

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ  
УНИВЕРСИТЕТА  
И КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ  
УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

**Материалы Международной конференции  
«HR-тренд 2016: Человеческое измерение университета»  
(10–12 ноября 2016 г., г. Томск)**

*Под редакцией О.Б. Алексеева, Э.В. Галажинского, А.О. Зоткина*

Томск  
Издательский Дом Томского государственного университета  
2017

Так увиденный мир даёт основание корпоративную культуру университета (как той организации, которая работает в мировом пространстве) формировать как культуру взаимопонимания, доверия, способности к коммуникации и сотрудничеству. М. Кастельс, поясняя современную культурную ситуацию, говорит о «духе информационализма» (в противоположность «духу капитализма»), который, объединяет множественность национальных культур в единое «лоскутное одеяло» [3]. Современный мир – это мир отношений, создающих его единство. Отдельный индивид настолько организационно связан в сети с другими, что его собственное пространство оказывается сотканным из отношений как его взаимосвязей с окружением. «Индивиды могут совершать действия, традиционно обозначаемые как “мысль” или “чувство”; однако эти действия скорее следовало бы рассмотреть как формы отношений, осуществляемых в пространстве индивида» [2]. Корпоративная культура как «лоскутное одеяло» соединяет людей в отношениях доверия [4 С. 119], понимания и согласия.

Вызовы времени, таким образом, ориентируют университетское сообщество на понимание корпоративной культуры, как управленческого механизма, обеспечивающего не только конкурентоспособность университета, но и формирующего студента и выпускника, способных жить в сетевом, взаимосвязанном и едином мире [5].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Ист-Вью, 2002. 352 с.
2. Джерджен Кеннет Дж. Социальное конструирование и педагогическая практика. URL: <http://charko.narod.ru/tekst/alm4/dg.html>
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
4. Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность // Thesis. 1994. № 5.
5. Петрова Г.И., Ершова И.А., Зоткин А.О. Исследовательский университет versus университет классический? // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 386. С. 59–63.

### РАЗВИТИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ В ПРОЦЕССЕ ВНУТРЕННИХ ЭЛЕКТРОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Д.И. Спичева*, канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск

В статье описан опыт реализации проекта «Внутренние электронные коммуникации без барьеров», ориентированного на решение некоторых проблемных ситуаций корпоративной коммуникации в Национальном исследовательском Томском государственном университете. Результаты проекта свидетельствуют о развитии системы коммуникации с вертикальной и горизонтальной обратной связью, демонстрирующей отношение сотрудников к изменениям в университете, запланированным в дорожной карте программы повышения конкурентоспособности НИ ТГУ.

**Ключевые слова:** корпоративные коммуникации, электронные коммуникации, университетские коммуникации, обратная связь.

### DEVELOPING FEEDBACK IN INTERNAL ELECTRONIC COMMUNICATIONS

**DI Spicheva**

The paper describes the project «Internal Electronic Communications without Borders» oriented at solving problem situations connected with corporate communications at National Research Tomsk State University (TSU). The results of the project prove the development of horizontal and vertical feedback that demonstrates the attitude of the staff to the changes at university, and those planned in “the road map” of the Competitiveness Enhancement Program of TSU.

**Keywords:** corporate communications, electronic communications, University communications, feedback.

Эффективность функционирования и развития организации в эпоху сетевого информационного общества зависит от качества «настройки» коммуникаций с внешней и внутренней аудиторией. Если мы имеем в виду общество-Сеть, то, в первую очередь, речь идет об электронных коммуникациях, которые являются предметом деятельности проекта «Внутренние электронные коммуникации без барьеров», реализуемого в рамках мероприятий дорожной карты программы повышения конкурентоспособности по направлению «Развитие коммуникационных площадок ТГУ».

Особенности управления корпоративными коммуникациями вуза представлены в работах Е.А. Кавериной. Психологические закономерности коммуникации в эпоху новых медиа описываются Е. Белинской. Специфика интерактивных электронных коммуникаций раскрывается в трудах Ф. Шаркова. Вопросы автоматизации поддержки управленческих решений при организации наукоемкого производства рассмотрены Ю.А. Красновым. Проблематике внутрикорпоративного дискурса посвящено исследование И.Н. Потеряхиной.

