различного уровня и направленности;
- формирование информационного пространства Школьного Медиахолдинга;

- организация и проведение различных мероприятий, праздников, занятий по интересам в режиме учебного и внеучебного времени Образовательного учреждения;
- представление интересов Школьного Медиахолдинга;
- осуществление взаимодействия с администрацией Образовательного учреждения, иными организациями и учреждениями, другими клубами;
- обеспечение полной безопасности обучающихся при проведении массовых мероприятий и занятий в школьном Медиахолдинге, ответственность за жизнь и здоровье детей в период образовательного процесса;
- реализация функции управления: анализ, планирование, организация, контроль, регулирование, стимулирование, мотивация сотрудников, занятых в Медиахолдинге.

7. Имущество и средства Школьного Медиахолдинга

7.1. За Школьным Медиахолдингом решением администрации Образовательного учреждения могут закрепляться помещения, учебное и техническое оборудование и материалы, необходимые для осуществления деятельности Медиахолдинга.

7.2. Так как Школьный Медиахолдинг не является юридическим лицом, он не может наделяться обособленным имуществом.

8. Ответственность Школьного Медиахолдинга

8.1. Ответственность за содержание материалов несут руководитель Школьного Медиахолдинга и авторы материалов.

8.2. Руководитель Школьного Медиахолдинга и авторы материалов гарантируют, что продукция Медиахолдинга не нарушает действующего законодательства Российской Федерации, в том числе законодательства об авторском праве.

9. Заключительные положения

9.1. Настоящее Положение принимается на заседании Совета

Образовательного учреждения и утверждается директором Образовательного учреждения.

9.2. Изменения и дополнения в настоящее Положение вносятся на заседании Совета образовательного учреждения и утверждаются директором *Образовательного учреждения.*

Приложение 2

Проект программы погружения Медиахолдинга «143 измерение»

Тема погружения: НОВОСТИ, Я и МИР вокруг.			
Дата	Время	Мероприятие	Ответственный
22 марта 2016	10.00-11.00	Общее приветствие. Регистрация участников. Целеполагание. Работа в группах.	Организатор проекта Слесаренко Т.Г.
	11.00-11.30	«Территория 2020 как вектор развития»	Хорошавцева М.А. психолог ММАУ Центр продвижения молодежных проектов «Вектор»
	11.30-12.30	Мастер-класс «Новости как новости»	Хорошавцева М.А. психолог ММАУ Центр продвижения молодежных проектов «Вектор»
	12.30-14.00	Встреча с интересным человеком	Аликина Я.А. ведущая программы «Утро рабочего дня» ТВЦентр
		Мастер-класс «Секреты хорошего интервью»	Аликина Я.А. ведущая программы «Утро рабочего дня» ТВ «Центр Красноярск»
	14.00	Рефлексия дня	
23 марта 2016	10.00-10.45	Общее приветствие. Кодекс ...	
	10.45-12.00	Мастер-класс: «Тенденции в современных новостных изданиях»	Ю. Белокрыницкая. Главный редактор журнала исторического факультета КГПУ «Геродот»
	10.45 -12.00	Мастер- класс «Монтаж»	«Открытая студия» Медиа-коворкинг
	12.00-13.00	Канал на YouTube	«Открытая студия» Медиа-коворкинг
	1300- 14.00	Работа в группах	
	14.00	Рефлексия дня	
24 марта 2016	(9.00)10.30-12.00	Экскурсия на телеканал «Центр Красноярск»	Аликина Я.А. ведущая программы «Утро рабочего дня» ТВ «Центр Красноярск»
	13.00 -13.30	Защита проектов, итоги и планирование	Рабочие группы
	13.30 -14.00	Рефлексия дня и погружения. Новости	

