



РЕПУТАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ, ИЛИ КАЖДАЯ ШКОЛА НЕПОВТОРИМА

Г. ПАРШУКОВА

Развитие современной системы образования в России требует инноваций. При этом инновации «выражаются в тенденциях накопления и видоизменения различных инициатив и нововведений в образовательном пространстве, которые в совокупности приводят к более или менее глобальным изменениям»¹, а механизм инноваций предполагает создание социокультурных и материальных условий в рамках творческой инновационной атмосферы образовательного учреждения.

Если каждая школа неповторима...

Для развития материальной составляющей инноваций для образовательного учреждения требуется современная материальная база, обеспечивающая учебный процесс (лабораторное оборудование, библиотека, компьютерная техника, средства глобальной связи, системы электронного обучения и сетевых онлайн-коммуникаций).

Развитие социокультурной компоненты также принципиально понятно, поскольку она связана с развитием творческой креативной атмосферы, мотивирующей учащихся и педагогов на совместное творчество.

Неясности возникают, когда мы пытаемся понять, чем одно образовательное учреждение отличается от другого, где точки сравнения, и дают ли они возможность объективно оценивать образовательную организацию. **Признак инновационности — это уникальность, а можно ли сравнивать уникальность? И если уникальность нельзя сравнить, то как можно выстроить рейтинг учреждения, как оценить деятельность различных школ, если каждая неповторима? Например, можно ли сравнивать малокомплектную сельскую городскую с 1000 учеников школы по показателю — поступило в вузы? Можно ли сравнить московскую школы и школу Новосибирска по количеству выпускников, поступивших в университеты Москвы? Можно ли сравнить по среднему баллу ЕГЭ по дисциплине «Информатика» абитуриентов МГТУ им. Н.Э. Баумана и региональный педагогический вуз?**

Представляется, что попытки внедрить системы экономических рейтингов или рейтингов по интегрированным показателям наталкиваются на барьеры, связанные с тем, что оценивание на основе среднестатистических показателей количества учащихся, качества преподавателей, наличия компьютеров и т.п. не учитывает важнейшего показателя организации — репутации в местном сообществе.

¹ Бурдые П. Формы капитала / Пер. М.С. Добряковой; науч. ред. В.В. Радаева // Экономическая социология. 2005. Том 6, № 3. Май. С. 60–74.





² Hanifan L.J. The Rural School Community Center // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 1916 [Электронный ресурс] [The online version of this article can be found at] URL: <http://ann.sagepub.com/content/67/1/130> (дата обращения: 10.10.2013).

³ Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 185.

⁴ Бурдьё П. Формы капитала / Пер. М.С. Добряковой; науч. ред. В.В. Радаева // Экономическая социология. 2005. Том 6, № 3. Май. С. 60–74.

Репутация образовательного учреждения (школы) впервые рассмотрена как социальный капитал почти сто лет назад её автором в статье о местной поддержке сельских школ. При определении своей концепции он противопоставил социальный капитал материальным благам и определил его как «доброжелательность, общение, взаимную симпатию и среди группы людей и семей, которые составляют социальную единицу, сельскую общину, логическим центром которой является школа»².

Более современный и социологический взгляд на социальный, а точнее, культурный капитал как результат функционирования социального пространства представлен Пьером Бурдьё. По определению П. Бурдьё, социальное пространство — это «ансамбль невидимых связей, тех самых, что формируют пространство позиций, внешних по отношению друг к другу, определённых одними через другие, по их близости, соседству или по дистанции между ними, а также по относительной позиции: сверху, снизу или между, посредине»³.

Если социальное пространство — это пространство отношений между людьми, то культурный капитал — это отношения в этом пространстве в трёх возможных формах: инкорпорированном («форме длительных диспозиций ума и тела»), объективизированном (в форме культурных товаров) и институционализированном (например, в форме образовательных квалификаций)⁴. При этом он уточняет понятие социального капитала, дополняя его институционализированными отношениями взаимного знакомства и признания (с членством в группе, которая даёт своим членам опору в виде «репутации»).

Таким образом, понятно, что **социальный капитал позволяет превратить достижения организации социокультурного порядка в форму репутации и бренда.**

Взаимосвязь социального капитала репутации и бренда можно представить в виде диаграммы Венна (рис. 1).



