

Фирсова Светлана Павловна

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В КОНТЕКСТЕ ГУМАНИТАРИЗАЦИИ ИНЖЕНЕРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассматриваются особенности формирования корпоративной культуры современного технического университета в гуманитарной среде технического университета. Анализируется компонентный состав и функции корпоративной культуры, а также совокупность критериев для ее измерения. Особое внимание уделяется трёхуровневой модели корпоративной культуры технического университета. Подчеркивается необходимость разработки концепции корпоративной культуры и пакета диагностических методик для ее дальнейшего изучения.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2011/5-3/43.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 5 (11): в 4-х ч. Ч. III. С. 169-173. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2011/5-3/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

7. Новикова И. В. Влияние печатных СМИ на результаты избирательных кампаний федерального уровня: Омское Прииртышье (1992-2003 гг.): кол. монография / под ред. С. В. Новикова. Омск: ООО ИПЦ «Сфера», 2007. 307 с.
8. О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 09.02.2009) // Российская газета. 1992. № 32. 8 февраля.
9. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 01.07.2010) // СЗ РФ. 2002. № 24. Ст. 2253.
10. По делу о проверке конституционности отдельных положений федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в связи с запросом группы депутатов Государственной Думы и жалобами граждан С. А. Бунтмана, К. А. Катаняна и К. С. Рожкова: постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 № 15-П // Там же. 2003. № 44. Ст. 4358.
11. По делу о проверке конституционности положений пункта 5 статьи 48 и статьи 58 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», пункта 7 статьи 63 и статьи 66 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» в связи с жалобой Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации: постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 14 ноября 2005 года № 10-п // Там же. 2005. № 47. Ст. 4968.
12. Сведения о распределении бесплатного эфирного времени, выделенного региональными государственными организациями телерадиовещания избирательным объединениям на выборах депутатов законодательных (представительных) органов государственной власти субъектов Российской Федерации 13 марта 2011 года [Электронный ресурс]: материалы Центральной избирательной комиссии Российской Федерации. URL: <http://cikrf.ru/news/relevant/2011/02/25/sved.html> (дата обращения: 06.04.2011).
13. Уханова А. П. Конституционно-правовая ответственность кандидатов за нарушение законодательства об интеллектуальной собственности при проведении агитации // Актуальные проблемы конституционного и административного права: материалы I всероссийской научно-практической конференции / науч. ред. Д. Б. Сергеев. Абакан: ООО «Книжное издательство «Бригантина»», 2010. 218 с.

SOME ASPECTS OF LEGAL REGULATION OF BROADCASTING TIME USE WHILE AGITATING ON TELE-RADIO BROADCASTING ORGANIZATIONS CHANNELS

Anna Pavlovna Ukhanova

Department of International and Constitutional Law

Petrozavodsk State University

anna.ukhanova@onego.ru

The author reveals the legal regulation of free broadcasting time use during pre-election agitation on tele-radio broadcasting organizations channels and gives recommendations concerning legislation perfection in order to provide the guarantee of the informational support of elections, generality and free expression of citizens' will.

Key words and phrases: pre-election agitation: notion, forms, methods, limitations; tele-radio broadcasting organizations; informational support of elections; generality and free expression of citizens' will.

УДК 373:141.8

В статье рассматриваются особенности формирования корпоративной культуры современного технического университета в гуманитарной среде технического университета. Анализируется компонентный состав и функции корпоративной культуры, а также совокупность критериев для ее измерения. Особое внимание уделяется трёхуровневой модели корпоративной культуры технического университета. Подчеркивается необходимость разработки концепции корпоративной культуры и пакета диагностических методов для ее дальнейшего изучения.

Ключевые слова и фразы: гуманитаризация; корпоративная культура; технический университет; образовательное пространство.

Светлана Павловна Фирсова, к. пед. н., доцент

Кафедра иностранных языков

Марийский государственный технический университет

firsova@fromru.com

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В КОНТЕКСТЕ ГУМАНИТАРИЗАЦИИ ИНЖЕНЕРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ[©]

Необходимость модернизации современного технического образования инициировала в российском обществе широкую дискуссию о роли инженерной профессии и требованиях к инженерному образованию.