Дата	Время	Мероприятие	Ответственный
2 ноября 2015	10.00-10.30	Общее приветствие. Презентация проекта, идей, целеполагание	Организатор проекта Слесаренко Т.Г., Потерайло А. 11 класс
	10.30-12.00	Работа в группах (Теле, радио, пресс)	Слесаренко Т.Г., Логачева С.В.
	12.00-13.00	«Психология общения и активности»	Хорошавцева М.А., психолог ММАУ «Центр продвижения молодежных проектов «Вектор»
	13.00-14.00	Технология ТРИЗ	Бурков Кирилл, ...
3 ноября	10.00- 11.00	Встреча с интересным человеком. Андрей Калинин	Потерайло Алина, 11 класс
	11.00-12.00	Семинар «Жанры периодической печати»	Занько Дарья Геннадьевна, педагог КГБОУ ДОД «Красноярский краевой Дворец пионеров и школьников»
	11-12.00	«Основы тележурналистики»	Хорошавцева М.А., ММАУ «Центр продвижения молодежных проектов «Вектор»
	12.00-14.00	Мастер-класс «Верстка газеты. Основы»	Воропаева Л.В., практикующий педагог, организатор пресс-центра МБОУ Сибирякской СОШ
		Мастер- класс. «Основы операторского искусства»	Студия «Ералаш», г.Красноярск, (в процессе)
		Мастер- класс. «Основы актерского мастерства»	Студия «Ералаш», г.Красноярск, (в процессе)
		Мастер- класс. «Основы наложения грима»	Студия «Ералаш», г.Красноярск, (в процессе)
	12-14.00	М-класс «Возрастные особенности личности. Социально-психологическая адаптация»	Алексеева Я.А., ведущий учебно-методического центра
5 ноября	10.00-10.30		В процессе
	10.30-11.00	Мастер-класс «Служба новостей» телеканала г. Красноярска	В процессе
		Мастер-класс редактора городской газеты	В процессе
	11.00-13.00	Защита проектов MIG, итоги и планирование	Слесаренко Т.Г., Логачева С.В.
	13.00-14.00	Экскурсия в МБОУ СОШ №... (практика и опыт).	В процессе

Приложение 3

Логотип школьного медиахолдинга «143 измерение»



Приложение 4

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
«Средняя школа №143»

**КОДЕКС КОРПОРАТИВНОЙ ЭТИКИ
МЕДИАхолдинга «143 измерение»**

Права членов Школьного Медиахолдинга

Каждый член Школьного Медиахолдинга имеет право:

6. Выйти из состава объединения;
7. Участвовать в подготовке номера и отстаивать свое мнение по всем вопросам, связанным с ним;
8. Выступить на заседании Медиахолдинга;
9. Входить в состав других объединений;
10. Участвовать во всех мероприятиях, проводимых Школьным Медиа-Холдингом;
11. Вносить предложения по вопросам совершенствования деятельности Школьного Медиа-Холдинга.

Обязанности членов Школьного Медиахолдинга

Каждый член Школьного Медиахолдинга берет на себя следующие обязательства:

12. Не разглашать содержание готовящегося к печати\выходу номера;
13. Помогать друг другу в подготовке материалов для газеты;
14. Ставить общее дело выше личных амбиций;
15. Бережно относиться к оборудованию, технике и иному имуществу Образовательного учреждения;
16. Знать и изучать теорию журналистики.

Отношения к поручениям:

2. порицать пропуски и опоздания на занятия
3. поощрять качественное и своевременное выполнение заданий
4. проявлять инициативность к поручениям
5. в случае невыполнения поручений карается отстранением от чаепития (во время погружений)

Отношение к школьному имуществу (фотоаппарат, камера):

8. аккуратно относиться к школьному имуществу

9. оплата поломанного тобой школьноо имущества
- 10.возвращение школьного имущества в исходном состоянии
- 11.предмет после использования положить туда, где он находился прежде

Отношение друг к другу:

9. уважительное отношение
- 10.умение выслушивать друг друга
- 11.иногда идти на уступки против своих интересов
- 12.иметь терпение

Отношение к отдыху:

- 10.проводить больше времени с коллективом
- 11.отдыхать на природе
- 12.отдыхая не загрязнять окружающую среду
- 13.отдыхая не забывать про окружающих

Отношение к творчеству:

- выслушивать все мнения и идеи, уважать их
- объективно оценивать идеи
- выдвигать свои идеи
- творчески развиваться
- спокойно воспринимать негативную критику
- учиться на своих ошибках

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Приложение 5

Ф.И.О.:

Класс:

Дата:

Миссия организации (школьного медиахолдинга)

1. Каковы на Ваш взгляд цели деятельности медиахолдинга (для чего организация была создана)?
2. Какие задачи стоят перед нами (что нужно сделать для достижения поставленных целей)?
3. Как вы думаете на кого, в первую очередь, направлена деятельность медиахолдинга, для кого мы работаем?

