

# Репутация и социальный капитал образовательного учреждения

*Г.Б. 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»<sup>1</sup>, а механизм инноваций предполагает создание социокультурных и материальных условий в рамках творческой инновационной атмосферы образовательного учреждения.**

• социальный капитал • гудвилл • репутация • преподаватели • педагоги • образовательное учреждение • школа • университет

## **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 университе-**

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

ты 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.

Репутация образовательного учреждения (школы) впервые рассмотрена как социальный капитал почти сто лет назад её автор в статье о местной поддержке сельских школ. При определении своей концепции 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»<sup>2</sup>.

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, посередине»<sup>3</sup>.

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)<sup>4</sup>. 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).

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 185.

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



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 выбор<sup>5</sup>.

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 ФОМ<sup>6</sup>, 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

<sup>5</sup> 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](http://www.emeraldinsight.com/promo/pdf/global/what_defines_successful.pdf) (дата обращения: 10.10.2013).

<sup>6</sup> Полищук Л., Меняшев 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).

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 термина<sup>7</sup>, 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 монетизации — 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 известным способом 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 стран<sup>8</sup>. В «Докладе о развитии человека 2013» Россия занимает 55 место (индекс 0,788)<sup>9</sup>.

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

Более конкретное измерение репутации образовательного учреждения представлено в норвежском исследовании<sup>10</sup> (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;

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

<sup>8</sup> 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).

<sup>9</sup> 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).

<sup>10</sup> 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>.

*Г.Б. Паришкова*

#### Репутация и социальный капитал образовательного учреждения

- 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:
  - a) влияние на учебный процесс;
  - b) Участие в финансировании.
2. Коммуникации с учителями/профессиональным сообществом:
  - a) квалификация;
  - b) отношение к ученикам (организационная культура).
3. Открытость сведений о качестве образования:
  - a) успеваемость учащихся (средняя);
  - b) показатели лучших.
4. Открытость сведений о материально-технической базе:
  - a) здание;
  - b) 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 серьезно 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.

---

***Галина Борисовна Паршукова,***  
*заведующая кафедрой Новосибирского государственного  
технического университета, доцент, доктор культурологии*