Успешная деятельность инженеров во многом определяется не только высоким уровнем обучения и полученного образования, но и уровнем развития его духовно-нравственной и социально-психологической культуры [5]. Главными критериями качества образования личности современного «постиндустриального» типа становятся способность самостоятельно принимать конструктивные решения, затрагивающие интересы еще не родившихся людей, чувство ответственности за последствия этих решений и причастности к будущему. Центр тяжести в самом образовании постепенно переносится на воспитание, передачу определенных способов поведения.

Проблема гуманитаризации непосредственно связана как с необходимостью применения новых технологий, так и с тотальным развитием технократического мышления, следствием чего является отсутствие достаточных психологических, общекультурных знаний у современных выпускников. Следует отметить, что в последние десятилетия в сфере гуманитарного образования в технических вузах произошли изменения, имеющие как позитивный, так и негативный характер, что обусловило ряд проблем:

- 1) нарушение принципа непрерывности гуманитарного образования, что обусловило его стадиальность и дискретность;
- 2) снижение статуса гуманитарных дисциплин вследствие сокращения часов;
- 3) неопределенное позиционирование гуманитарных дисциплин в системе подготовки инженерно-технических кадров [3; 8].

Обозначенные тенденции входят в противоречие с социальным заказом общества образовательной системе, заключающимся в подготовке специалистов, способных адаптироваться в современных быстроменяющихся условиях, ориентирующихся в инновационных технологиях, самостоятельно принимающих эффективные решения в различных профессиональных ситуациях.

Реализация задачи формирования и развития гуманитарных компетенций выпускника технического вуза должна осуществляться в следующих направлениях:

- расширение номенклатуры дисциплин гуманитарного модуля;
- обеспечение интеграции гуманитарного знания и негуманитарных дисциплин (естественно-научные и технические);
- обогащение естественно-научных и технических дисциплин знаниями, раскрывающими борьбу научных идей, человеческие судьбы ученых-первооткрывателей, зависимость социально-экономического и научно-технического прогресса от личностных, нравственных качеств человека, его творческих способностей;
- междисциплинарность в образовании;
- обеспечение возможности получения студентами в техническом университете второй гуманитарной или социально-экономической специальности;
- усиление подготовки инженеров в правовой, языковой, экологической, экономической, эргономической областях.

Поставленные задачи могут быть реализованы в сформированной гуманитарной и поликультурной среде технического вуза. Под гуманитарной образовательной средой понимается определенный тип организации образовательного пространства, в котором реализуется совокупность идей и ценностей, формируется определенная система взаимоотношений, благодаря чему каждый субъект образования получает возможность использовать гарантированные условия для своего развития и саморазвития. Следует подчеркнуть, что гуманитарная среда – явление весьма конкретное, выражающее качественную характеристику образовательно-воспитательных, духовно-нравственных, кадровых, материальных условий реализации основных функций высшей школы.

Формирование гуманитарной среды в техническом вузе ориентировано на создание таких условий, при которых содержание, структура и методы обучения и воспитания в совокупности отражали бы процессы, происходящие на уровне культуры в целом. Эти условия предполагают использование исторического опыта, богатых духовных и общекультурных традиций, достижений мировой науки и техники. Именно среда оказывает решающее воздействие на формирование и развитие личности – личности безопасного типа, осознающей смысл своей деятельности, свое предназначение, стремящейся жить в согласии с самой собой, окружающей природой, готовой к решительным действиям.

Смысловое понятие гуманитарной образовательной среды включает не просто общую гуманитарную направленность образовательного пространства, но и личностно-ориентированный образовательный процесс, который реализует более мощный гуманитарный потенциал [1]. Образовательная среда может быть определена как гуманитарная в случае, если ее компоненты используются субъектами образовательного процесса для освоения и трансляции гуманитарных ценностей в процессе взаимодействия и преобразования предметной деятельности.

Новые принципы государственной политики в области образования – гуманистический характер образования, приоритет общественных ценностей, жизни, свободы, развития и здоровья личности – создают противоречия между технократичностью образования и необходимостью его гуманизации и гуманитаризации, выдвигая на первый план «человекообразующую» функцию гуманитарной образовательной среды и образовательного пространства в целом.

Устройство многомерного образовательного пространства во многом определяется культурой, порождающей его. Именно культура нацелена на формирование человека, способного в своих действиях воплотить накопленный сообществом опыт жизнедеятельности, ориентирована на самоценность человека. Современное

образование не должно быть утилитарным. Образование не должно готовить для жизни, но само должно стать основополагающим этапом жизненного цикла молодого человека, а также его наставников.