Рис. 1. Взаимосвязь социального капитала и репутации организации



Заданная репутация — сильный бренд

Образовательное учреждение (школа, университет) включено в рыночную экономику как сегмент «квази-коммерческой сферы услуг», поэтому управление учреждением, направленное на внешнюю среду, носит характер репутационного менеджмента, актуальность которого для образования определяется:

- перечнем платных образовательных услуг, а следовательно, необходимостью демонстрации конкурентных преимуществ;
- необходимостью получения более высоких статусов (для среднего образовательного учреждения — гимназия, лицей; для вуза — университет);
- несоответствие между восприятием бренда различными целевыми группами.

Конечная цель репутационного менеджмента — создать заданную репутацию образовательного учреждения, то есть создать сильный бренд, который приносит пользу в виде предпочтения конкретного образовательного учреждения, когда потребители делают начальный выбор⁵.

Фонд общественного мнения выявил три основных вида социального капитала:

1. Открытый социальный капитал — отражает доверие и склонность к сотрудничеству в общих интересах не только с близкими, но и с малознакомыми людьми, что создаёт предпосылки для формирования широких общественных коалиций.

2. Социальный капитал в закрытой форме — ограничивает взаимопомощь и ответственность узким кругом родства и тесного общения.

3. Гражданская культура, которая проявляется в чувстве личной ответственности за происходящее.

По мнению исследователей ФОМ⁶, открытый социальный капитал и гражданская культура находятся в отчётливо выраженной положительной связи с удовлетворённостью респондентами положением дел в своих городах. А вот закрытый социальный капитал влияет на развитие населённых пунктов отрицательно — сепаратные действия отдельных групп препятствуют широкой общественной консолидации. Частично эти выводы можно экстраполировать на организацию, в том числе образовательную. Социальный капитал школы может быть закрыт или существовать в виде специфической педагогической культуры, которая проявляется в чувстве личной ответственности педагога за судьбу нового поколения страны.

Формулировки социального капитала и репутации образовательного учреждения носят социально-философский характер, однако реальная образовательная практика требует критериев и индикаторов, системы оценки школы, которая позволяет выявить эффективность его деятельности. В этом смысле следует различать понятие репутации и гудвилла (goodwill) — экономического термина⁷, используемого для отражения условной стоимости репутации и деловых связей. С точки зрения экономиста, гудвилл возникает в момент продажи компании и влияет на её цену. В случае с образовательными учреждениями говорить о гудвилле в точном понимании термина можно только в контексте частного (негосударственного) сектора образования. Определение гудвилла по сути есть процесс монетизации репутации и носит финансовый характер. Механизм моне-

⁵ *Chapleo C.* What defines «successful» university brands? Portsmouth University Business School // International Journal of Public Sector Management [Электронный ресурс] URL: http://www.emeraldinsight.com/promo/pdf/global/what_defines_successful.pdf (дата обращения: 10.10.2013).

⁶ *Полищук Л., Меньяшев Р.* Миф о социальном капитале России // Forbes.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/column/54307-mif-o-sotsialnom-kapitale-rossii> (дата обращения: 10.10.2013).

⁷ *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с. - с.1999.





⁷ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с. С. 1999.

⁸ Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) // Центр гуманитарных технологий — информационный экспертно-аналитический ресурсный центр. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info> (дата обращения: 10.10.2013).

⁹ ООН опубликовала традиционный «Индекс Развития Человеческого Потенциала» // Росбалт. 2007. 28 ноября. URL: <http://www.rosbalt.ru/main/2007/11/28/435256.html> (дата обращения: 10.10.2013).
10 Skallerud K. School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty», International Journal of Educational Management. 2011. Vol. 25 Iss: 7. PP. 671–686. URL: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1950943> (дата обращения: 16.10.2013).

тизации — бухгалтерский механизм, поэтому в этой статье не рассматривается. Однако мы должны понимать что репутация, нося характер социального капитала, может быть реализована и в виде инвестиции.

Вероятно, что оценка школы включает оценку его роли в регионе, его влияние на местное сообщество. Наиболее известный способ оценки страны в мировой практике — индексный метод, используемый в ежегодных «Докладах о развитии человека» ООН. По данным информационный экспертно-аналитического ресурсного центра, Россия в 2007 г. в этом рейтинге занимала лишь 71 место из 174 стран⁸. В «Докладе о развитии человека 2013» Россия занимает 55 место (индекс 0,788)⁹.

