

Стратегическое и организационное планирование

РЕПУТАЦИОННЫЙ ПРОФИЛЬ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ШКОЛЫ

Г. Паршукова — доктор культурологии, доцент Новосибирского государственного технического университета

С. Комоликова — аспирант Новосибирского государственного технического университета

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.

Рынок образовательных услуг отличается стандартизированным характером образовательных продуктов (в сегменте общего среднего и профессионального среднего, и высшего образования). Стандартизация в рамках федеральных государственных стандартов оставляет мало возможностей отстройки одной школы от другой, возможности оказания дополнительных образовательных услуг также не отличаются особым разнообразием. Именно поэтому главное, в чём проявляется уникальность образовательного учреждения (школы), — это её репутация².

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

² Репутация (фр., от лат. — *reputatio* *размышление, рассуждение*) — «создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-, чего-л.» [1].

Репутация как феномен активно исследуется и российскими, и зарубежными авторами. Рассматривается феномен репутации в нескольких плоскостях. Социокультурный подход, например, раскрывает сущность и природу репутации. Психологический подход раскрывает механизмы влияния этого феномена на потребителей (объект), а коммуникационный раскрывает особенности использования психологических механизмов с целью гармонизации коммуникационной сферы объекта и предмета репутации. Есть исследования и в экономической плоскости, которые помогают монетизировать имеющуюся репутацию или оценить её текущую финансовую привлекательность.

Опрос директоров школ в качестве экспертов показал, что основное направление своей деятельности они видят, во-первых, в хозяйственной деятельности, а во-вторых, в контроле за деятельностью учителей.

Однако ещё МакГрегор заметил, что административный персонал не предназначен «для контроля линейного персонала». «Теория Y» МакГрегора рассматривает роль административного персонала как службу предоставления профессиональной помощи, то есть, по сути, инструмент формирования профессиональной команды, которая обеспечивает репутацию своей организации.

Нам представляется, что репутацию организации создаёт не весь персонал, а элита: в образовательном учреждении это педагогическая элита.

«Элита» понятие неоднозначное и по-разному понимаемое исследователями — в зависимости от целей исследования. Существуют определения элиты через её типизацию или определение направления влияния на массы: интеллектуальная, властная, творческая. В любом случае элита есть оппозиция «не элите», массе. Не вдаваясь в подробный обзор этого конструкта, сформулируем понятие «элита» для образовательного учреждения. Элита образовательного учреждения (школы), педагогическая элита, может быть определена как слой педагогов, имеющих наибольшую степень влияния на духовную жизнь образовательного учреждения, в силу достижения высших профессиональных результатов в своей области деятельности и обладания личными позитивными качествами.

Если определённая таким образом педагогическая элита образовательного учреждения понимается как главный субъект его репутации, то следует признать, что репутация персонала и репутация организации не тождественны, но взаимозависимы.

Репутация (фр., от лат. *reputatio* — *размышление, рассуждение*) — «создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-, чего-л» [1].

Подходя к вопросу формирования репутации, мы должны уточнить понятие репутации. Формируя репутацию, в первую очередь, мы учитываем психологический и коммуникационный её аспекты. В психологическом аспекте репутация — это рациональное мнение, основанное на опыте взаимодействия или фактах, которое позволяет сформировать бессознательное доверие или недоверие к объекту. В коммуникационном аспекте репутация — это рациональное общественное мнение целевых групп о предмете, в основе формирования которого заложен принцип достоверности/ полноты информации и доверия. Следует добавить, что репутация учреждения образования это не просто эффект, достигаемый в процессе коммуникации, но и цель, которая заранее ставится как необходимый результат коммуникации.

Что значит формирование репутации? Пожалуй, это любая работа по управлению мнением о носителе репутации в целевых аудиториях. Формирование репутации коммуникационными средствами — это осознанная работа по продвижению (трансляции) репутации (мнения, одобренного заказчиком и соответствующего реальному положению дел) в массы или создание необходимых условия для формирования необходимого рационального мнения при помощи коммуникационных средств.

Как и любая другая коммуникационная деятельность, формирование репутации предполагает четыре этапа — исследование, планирование, реализация и анализ эффективности. Однако, не стоит думать, что формирование репутации — это типичная коммуникативная кампания или проект.