Традиционно университеты как сообщества преподавателей, ученых и студентов и университетов являлись носителями академических свобод, корпоративной этики и культуры. В современное понятие университетской корпоративной культуры включается: многофункциональность университета, его способность генерировать и осуществлять трансфер технологий и знаний, ориентация на научные исследования и разработки, высокий профессиональный уровень преподавателей, интеграция в международное образовательное пространство, стремление к лидерству внутри региона, страны, образовательного сообщества в целом [4].

Таким образом, корпоративность университета сегодня – это определенные критерии, факторы, показатели, традиции, объединяющие всех людей, осуществляющих свою деятельность в университете и преданных ему, независимо от своего университетского статуса. Следовательно, корпоративная культура определяет степень причастности коллектива к миссии, стратегическим целям и ключевым задачам деятельности университета, отождествление собственных успехов и достижений с успехами и результатами организации, а также результативность взаимодействия и согласованности всего университетского сообщества, определяя его позитивное развитие в соответствии с мировыми образовательными стандартами.

Корпоративная культура большинством исследователей [2; 4; 5] рассматривается как система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данному сообществу, отражающих его индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды. Можно утверждать, что корпоративная культура университета – это степень его высокой репутации, имидж, создаваемый в условиях конкуренции в современном образовательном и социально-экономическом контексте.

Модель корпоративной культуры технического университета может быть представлена на трех уровнях (по аналогии с моделью корпоративной культуры О. Шейна) [7]. Так, I (глубинный) уровень формируют базовые представления членов университетского сообщества о людях и окружающем мире: о внешней среде университета, о ценностях и принципах, актуальных для университетской среды, а также о личностных характеристиках и природе межличностных отношений.

II уровень (промежуточный) соотносится с мировоззрением университетского сообщества, представленным конкретными ценностями и стандартами поведения. Данные стандарты могут быть зафиксированы в философии образовательного учреждения, а также предопределять миссию и стратегические цели развития университета. Базовые предпосылки и определенные стандарты способствуют установлению приоритетов организации, которые идентифицируются на III уровне.

III (поверхностный) уровень проявляется различными артефактами: знаками, символами, атрибутами, ритуалами. Именно посредством элементов этого уровня корпоративная культура транслируется новым членам коллектива. Элементы III уровня составляют видимую часть корпоративной культуры, но должны рассматриваться только в совокупности с элементами I и II уровней.

Таким образом, корпоративная культура университетского сообщества вуза является сложной системой и состоит из следующих взаимосвязанных компонентов: ценностно-нормативной подсистемы (основные ценности, разделяемые в среде университета корпоративные нормы и правила); подсистемы организационной структуры (формальная и неформальная организационная структура, структура власти и лидерства); коммуникационной подсистемы (структура формализованных и неформализованных потоков, качество коммуникаций); подсистемы социально-психологических отношений (социометрия, система ролей, конфликтность); знако-символьной подсистемы (мифы и легенды, корпоративные предания); подсистемы внешней идентификации (имидж, рекламные атрибуты).

Необходимо отметить, что формирование новой корпоративной культуры и проявление ее специфики происходит на промежуточном уровне и связано с определением миссии университета.

Анализ миссии университета позволяет сформулировать стратегические приоритеты и цели развития университета как в среднесрочной, так и долгосрочной перспективе, а также разработать соответствующую систему мер для его развития, что обеспечит устойчивое положение вуза в образовательном пространстве, а в целом и позитивный имидж на рынке

исследовательских услуг.

С определением миссии и стратегических целей развития университета непосредственно связана проблема самоидентификации вуза [5]. Необходимо отметить, что следует проводить различие между рейтингом и самоидентификацией вуза. Тогда как рейтинг является скорее количественной внешней характеристикой, самоидентификация представляет целостное качественное описание состояния вуза, предоставляя материал для внутреннего анализа с максимальной объективностью [4].

Новые виды взаимодействия университета с внешней средой в обществе, основанном на знаниях, определяют так называемую «третью миссию» университета. Обозначенная миссия связана с интеграцией вуза с региональным сообществом, что проявляется не только в развитии сервисной деятельности, реализуемой посредством встраивания университета в производственную и социально-экономическую деятельность региона, но и трансформации университета в императив инновационного развития отрасли и региона.

