

для всех университетских сообществ. Серьезную проблему создают и пришедшие из других культур (чаще – «подсмотренные» в не самых лучших западных фильмах) привычки и манеры, копируемые в российских студенческих аудиториях: жвачки, напитки и еда на столах, звенящие сотовые телефоны и т.п. Как с этим бороться и надо ли?

Нерешенность этих вопросов нередко вызывает не только отрицательные эмоции у участников таких ситуаций, но и рождает неприятие, конфликты, в целом не способствует созданию положительной и комфортной морально-психологической атмосферы в университетах. В итоге возникает вечный российский вопрос: а что делать? Однозначного ответа на него, конечно же, нет. Но ясно следующее: эти вопросы и проблемы должны стать предметом обсуждения в университетских коллективах. Необходимо выработать новые (обновленные) кодексы корпоративной университетской культуры, включающие и этикетные регламенты поведения преподавателей и студентов в различных ситуациях. На младших курсах надо знакомить студентов (например, в рамках курса «Введение в специальность») с правилами университетского поведения. Наверное, стоит подумать и о публикации специальных брошюр с изложением правил и комментариями, объясняющими их необходимость в пространстве университетского общения.

#### **Литература**

1. Байбурин А. К., Топорков А. Л. У истоков этикета. – Л., 1990. – С. 10.

**И.В. Никитина**  
*РГППУ, г. Екатеринбург*

#### **ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Анализ литературы показывает, что корпоративная культура большинством исследователей воспринимается как система общих установок, принимаемая и разделяемая членами данной организации.

Корпоративная культура образовательного учреждения представляет собой как синтез характерных для него ценностей, отношений, норм, привычек, традиций, форм поведения и ритуалов, так и конкретное социальное окружение, в котором образовательная корпорация функционирует, вырабатывая стиль отношений и поведения в социуме. Она выступает как фактор, интегрирующий интересы субъектов и объектов обучения посредством закрепления определенных правил, поведенческих установок и стереотипов, связанных с конкретной деятельностью и соблюдением норм ее выполнения. При этом роль информационной культуры в формировании и корпоративной культуры учреждения особо не рассматривается.

Культура как специфический способ организации жизнедеятельности может быть представлена целым рядом культурных феноменов, в каждом из которых содержится набор качеств, характеристик и требований, которые должны быть реализованы в образовательном процессе. Ответственность, участие в совместной деятельности, толерантность к религиозным, политическим, культурным проявлениям, общая эрудиция, профессионализм, способность личности к рефлексии, саморазвитию, культура речи, культура поведения, знание иностранных языков, экологическая ответственность за свою профессиональную деятельность и владение новыми информационными технологиями – важнейшие из них.

Информационная культура образовательного учреждения, с одной стороны, имеет непосредственное отношение к процессам управления, функционируя в целях сбора информации, ее передачи и накопления. Возможности структурирования информации открывают новые перспективы в подготовке и принятии эффективных управленческих решений.

С другой стороны, в процессе обучения информационная культура

выступает как инструмент, при помощи которого осуществляется моделирование, расчеты, расширяются возможности обработки и хранения информации, происходит имитация реальных физических, биологических, социальных и иных процессов. Учебная, социальная, научно-техническая, технологическая, статистическая информация используется в учебном процессе как инструмент познания, типологизации, классификации, что дает возможность проведения междисциплинарных исследований и повышения наукоемкости обучения.

Третья функция информационной культуры – представительская. Свой образовательный портал или сайт в Интернете, его обновляемость, доступность и оперативность работы электронной почты, знание правил сетевого этикета работают на имидж образовательного учреждения. Не последнюю роль в этом играет наличие дистанционных образовательных услуг и наличие рекламы в сети.

Эти функции информационной культуры вносят свой вклад в формирование корпоративной культуры образовательного учреждения и обеспечивают его устойчивость и конкурентоспособность.

**Т.М. Резер, М.С. Хохолуш, М.Б. Гуляева, Н.В. Панова**  
*Ревдинский филиал СОМК, г. Ревда*

#### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВОСПИТАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ**

В условиях реформирования разных сфер общественной жизни большое внимание уделяется модернизации системы профессионального образования, в том числе, и среднего профессионального. В последние годы принят целый ряд документов о реформировании профессионального образования: Концепция модернизации российского образования до 2010 года, Программа развития среднего профессионального образования на 2000–2005 годы, концепция Федеральной целевой программы развития