Знакомство с работами вышеперечисленных авторов помогло идентификации внутренних ключевых проблем электронной корпоративной коммуникации, перед которыми стоит любая современная организация: 1) недостаточная «встроенность» внутренних электронных коммуникаций в систему управления изменениями; 2) недостаточно эффективное использование ресурсов внутренней электронной коммуникации в качестве инструментов прямого («безбарьерного») управления внутренним корпоративным имиджем, репутацией организации в глазах ее сотрудников; 3) «размытость» в системе внутренних электронных коммуникаций четкой направленности на корпоративные цели развития; 4) информационная дезориентация сотрудников, включенных в электронные корпоративные коммуникации, обусловленная неструктурированностью большого объема информационных материалов в корпоративной рассылке и потерей части важной информации, например из-за попадания в спам.

Цель проекта: формирование культуры внутренних электронных коммуникаций как части общей корпоративной культуры изменяющегося университета в контексте информационно-коммуникативного общества.

В ходе развития системы обратной связи в рамках мероприятий проекта используются информационные, коммуникационные, аналитические и организационные средства взаимодействия с внутренней аудиторией.

Под информационными средствами понимается создание и распространение мотивационного контента, способствующего вовлечению сотрудников ТГУ в электронную коммуникацию посредством корпоративной рассылки и дизайнерской полиграфической продукции о выдающихся достижениях отдельных людей и проектных групп, работающих на повышение конкурентоспособности. В частности, подготовлены, размещены на сайте и отправлены через корпоративную рассылку имиджевые статьи в поддержку стратегических инициатив университета: «Сибирь в образах и представлениях: от морошки и ГУЛага до коммуникационного хаба», «Проектные компетенции студентов будут развиваться в кампусной образовательной среде», «Feedback: чего ждут работодатели от университета?» и др.

Разработаны и распространены полиграфические материалы, поддерживающие PR-мероприятия и корпоративную рассылку: дайджест инициативных проектов сотрудников и студентов ТГУ «Создание инициативной среды», листовка «7 шагов к реализации междисциплинарной магистерской программы»; интерактивная карта «Инициативная среда» и др.

К коммуникационным средствам взаимодействия с внутренней аудиторией относится организация и проведение online и offline PR-мероприятий: «Создание в ТГУ англоязычной среды в целях привлечения студентов из ведущих иностранных университетов», «Внедрение технологии Problem based learning (PBL) в образовательную модель ТГУ», «Создание инициативной среды, поддерживающей процесс управления изменениями на постоянной основе» и др.

В рамках проекта отрабатываются процедуры получения обратной связи, в результате которых можно получить информацию об отношении сотрудников к изменениям, связанным с внедрением в университете PBL-технологии; проектированием компетентностного профи-

ля специалиста-будущего, востребованного работодателями, механизмами получения внутриуниверситетских грантов и др.

За 2 года реализации проекта были получены результаты, свидетельствующие о развитии системы обратной связи в процессе внутренних электронных коммуникаций.

Во-первых, содержанием электронных коммуникаций стали ключевые мероприятия в рамках дорожной карты программы повышения конкурентоспособности. Это стало возможным в результате организации и проведения on- и offline PR-акций в поддержку значимых результатов реализованных проектов ТГУ. И теперь проект «Внутренние электронные коммуникации» рассматривается как мотивационный ресурс, раскрывающий богатый потенциал сотрудников, и демонстрирующий результаты уже реализованных инициатив по мероприятиям дорожной карты. Тем самым улучшается внутренний корпоративный имидж университета, сотрудники наблюдают позитивные результаты преобразований, чем повышается лояльность к изменениям, желание сотрудников участвовать в процедурах обратной связи и растет уверенность в своих силах для достижения стратегических целей ТГУ, заявленных в Программе повышения конкурентоспособности.

Во-вторых, увеличилось число сотрудников, активно участвующих во внутренних электронных коммуникациях, в том числе в мероприятиях, проводимых с целью получения обратной связи об отношении к изменениям.

В-третьих, выстраивание системы эффективных внутренних электронных коммуникаций позволило сотрудникам ТГУ открыть для себя большой спектр возможностей для их профессионального роста. Быть информированным становится престижно, т.к. информированность означает персональную причастность к тем или иным событиям.

В-четвертых, информирование о значимых событиях ТГУ, осуществляемое в процессе рассылки «Внутренние коммуникации», облаченное в различные визуально-образные и текстовые формы и регулярно доносимое до сотрудников ТГУ, позитивно воспринимается ими (о чем свидетельствуют данные Google Analytics).