Следовательно, в настоящее время корпоративная университетская культура – это своеобразная, достаточно эффективная форма жизнедеятельности университетов, позволяющая говорить об университете как о самоорганизованной системе, построенной на принципах самоценности знания, свободы учения и обучения, что и является

конкретным способом реализации идеи университета. Она обладает свойством полифункциональности: выполняет интегрирующую, мотивирующую, регулирующую, адаптивную, образовательную, развивающую, организационно-воспитательную функции. Подобная корпоративная организация университета как интегрированной системы призвана реализовывать также определенные универсальные функции культуропреимственности, культуронаследования и культуропорождения, являясь хранителем, генератором и распространителем культурных образцов [7]. Кроме того, корпоративная культура способствует формированию имиджа выпускника, обеспечивает гармонизацию коллективных и индивидуальных интересов, формирует менталитет студентов.

Критерии сформированности корпоративной культуры университетского сообщества вуза включают ценностно-эмоциональный, когнитивный, деятельностный, личностно-результативный, субъектный критерии, а также соответствующие им показатели [5].

Ценностно-эмоциональный критерий связан с ценностной ориентацией членов коллектива относительно корпоративной культуры, признания ее необходимости. Показателями этого критерия являются уровень эмоционально-психологического климата в сообществе; уровень ценностно-ориентационного единства сообщества; осознание и принятие миссии, назначения и основных целей деятельности сообщества; принятие ценностей, истории, традиций, обычаев сообщества.

Когнитивный критерий включает такие показатели, как усвоенность основных понятий теории корпоративной культуры (ее сущность, содержание, структура и т.д.); наличие знаний о формальных и неформальных правилах и нормах деятельности, обычаях и традициях, ценностях, обрядах и символике, образцах поведения, регулирующих деятельность сообщества; знание теории корпоративной этики.

Деятельностный критерий определяют такие показатели, как наличие навыков и умений межличностного, внутригруппового и командного взаимодействия, основанного на принципах корпоративной этики; способность действовать в различных сферах жизнедеятельности в соответствии с нормами этикета и правилами сообщества; инициативность и активность студентов в организации и проведении корпоративных мероприятий, ритуалов.

Личностно-результативный критерий предопределяет связь корпоративной культуры с определенными личностными качествами членов сообщества (культура общения, культура поведения и т.п.), которые должны рассматриваться как элемент корпоративной культуры.

Субъектный критерий идентифицирует различные уровни проявления корпоративной культуры членами университетского сообщества.

Концептуальную основу формирования корпоративной культуры технического университета должна составить ориентация на гуманистические ценности в контексте личностно-деятельностного, аксиологического и культурно-антропологического подходов.

Формирование корпоративной культуры университета обусловлено реализацией следующих принципов:

- принцип интеграции, подразумевающий сознательную деятельность и взаимодействие руководства вуза, руководителей подразделов, а также вовлеченность всех членов коллектива;
- принцип целостности, проявляющийся в создании системы мер, направленных на планомерное и методичное внедрение ценностей и норм коллектива;
- принцип профессиональной принадлежности, позволяющий достичь оптимальной кадровой структуры и качества персонала;
- принцип преемственности, выражающийся в сохранении и трансляции традиций предшествующих поколений.

Концепция формирования и развития корпоративной культуры университета может включать констатацию миссии и приоритетных задач развития вуза, определение и значение корпоративной культуры в образовательном пространстве университета, перечень требований к личности сотрудников, описание условий и факторов, необходимых для успешной реализации задач формирования корпоративной культуры, конкурентные преимущества, которые приобретет университет в результате высокого уровня сформированности корпоративной культуры [2].

Разработка и последовательное внедрение ключевых принципов корпоративной культуры призваны стать важным инструментом управления университетом, ведущим фактором формирования имиджа МарГТУ в городе, регионе, стране, а также в международном образовательном пространстве.