Изучение ценностного единства коллектива медиахолдинга

Перед Вами ряд качеств человека, которые расположены в беспорядке. Вам необходимо определить, какое из этих качеств должно быть в идеале самым важным и необходимым для члена Вашего медиахолдинга. После того, как Вы его определили, поставьте рядом с ним (справа) цифру "1". Затем найдите следующее такое же качество, но уже из оставшихся, и поставьте его на второе место и т. д. На последующих местах у вас должны оказаться наименее значимые второстепенные качества.

- | | |
|------------------|-------------------|
| - осмотрительный | - инициативный |
| - добросовестный | - разговорчивый |
| - искренний | - самостоятельный |
| - принципиальный | - трудолюбивый |
| - справедливый | - откровенный |
| - энергичный | - уравновешенный |
| - исполнительный | - практичный |

Определение уровня групповой сплоченности коллектива медиахолдинга

• Как бы вы оценили свою принадлежность к группе (коллективу медиахолдинга)?

- Чувствую себя ее членом, частью коллектива.
- Участвую в большинстве видов деятельности.
- Участвую в одних видах деятельности и не участвую в других.
- Не чувствую, что являюсь членом группы.
- Живу и существую отдельно от нее.
- Не знаю, затрудняюсь ответить.

• Перешли бы вы в другой клуб по интересам, если бы представилась такая возможность (без изменения прочих условий)?

- Да, очень хотел бы перейти.
- Скорее перешел бы, чем остался.
- Не вижу никакой разницы.

- Скорее всего остался бы в своей группе.
- Очень хотел бы остаться в своей группе.
- Не знаю, трудно сказать.

• **Каковы взаимоотношения между членами вашей группы?**

- Лучше, чем в большинстве коллективов.
- Примерно такие же, как и в большинстве коллективов.
- Хуже, чем в большинстве классов.
- Не знаю, трудно сказать.

• **Каковы у вас взаимоотношения с руководством?**

- Лучше, чем в большинстве коллективов.
- Примерно такие же, как и в большинстве коллективов.
- Хуже, чем в большинстве коллективов.
- Не знаю.

• **Каково отношение к делу в вашем коллективе?**

- Лучше, чем в большинстве коллективов.
- Примерно такие же, как и в большинстве коллективов.
- Хуже, чем в большинстве коллективов.
- *Не знаю.*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ САМОУПРАВЛЕНИЯ В МЕДИАХОЛДИНГЕ

Обведите цифру, соответствующую вашим

4 - «Да», 3 - «Скорее да, чем нет», 2 - «Трудно сказать», 1 - «Скорее нет, чем да», 0 - «Нет».

- | | |
|-----------|--|
| 4 3 2 1 0 | 1. Считаю для себя важным добиваться, чтобы коллектив медиахолдинга работал лучше. |
| 4 3 2 1 0 | 2. Вношу предложения по совершенствованию работы медиахолдинга. |
| 4 3 2 1 0 | 3. Самостоятельно организую отдельные мероприятия в медиахолдинге. |
| 4 3 2 1 0 | 4. Участвую в подведении итогов работы медиахолдинга, в определении ближайших задач. |
| 4 3 2 1 0 | 5. Считаю, что медиахолдинг способен к дружным самостоятельным действиям. |
| 4 3 2 1 0 | 6. В нашем медиахолдинге все обязанности четко и равномерно распределяются между ребятами. |
| 4 3 2 1 0 | 7. Выборный актив в нашем медиахолдинге не пользуется авторитетом среди всех членов коллектива. |
| 4 3 2 1 0 | 8. Считаю, что актив в нашем медиахолдинге хорошо и самостоятельно справляется со своими обязанностями. |
| 4 3 2 1 0 | 9. Считаю, что ребята нашего медиахолдинга добросовестно относятся к выполнению своих общественных обязанностей. |
| 4 3 2 1 0 | 10. Своевременно и точно выполняю решения, принятые собранием или активом медиахолдинга. |
| 4 3 2 1 0 | 11. Стремлюсь приложить все усилия, чтобы задачи, поставленные перед коллективом, были выполнены. |
| 4 3 2 1 0 | 12. Готов ответить за результаты своей работы и за результаты работы своих товарищей. |

Приложение 6

Методика изучения ценностно – ориентационного единства коллектива (по Шпалинскому В. В.)