Объяснением этому является природная особенность человека воспринимать любую информацию не только на рациональном, но и эмоционально-чувственном уровне. Отсюда управление людьми – это не только управление их рациональными установками, но и их настроениями. Благодаря проекту внутренние электронные коммуникации теперь сопровождаются текстовыми и визуально-образными мотиваторами, вызывающими у сотрудников эмоционально-позитивное отношение к электронным сообщениям о событиях, происходящих в организации. Через форму послания – к настроению, через настроение – к отношению к содержанию послания, событию и самой организации – важный принцип проекта. В итоге проект обеспечивает поддержку мотивационной среды в ТГУ, вовлекающей сотрудников всех подразделений в ежедневные корпоративные электронные коммуникации, способствующие оптимизации системы управления Университетом и системы управления изменениями, а также повышающие лояльность сотрудников к этим изменениям. Складывается симметричная двусторонняя коммуникация с адекватной обратной связью (по модели Д. Грюнига).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Белинская Е. Психология интернет-коммуникации. М.: МПСУ, 2013. 192 с.
2. Галажинский Э.В. Участие в управлении университетом // Университетское управление: практика и анализ. 2016. № 5 (105). С. 156–159.
3. Зайцев А.В. Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2013. Вып. № 3, т. 19. С. 84–88.
4. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: учеб. пособие. СПб.: Книжный дом, 2007. 184 с.
5. Краснов Ю. А. Автоматизация поддержки управленческих решений при организации наукоемкого производства на основе гибкой обратной связи: автореф. дис. ... канд. тех. наук. М., 2013. 23 с.
6. Потеряхина И.Н. Когнитивно-дискурсивные стратегии англоязычных корпоративных сайтов // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2013. № 6. С. 67–74.

7. Суханова Е.А., Ковалева Т.М., Зоткин А.О. Инициативная среда университета как механизм управления персоналом в условиях трансформации // Университетское управление: практика и анализ. 2016. № 1 (101). С. 90–97.
8. Шарков Ф. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): учеб. пособие. 2-е изд. М.: Дашков и Ко, 2010. 260 с.

## БАЗИСНЫЕ ЦЕННОСТИ ТОМСКИХ СТУДЕНТОВ: ОЦЕНКА ЗНАЧИМОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ СРЕДЕ<sup>2</sup>

**В.В. Мацута**, кандидат психологических наук

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск

**О.Ю. Горчакова**, старший преподаватель

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск

**С.А. Богомаз**, доктор психологических наук

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск

В статье представлены результаты эмпирического исследования субъективной значимости и реализуемости базисных ценностей у томских студентов. Показано, какие именно ценности, по мнению студентов, позволяет реализовать университетская среда г. Томска.

**Ключевые слова:** студенты, субъективная оценка значимости и реализуемости базисных ценностей, университетская среда, образовательная среда.

## TOMSK STUDENTS' BASIC VALUES: EVALUATION OF SIGNIFICANCE AND POSSIBILITIES OF REALIZABILITY IN THE UNIVERSITY ENVIRONMENT

**VV Matsuta, OY Gorchakova, SA Bogomaz**

This article presents the results of empirical study of basic values' subjective significance and realizability in the group of Tomsk university students. The article shows what kind of values the university environment of Tomsk allows to realize in the students' opinion.

**Keywords:** university students, subjective evaluation of basic values' significance and realizability, university environment, educational environment.

Изучение соотношения субъективной оценки значимости и реализуемости базисных ценностей в университетской среде позволит раскрыть психологическое содержание средовой самоидентичности студентов, оценить их готовность продуктивно существовать и развивать среду г. Томска как среду своего жизнеосуществления и будущей профессиональной деятельности [1].

Для достижения поставленной цели было проведено исследование с участием 138 студентов: 39 студентов ТГУ, 56 студентов ТПУ и 43 студента СибГМУ. Сначала была проанализирована значимость ценностей с использованием методики «Иерархия базисных ценностей» [2]. Далее изучалась субъективная оценка реализуемости этих ценностей в г. Томск как городе проживания и учебы студентов. Полученные данные были обработаны с помощью программы Statistica 10.0.

Результаты показывают, что для студентов ТГУ в максимальной степени значимы ценности «иметь благополучную семью» (6,72,  $p \geq 0,00$ ), «любить и быть любимым» (6,67,  $p \geq 0,00$ ) и «быть здоровым» (6,56,  $p \geq 0,00$ ). Наименее значимой является ценность «иметь власть» (4,33,  $p \geq 0,05$ ).

Для студентов ТПУ приоритетными являются ценности «иметь благополучную семью» (6,57,  $p \geq 0,00$ ), «любить и быть любимым» (6,55,  $p \geq 0,00$ ) и «жить полной жизнью» (6,55,

<sup>2</sup> Исследование выполнено при поддержке РГНФ № 15-06-10803 «Психологические факторы средовой самоидентичности».