Особенность работы по формированию репутации в том, что этапы, обозначенные выше, не линейны. Этап планирования начинается в то время, как этап исследований дал первые результаты, а с появлением следующих результатов обновляется. И все последующие шаги также. Работа по формированию репутации должна быть стратегической и непрерывной.

Формирование репутации учреждения образования — особая форма коммуникационной деятельности, что в первую очередь определяется специфичностью рынка образовательных услуг.

Современность в образовании характеризуется жёсткой конкурентной борьбой, давлением законодательных изменений, невыра-

женным социальным заказом, плохо отлаженными связями между школами, университетами и рынком труда. Всё это затрудняет действия по формированию и поддержанию положительной репутации.

Правила игры на рынке образовательных услуг не прозрачны. Рынок образовательных услуг гибок и подвижен. Меняется законодательство, социальный заказ. Масштаб инновационных преобразований в образовательных учреждениях становится глобальным.

Модернизационная гонка вовлекает всё большее количество игроков и становится неотъемлемой чертой всего рынка образовательных услуг, а, следовательно, деятельность субъекта рынка образования всё более хаотична, непредсказуема. Это приводит к тому, что репутация, создававшаяся годами, может быть разрушена в один момент, а на её восстановление опять понадобятся годы.

Также важно подчеркнуть, что репутация — это рациональное мнение. Как и любое другое мнение, репутация строится на основе объективных оценок «хорошо» или «плохо» в отношении ряда критериев. В силу указанных выше причин, критерии оценки образовательного учреждения для создания его репутации могут быть изменчивы с течением времени, могут зависеть от социального заказа (целевой аудитории), момента времени и специфики конкретной образовательной услуги.

Итак, любая активность по формированию репутации должна начинаться с анализа рынка, конкурентной среды (что соответствует основополагающим принципам PR) и составления репутационного профиля, содержащего систематизированный набор критериев (разделённых и по целевым аудиториям, и по важности). При этом надо понимать, что важность отдельных репутационных факторов изменяется в зависимости от контекста и целей обеих сторон коммуникационного процесса.

Сформировав репутационный профиль и оценив контекст (состояние поля, настроение на рынке и конкурентную борьбу), важно оценить возможности и сформировать необходимый «информационный продукт», который будет транслироваться целевым аудиториям (см. табл. 1).

Таблица 1

Репутационный профиль образовательного учреждения
по четырём целевым аудиториям

Целевая аудитория	Входящие репутационные критерии или факторы – социальный заказ	Исходящие репутационные факторы или критерии
Властные структуры, государственные служащие — government relations	Надлежащее исполнение и соблюдение закона, соответствие утверждённой национальной стратегии образования: • соответствие нормам и правилам, соблюдение стандартов; • проявление социальной открытости и активности; • инновационность; • имидж учителей и стратегия кадровой политики; • стратегическое развитие и грамотное планирование деятельности им т.д.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Нормативные акты и педантичное ведение документации; ♦ демонстрация присутствия в информационном поле — наличие сайта, публикации в СМИ и сети интернет об активности школы, участие и победы в грантах, конкурсах различного уровня, круглых столах и конференциях; ♦ наличие публикаций у преподавателей, разработанных инновационных проектов и программ, создание условий для инновационной самореализации кадрового состава и т.д. ♦ проект развития школы, с указанием миссии, целей и средств развития на несколько лет вперёд; ♦ наличие компетентного сотрудника, готового сотрудничать с представителями целевых аудиторий и способного грамотно демонстрировать имеющиеся сильные репутационные факторы — умение выстраивать отношения и мн. др.
Родители, дети	Высокая репутация школы как залог успешного поступления детей в вузы, высокий уровень качества образования, профессиональный кадровый состав, благоприятная внутренняя среда для самореализации детей и др.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Позитивный портрет выпускников и родителей, ♦ положительные отзывы учеников, или своевременная и компетентная работа с родителями в конфликтных или противоречивых вопросах; ♦ имидж учителей и стратегия кадровой политики; ♦ ресурсы для самореализации и подготовки к профессиональной ориентации школьников; — многоуровневая, развитая образовательная среда и мн.др.
Педагогический коллектив (элита) школы	Возможности самореализации, ресурсы для реализации идей и решения возникающих трудностей, уровень корпоративной культуры, высокая компетентность руководства, рейтинг школы и высокая репутация.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Поощрение достижений и содействие в самореализации; ♦ инновационная, динамичная внутренняя образовательная среда; ♦ гибкая система управления, стратегическое планирование развития школы и мн.др.