Результаты на начало исследования:

Качества	1.осмотрительный	2.добросовестный	3.искренний	4.принципальный	5.справедливый	6.энергичный	7.исполнительный	8.инициативный	9.разговорчивый	10.самостоятельный	11.трудолюбивый	12.откровенный	13.уравновешенный	14.практичный
1. Гаврикова Софья	13	7	11	8	9	6	5	2	10	3	1	12	14	4
2. Дидух Таисия	11	2	6	13	7	8	14	5	10	4	1	12	9	3
3. Домашний Виктор	9	4	5	10	7	6	11	1	8	2	3	14	13	12
4. Ермолаева Анастасия	14	1	8	9	6	5	2	4	7	10	3	13	12	11
5. Ильичёва Виолетта	13	2	9	12	11	10	1	3	14	4	5	6	8	7
6. Ковалева Алина	12	5	9	6	13	2	3	8	7	14	1	11	4	10
7. Крушатина Дарья	5	12	13	9	8	4	3	1	10	2	7	11	14	6
8. Ливанова Татьяна	11	14	13	7	8	2	4	12	5	3	1	9	10	6
9. Маргиев Тимур	10	1	6	12	9	8	2	7	5	4	3	14	13	11
10. Мацегора Анастасия	7	6	11	12	14	5	4	3	2	12	1	10	9	8
11. Папай Иван	7	13	12	11	14	1	4	6	9	2	3	10	5	8
12. Потерайло Алина	11	13	14	10	12	5	4	3	7	6	1	8	9	2
13. Пукач Анастасия	5	4	6	14	3	12	13	10	1	9	11	7	2	8
14. Синицкая Алеся	11	9	14	12	13	10	1	5	8	6	2	4	7	3
15. Созинова Елизавета	7	13	10	12	8	2	3	4	5	14	1	9	11	6
16. Токарева Александра	14	2	4	13	10	8	7	1	6	9	3	5	11	12
17. Хакимова Софья	14	2	9	11	8	3	5	4	10	13	1	7	6	13
18. Шанина Мария	14	4	12	9	3	2	10	5	11	8	1	13	6	7
Сумма мест	188	114	172	190	163	99	96	84	135	125	49	175	163	137
Средняя сумма мест	10,44	6,33	9,56	10,56	9,06	5,50	5,33	4,67	7,50	6,94	2,72	9,72	9,06	7,61

Качества, занявшие первые три места – **трудолюбивый (11), инициативный (8), исполнительный (7)** - коллектив считает идеальным

для своих членов. И наоборот, качества, оказавшиеся на последних трех местах – **откровенный (12), осмотрительный (1), принципиальный (4), - нежелательными, отвергаемыми.**

Подсчитываем количество совпадений мнений каждого опрошенного с мнением всего коллектива. Совпадением считается тот случай, когда опрошенный ставит какое-либо идеальное качество на одно из первых трех мест или какое-либо отвергаемое свойство - на одно из последних трех мест. Так, в нашем случае:

Г. Софья - два совпадения по идеальным качествам (№8,11) и два по отвергаемым №(1,12); всего четыре совпадения.

Д. Таисия - одно совпадение по идеальным качествам (№11) и два по отвергаемым №(4,12); всего три совпадения.

Д. Виктор - два совпадения по идеальным качествам (№8,11) и одно по отвергаемым №(12); всего три совпадения.

Е. Анастасия - два совпадения по идеальным качествам (№7,11) и два по отвергаемым №(1,12); всего четыре совпадения.

И. Виолетта - два совпадения по идеальным качествам (№7,8) и два по отвергаемым №(1,4); всего четыре совпадения.