Индекс измеряет достижения страны с точки зрения состояния здоровья, получения образования и фактического дохода её граждан. Важным показателем, влияющим на результат, является доступ к образованию, измеряемый уровнем грамотности взрослого населения и совокупным валовым коэффициентом охвата образованием.

Более конкретное измерение репутации образовательного учреждения представлено в норвежском исследовании¹⁰ (в 2013 году Норвегия имеет самый высокий индекс развития человеческого потенциала).

В результате исследования автор (Kere Skallerud) предлагает структурную модель репутации школы, состоящую из следующих элементов:

- коммуникация с родителями;
- качество обучения;
- безопасная окружающая среда;
- хорошие учителя.

В исследовании норвежского учителя справедливо отмечается, что именно степень удовлетворённости родителей значительно влияет на репутацию школы, а её оценка (удовлетворённости) может быть проведена с помощью несложных инструментов — опросов и анкетирования. Опросы должны быть направлены на выяснение предпочтений родителей и других заинтересованных лиц, по инструментам и сути коммуникации школы.

Проектирование социального капитала образовательного учреждения

Предлагаем алгоритм проектирования социального капитала образовательного учреждения, обеспечивающий формирование положительной репутации по основным направлениям коммуникативной практики на каждом уровне (класс, образовательное учреждение, местное сообщество):

- 1. Коммуникации с родителями:**
 - а) влияние на учебный процесс;
 - б) участие в финансировании.
- 2. Коммуникации с учителями/профессиональным сообществом:**
 - а) квалификация;
 - б) отношение к ученикам (организационная культура).
- 3. Открытость сведений о качестве образования:**
 - а) успеваемость учащихся (средняя);
 - б) показатели лучших.



4. Открытость сведений о материально-технической базе:

- а) здание;
- б) материальное обеспечение учебного процесса.

Направления коммуникаций проектируются для каждого социального подпространства/уровня, но, в конечном счёте, они смогут обеспечить формирование репутации школы в местном сообществе.

Опрос директоров школ г. Новосибирска и Новосибирской области по проблемам коммуникаций с местным сообществом показал следующие недостатки коммуникации:

- 1.** Внешние коммуникации сотрудников-педагогов никак не регулируются, отсутствует общее руководство по коммуникациям для сотрудников.
- 2.** Антикризисные коммуникации — нет чётких положений по реагированию на кризисные ситуации, например негативные высказывания в прессе о школе должны сопровождаться высказываниями/опровержениями первых лиц.
- 3.** Корпоративная философия, организационная культура не закреплены документально. Отсюда вольная интерпретация сотрудниками морально-этических, деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются педагоги и учебно-вспомогательный персонал. Организационные ритуалы чаще всего носят устаревший архаичный характер.
- 4.** Нет представления о целевой аудитории — целевая аудитория определяется только как учащиеся, в редких случаях — родители. Другие заинтересованные лица остаются неохваченными.
- 5.** Исследование коммуникаций и целевых аудиторий отсутствует. Описание коммуникаций и их участников носит интуитивный характер.
- 6.** Использование новых коммуникационных каналов слабое. Отсутствие школы в сегменте социальных сетей Интернета очень серьёзно ограничивает его коммуникационные возможности.
- 7.** Специальные мероприятия для прессы — нет медиастратегии, что не приводит к появлению пула журналистов на уровне местного сообщества, положительно освещающих деятельность школы.
- 8.** Спонсорство и благотворительность применяются и описываются только по отношению к самой школе. Образовательное учреждение как субъект, а не объект спонсорства не рассматривается вовсе. В этом смысле школы и университеты имеют нереализованный потенциал в рамках как самой деятельности, так и в акцентуации освещения социальной деятельности по оказанию спонсорской помощи и благотворительности.

В заключение отметим, что репутация образовательного учреждения, как воспроизведение и отражение его социального капитала, требует применения коммуникационных инструментов в формате тщательно разработанных коммуникационных стратегий, планомерно реализуемых образовательным учреждением. Проектирование поведения сотрудников, ответственных за передачу потребительского опыта целевым аудиториям, позволит нацелить сотрудников на формирование положительной деловой репутации и сформировать позитивное социальное пространство вокруг учреждения.