Надо понимать, что репутация — это сугубо коммуникационный феномен, отражающий качество коммуникаций — рациональное мнение целевых аудиторий, отражающее реальное состояние дел.

Поскольку главным субъектом репутации учреждения образования мы определили его педагогическую элиту, то следует понимать, что репутация не может быть обезличенной и идеальной, она всегда будет соотноситься с репутацией профессорско-преподавательского состава [2]. Следовательно, информационный продукт должен быть персонифицирован.

Интересным примером информационного продукта в этой категории является опубликованное в 2011 г. в сети Интернет обращение родительского комитета школы в МО г. Коряжма с просьбой продлить трудовой договор с действующим директором школы³. Авторы письма отмечают победы учеников в конкурсах, высокий профессионализм и непрерывный качественный рост преподавательского состава, разделяют всецело стратегию развития учреждения и отмечают, что гордятся своей школой и личностью руководителя. Это письмо ориентировано на конкретную аудиторию, но опубликованное в Интернете поднимает рейтинг учреждения и в глазах остальных аудиторий, потому что содержит репутационные факторы — важные одновременно для нескольких целевых аудиторий. Мы, конечно, понимаем, что данное письмо можно назвать «информационным продуктом» условно. Скорее всего, это не специально подготовленная акция, а движение души родителей учеников данной школы. Однако мы можем сделать вывод, что демонстрация репутационных факторов через открытые письма, отчёты школы, новости, праздники в честь общешкольных достижений, публикация отзывов учеников, трансляция истории успешных карьерных историй выпускников должна быть не стихийной, а сознательно создаваемой.

Поскольку составляющие репутации преподавателей образовательного учреждения это, прежде всего, высочайший профессионализм в сфере применения своего уникального педагогического творческого потенциала, а также личная система ценностей (смысложизненный опыт и ценности, духовность), то основное требование к информационному продукту связано с отражением этих элементов репутации. Главное требование к коммуникации педагогической элиты школы — это достоинство, которое, с одной стороны,

³ ТК online: Информационный портал города КОРЯЖМЫ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tk-online.ru/story/prestizh-i-reputatsiya-shkoly-mogut-serezno-postradat> (01.06.2013)

есть осознание личностью своей значимости и исключительности, проявление её духовной энергии, с другой стороны — проявление вовлечённости в служение высшим ценностям, к которым относится педагогический труд.

Информационным продуктом должен быть прозрачный проект развития школы в открытом доступе, составленный совместно с преподавателями — и отчёты по реализации этого проекта, сообщения руководства о достижениях и начинаниях преподавателей, сертификаты и грамоты, аналитические сводки о деятельности других школ и положении школы в образовательном пространстве по сравнению с другими школами.

Информационный продукт, на наш взгляд, должен содержать индивидуально разработанный информационный пакет по каждому преподавателю, учителю по 7–9 позициям:

1. ФИО преподавателя и фотографии.
2. Образование, квалификация, стаж работы, публикации и регалии.
3. Повышения квалификации и стратегия саморазвития (методический интерес).
4. Перечень выдающихся учеников (их активность, заслуги и победы).
5. Внеучебная активность, социальная активность (участие в мероприятиях, организованные проекты).
6. Краткая самопрезентация — небольшой рассказ о себе, о методах, применяемых в учебном процессе, о принципах работы или отношении к ученикам и своей работе.
7. Контакты.
8. При наличии — ссылки на рабочий блог или аккаунт в социальной сети.
9. При наличии — благодарственные письма от родителей.

Представляется, что не всегда мы сможем представить педагога выгодно по всем 9 шагам. Тогда можно использовать только те пункты (неполную схему) в продвижении, которые сегодня могут быть наполнены с пользой. Но работа с репутацией и информационным продуктом на этом не заканчивается. Если какие-либо пункты у педагогов оказались слабыми или отсутствующими, то необходимо активно начать работу по наращиванию репутационного капитала — с тем, чтобы в заданный срок (его определяют педагоги совместно с руководством) школа могла представить своих педагогов через многообразные коммуникационные средства.