К. Алина - два совпадения по идеальным качествам (№7,11) и одно по отвергаемым №(1); всего три совпадения.

К. Дарья - два совпадения по идеальным качествам (№7,8) и ноль по отвергаемым; всего два совпадения.

Л. Татьяна - одно совпадение по идеальным качествам (№11) и ноль по отвергаемым; всего одно совпадение.

М. Тимур - два совпадения по идеальным качествам (№7,11) и два по отвергаемым № (4,12); всего четыре совпадения.

М. Анастасия - два совпадения по идеальным качествам (№8,11) и одно по отвергаемым №(4); всего три совпадения.

П. Иван - одно совпадение по идеальным качествам (№11) и ноль по отвергаемым; всего одно совпадение.

П. Алина - два совпадения по идеальным качествам (№8,11) и ноль по отвергаемым; всего два совпадения.

П. Анастасия - ноль совпадений по идеальным качествам и одно по отвергаемым №(4); всего одно совпадение.

С. Алеся - два совпадения по идеальным качествам (№7,11) и одно по отвергаемым №(4); всего три совпадения.

С. Елизавета - два совпадения по идеальным качествам (№7,11) и одно по отвергаемым №(12); всего три совпадения.

Токарева. Александра - два совпадения по идеальным качествам (№8,11) и два по отвергаемым №(1,4); всего четыре совпадения.

Х. Софья - одно совпадение по идеальным качествам (№11) и одно по отвергаемым №(1); всего два совпадения.

Ш. Мария - одно совпадение по идеальным качествам (№11) и два по отвергаемым №(1,12); всего три совпадения.

В целом по коллективу – 50 совпадений.

Выражаем количество совпадений в процентах, т. е. количество реальных совпадений делим на число возможных (каждый опрошенный имеет 6 таких возможностей - первые три и последние три места) и умножаем на 100%.

В нашем случае $50 \div 108 = 0,46$; $0,46 \times 100 = 46\%$.

Полученное число представляет собой коэффициент совпадения мнений членов коллектива.

Результаты на конец исследования:

Качества ФИО	1.осмотрительный	2.добросовестный	3.искренний	4.принципиальный	5.справедливый	6.энергичный	7.исполнительный	8.инициативный	9.разговорчивый	10.самостоятельный	11.трудолюбивый	12.откровенный	13.уравновешенный	14.практичный
1. Гаврикова Софья	13	5	11	8	9	6	7	2	10	3	1	12	14	4
2. Дидух Таисия	11	5	6	13	7	8	14	2	10	4	1	12	9	3
3. Домашний Виктор	9	2	5	10	7	6	11	1	8	4	3	14	13	12
4. Ермолаева Анастасия	14	1	8	9	6	5	2	4	7	10	3	13	12	11
5. Ильичёва Виолетта	13	2	9	12	11	10	1	3	14	4	5	6	8	7
6. Ковалева Алина	12	2	9	6	13	5	3	8	7	11	1	14	4	10
7. Крушатина Дарья	12	5	9	13	8	4	7	1	10	2	3	11	14	6
8. Ливанова Татьяна	11	7	13	14	8	2	4	3	5	12	1	9	10	6
9. Маргиев Тимур	10	1	6	12	9	8	2	7	5	4	3	14	13	11
10. Мацегора Анастасия	7	6	11	12	14	5	4	3	2	12	1	10	9	8
11. Папай Иван	13	7	12	14	11	1	4	6	9	2	3	10	5	8
12. Потерайло Алина	13	11	14	12	10	5	4	3	7	6	1	8	9	2
13. Пукач Анастасия	5	4	6	14	3	10	13	1	7	9	11	12	2	8
14. Синицкая Алеся	11	4	14	12	9	10	1	5	8	6	2	13	7	3

15. Созинова Елизавета	7	13	10	12	8	2	4	3	5	14	1	9	11	6
16. Токарева Александра	14	2	4	13	10	8	7	1	6	9	3	5	11	12
17. Хакимова Софья	14	2	9	11	8	5	4	3	10	13	1	7	6	13
18. Шанина Мария	14	3	12	9	4	2	10	5	11	8	1	13	6	7
Сумма мест	203	82	168	206	155	102	102	61	141	133	45	192	163	137
Средняя сумма мест	11, 28	4,5 6	9,3 3	11, 44	8,6 1	5,6 7	5,6 7	3,3 9	7,8 3	7,3 9	2,5 0	10, 67	9,0 6	7,6 1