Список литературы

1. **Козырев В. А.** Теоретические основы развития гуманитарной образовательной среды педагогического университета: дисс. ... докт. пед. наук. СПб., 1999. 226 с.
2. **Панькова Н. М.** Миссия университета в современных концепциях высшего университетского образования // Известия Томского политехнического университета. 2008. Т. 312. № 6. С. 185-189.
3. **Проектирование компетенций выпускника технического вуза:** научно-методическое пособие / под общей ред. Н. А. Читалина. Казань: Издательство «Данис» ИПП ПО РАО, 2010. 84 с.
4. **Томилини О. Б.** «Оптимистическая трагедия» университетского менеджмента // Университетское управление: практика и анализ. 2006. № 1. С. 7-14.
5. **Чигиринская Н.** Стратегия междисциплинарного образования: междисциплинарный подход // Высшее образование в России. 2007. № 2. С. 36-38.
6. **Чижикова Е. С.** Формирование корпоративной культуры студенческого сообщества: автореф. дисс. ... к. пед. н. М., 2010. 23 с.

7. Шенин Э. Ю. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2001. 320 с.
8. Шукшунов В. Е., Буланова-Топорова М. В., Сучков Г. В. Интеграция гуманитарного, естественнонаучного и инженерного знания. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2002. 61 с.

TECHNICAL UNIVERSITY CORPORATE CULTURE FORMATION FEATURES IN THE CONTEXT OF ENGINEERING EDUCATION HUMANITARIANIZATION

Svetlana Pavlovna Firsova, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Department of Foreign Languages
Mari State Technical University
firsova@fromru.com

The author considers the features of the formation of the corporate culture of a modern technical university in classical environment, analyzes the component structure and functions of corporate culture and also the set of criteria for its measurement, pays special attention to the three-level model of the corporate culture of a technical university and emphasizes the necessity of the development of the conception of corporate culture and the set of diagnostic techniques for its further studying.

Key words and phrases: humanitarianization; corporate culture; technical university; educational space.

УДК 347.412

В статье раскрываются традиционные подходы к классификации обязательств по признаку акцессорности. Автором предлагается классификация на основе акцессорности, определяется объект классификации, раскрываются понятия акцессорности как критерия, акцессорного и неакцессорного обязательства, главного обязательства.

Ключевые слова и фразы: классификация обязательств; акцессорность; акцессорные обязательства; неакцессорные обязательства.

Татьяна Анатольевна Фомина

Адвокатская палата Ульяновской области
0724@mp.ru

КЛАССИФИКАЦИЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ НА ОСНОВЕ КРИТЕРИЯ АКЦЕССОРНОСТИ[©]

Выделение наукой гражданского права акцессорных обязательств относится к одной из давних традиций. То обстоятельство, что иногда при прекращении обязательства возникают особые последствия (теряет всякий смысл или выглядит злоупотреблением права нормальный ход другого обязательства, возникшего в связи с первым), привело к постепенному формированию мнения о том, что между этими обязательствами присутствует особая связь. В силу характера этой связи зависимые обязательства стали именовать «акцессорными» (в отечественной традиции – дополнительными, придаточными). Как правило, в законодательстве этот термин не используется, хотя в зарубежной практике такие примеры есть (§ 45 Закона о международном частном праве Австрии 1978 г., ст. 70 румынского Закона о регулировании отношений международного частного права 1992 г.) [6, с. 166, 505].

Авторитетный французский правовед Р. Ж. Потье, трудами которого, как известно, руководствовались авторы Гражданского кодекса Франции, в свое время предложил не менее трех классификаций, в которых выделял акцессорные обязательства.

Первое подразделение основано на оценке «взаимного отношения объектов обязательств» [13, р. 111]. При этом главное обязательство (*principal obligation*) является наиболее существенным обязательством соглашения сторон. Акцессорные обязательства – вытекающие из главного и зависящие от него (*consequences and dependensies*). Например, в договоре купли-продажи имущества главным обязательством является обязательство передать имущество, акцессорными – передача необходимой информации, обеспечение сохранности вещи до ее передачи и так далее.

Эта классификация присутствует и в современном гражданском праве. В известном учебнике Ж. Морандьера описываются такого рода обязательства, именуемые в русскоязычном переводе придаточными [7, с. 308].

Следующая классификация обязательств, оперирующая теми же терминами (*principal* и *accessory*), исходит из «отношений лиц, их заключающих». В главном обязательстве присутствует единственный должник. Акцессорное же обязательство должник заключает для другого лица как обеспечительное обязательство или обязательство для другого. В данной классификации, таким образом, существенным признаком является наличие должника, не являющегося контрагентом по основному обязательству.