Качества, занявшие первые три места – **трудолюбивый (11), инициативный (8), добросовестный (2)** - коллектив считает идеальным для своих членов. И наоборот, качества, оказавшиеся на последних трех местах – **откровенный (12), осмотрительный (1), принципиальный (4)**, - *нежелательными, отвергаемыми.*

Подсчитываем количество совпадений мнений каждого опрошенного с мнением всего коллектива. Совпадением считается тот случай, когда опрошенный ставит какое-либо идеальное качество на одно из первых трех мест или какое-либо отвергаемое свойство - на одно из последних трех мест.

Так, в нашем случае:

Г. Софья - два совпадения по идеальным качествам (№8,11) и два по отвергаемым №(1,12); всего четыре совпадения.

Д. Таисия - два совпадения по идеальным качествам (№11,8) и два по отвергаемым №(4,12); всего четыре совпадения.

Д. Виктор - три совпадения по идеальным качествам (№2,8,11) и одно по отвергаемым №(12); всего четыре совпадения.

Е. Анастасия - два совпадения по идеальным качествам (№2,11) и два по отвергаемым №(1,12); всего четыре совпадения.

И. Виолетта - два совпадения по идеальным качествам (№2,8) и два по отвергаемым №(1,4); всего четыре совпадения.

К. Алина - два совпадения по идеальным качествам (№2,11) и два по отвергаемым №(1,12); всего четыре совпадения.

К. Дарья - два совпадения по идеальным качествам (№8,11) и два по отвергаемым №(1,4); всего четыре совпадения.

Л. Татьяна - два совпадения по идеальным качествам (№8,11) и одно по отвергаемым №(4); всего три совпадения.

М. Тимур - два совпадения по идеальным качествам (№2,11) и два по отвергаемым № (4,12); всего четыре совпадения.

М. Анастасия - два совпадения по идеальным качествам (№8,11) и одно по отвергаемым №(4); всего три совпадения.

П. Иван - одно совпадение по идеальным качествам (№11) и два по

отвергаемым №(1,4); всего четыре совпадения.

П. Алина - два совпадения по идеальным качествам (№8,11) и два по отвергаемым №(4,12); всего четыре совпадения.

П. Анастасия - одно совпадение по идеальным качествам (№8) и два по отвергаемым № (4,12); всего три совпадения.

С. Алеся - одно совпадение по идеальным качествам (№11) и два по отвергаемым №(4,12); всего три совпадения.

С.Елизавета - два совпадения по идеальным качествам (№8,11) и одно по отвергаемым №(4); всего три совпадения.

Т. Александра – три совпадения по идеальным качествам (№2,8,11) и два по отвергаемым №(1,4); всего пять совпадения.

Х. Софья - два совпадения по идеальным качествам (№11,2) и одно по отвергаемым №(1); всего три совпадения.

Ш. Мария - два совпадения по идеальным качествам (№2,11) и два по отвергаемым №(12,13); всего четыре совпадения.

В целом по коллективу – 67 совпадений.

Выражаем количество совпадений в процентах, т. е. количество реальных совпадений делим на число возможных (каждый опрошенный имеет 6 таких возможностей - первые три и последние три места) и умножаем на 100%.

В нашем случае $67 \div 108 = 0,63$; $0,63 \times 100 = 63\%$.

Полученное число представляет собой коэффициент совпадения мнений членов коллектива.

Приложение 7

Психологический климат

Карта-схема

1	Преобладает жизнерадостное настроение	7 6 5 4 3 2 1	Преобладает пессимистический тон
2	Между учениками доброжелательность в отношениях, взаимные	7 6 5 4 3 2 1	Между учениками конфликты, агрессивность, антипатия
3	Между группировками внутри коллектива существует взаимопонимание и расположение	7 6 5 4 3 2 1	Группировки внутри коллектива конфликтуют между собой
4	Обучаемым нравится участвовать в совместных делах, вместе проводить свободное время	7 6 5 4 3 2 1	Обучаемые сторонятся участия в совместных делах, неконтактны между собой
5	Успехи и неудачи товарища вызывают активное соучастие других	7 6 5 4 3 2 1	Члены группы равнодушны к судьбе своего товарища
6	Взаимоотношения отличаются поддержкой, критика доброжелательна, замечания	7 6 5 4 3 2 1	Злорадствуют над неудачами другого, критика в виде явных и скрытых выпадов
7	Уважают мнение друг друга	7 6 5 4 3 2 1	Нетерпимы к мнению товарищей
8	В трудных случаях группа выступает по принципу «один	7 6 5 4 3 2 1	В трудных случаях группа «раскисает», становится
9	Успехи и неудачи класса в целом каждым учеником	7 6 5 4 3 2 1	Успехи и неудачи класса в целом не находят отклика у
10	Группа активна, полна энергии	7 6 5 4 3 2 1	Группа пассивна, инертна
11	Новичкам группа помогает освоиться	7 6 5 4 3 2 1	К новичкам нередко проявляется враждебность
12	Группа быстро откликается, если нужно сделать полезное	7 6 5 4 3 2 1	Группу невозможно поднять на совместное дело, у
13	В группе справедливое отношение ко всем	7 6 5 4 3 2 1	В группе есть привилегированные и
14	Поощрение группы учителем вызывает чувство гордости у	7 6 5 4 3 2 1	К похвалам и поощрениям ученики относятся

Согласно тесту психологический климат группы составляет составляет 4,8 баллов, что соответствует неустойчивому психологическому климату (настроение в группе колеблется, взаимные симпатии проявляются избирательно, отсутствует эмоциональное единство, наблюдаются застойные явления в развитии коллектива).

Карта-схема

1	Преобладает жизнерадостное настроение	7 6 5 4 3 2 1	Преобладает пессимистический тон
2	Между учениками доброжелательность в отношениях, взаимные	7 6 5 4 3 2 1	Между учениками конфликты, агрессивность, антипатия
3	Между группировками внутри коллектива существует взаимопонимание и расположение	7 6 5 4 3 2 1	Группировки внутри коллектива конфликтуют между собой
4	Обучаемым нравится участвовать в совместных делах, вместе проводить свободное время	7 6 5 4 3 2 1	Обучаемые сторонятся участия в совместных делах, неконтактны между собой
5	Успехи и неудачи товарища вызывают активное соучастие других	7 6 5 4 3 2 1	Члены группы равнодушны к судьбе своего товарища
6	Взаимоотношения отличаются поддержкой, доброжелательна, замечания высказываются с добрыми намерениями	7 6 5 4 3 2 1	Злорадствуют над неудачами другого, критика в виде скрытых выпадов
7	Уважают мнение друг друга	7 6 5 4 3 2 1	Нетерпимы к мнению
8	В трудных случаях группа выступает по принципу «один за всех и все за одного»	7 6 5 4 3 2 1	В трудных случаях группа «раскисает», становится растерянной
9	Успехи и неудачи класса в целом каждым учеником переживаются как	7 6 5 4 3 2 1	Успехи и неудачи класса в целом не находят отклика у каждого ученика
10	Группа активна, полна	7 6 5 4 3 2 1	Группа пассивна, инертна
11	Новичкам группа помогает освоиться	7 6 5 4 3 2 1	К новичкам нередко проявляется враждебность
12	Группа быстро откликается, если нужно сделать полезное дело	7 6 5 4 3 2 1	Группу невозможно поднять на совместное дело, у каждого члена свои интересы
13	В группе справедливое отношение ко всем	7 6 5 4 3 2 1	В группе есть привилегированные и пренебрегаемые
14	Поощрение группы учителем вызывает чувство гордости у всех	7 6 5 4 3 2 1	К похвалам и поощрениям ученики относятся равнодушно

Согласно тесту психологический климат группы составляет 6,3 баллов, что соответствует мажорному психологическому климату (обучаемые испытывают радость в общении друг с другом, отношения основаны на взаимной симпатии, группа сплочена, активна, демократична, коллектив находится в развитии).