Коммуникационные средства — это каналы для трансляции подготовленного информационного продукта, средства, позволяющие построить коммуникацию с целевыми аудиториями (табл. 2).

Таблица 2

Каналы коммуникации

Основные каналы коммуникации	Возможные формы взаимодействия, информационные продукты
СМИ	Пресс-релизы, интервью, статьи, приглашение журналистов на открытые мероприятия школы (день открытых дверей или праздники) и мн.др.
Интернет (СМИ, блоги, форумы, отзывы, ресурсы школы др.)	Интерактивная работа с веб-аудиторией, активное присутствие школы в веб пространстве, приглашение блогеров и веб-журналистов на мероприятия школы и поддержание позитивной репутации школы в пространстве Интернета — работа с отзывами, форумами и экспертное присутствие на профессиональных ресурсах и др.
«Сарафанное радио» и др.	Управление текущими информационными потоками школы (родительские собрания, встречи и повседневная деятельность школы), внутренние СМИ, повышение коммуникационных компетенций преподавательского состава и менеджмента школы, стратегическая нацеленность на повышение репутации школы, создание пресс-центра школы силами учеников-активистов и др.

Понимая, что репутация — это рациональное мнение, основанное на опыте, фактах, анализе, надо делать акцент на аналитике и информационных критериях-якорях, а не на образах и эмоциях и соответственно выбирать серьезные издания, вызывающие доверие. Безусловно, и последнее сможет повлиять на репутацию, однако поможет ли это сформировать взвешенное мнение? Для формирования мнения хорошо работают аналитические заметки, экспертные интервью и экспертные рецензии, статистические данные, сравнительные статьи и отчёты.

Интернет — это быстроизменяющееся информационное пространство, охватывающее практически все целевые аудитории университета — родителей, абитуриентов, студентов, выпускников, СМИ и др. Особое значение в сети Интернет и в арсенале борцов за репутацию приобрели в последнее время ресурсы, посвященные отзывам клиентов и учеников, «любительские рейтинги», анонимные банки отзывов в сети. Один из самых популярных таких сайтов был

создан на платформе «ДубльГис» — «Фламп»⁴. Любой желающий в течение пары минут может поделиться своим мнением и опытом знакомства, написав отзыв о любой организации. Естественно, отзывы должны быть честными, а люди — настоящими, но, к сожалению, простота регистрации, насколько стимулирует реальных людей оставлять больше отзывов, настолько же стимулирует и PR-специалистов самостоятельно писать сотни отзывов на свои же организации и сотни негативных отзывов в адрес конкурентов. У каждого коммуникационного средства есть плюсы и минусы, но если мы говорим о возможности размещения отзывов в сети, то игнорировать этот инструмент нельзя ни в коем случае. Думается, что если бы ученики знали о ценности таких отзывов, они не поленились бы и написали несколько приятных слов по окончании вуза. Поэтому работа по размещению отзывов включает в себя три задачи: контроль и анализ представленной информации об образовательном учреждении через отзывы в сети Интернет, стимулирование реальных позитивно-настроенных учеников на размещение своего мнения, работа с негативными мнениями и нападками.

И базовым каналом коммуникации в Интернете для целей репутационного менеджмента является официальный сайт образовательного учреждения. Мы проанализировали сайты общеобразовательных школ и университетов города Новосибирска. Анализ показал: 99% образовательных учреждений (только 10 из 220 школ Новосибирска не имеют веб-сайта) имеют сайты, и эти сайты имеют типичную структуру (99%). На сайтах представлена информация о школе, о стратегии развития, отчёты о выполнении предписаний, информация о поступлении, приказы и образовательные программы, информация о материальном обеспечении школы, новости, достижения и др. У некоторых школ имеются отчёты и показатели.

Репутация образовательного учреждения строится на репутации учителей, и потенциал репутации определяется потенциалом человеческих ресурсов, поэтому самый важный раздел для целей репутационного менеджмента на сайте образовательного учреждения, на наш взгляд, — это раздел о преподавателях. Однако на сайтах новосибирских школ информации о педагогическом составе либо нет вообще (20%), либо представлена она фрагментарно. Одни представляют таблицу «расстановка кадров», которая представляет сухие выдержки из документов (68%). Другие сайты имеют полупустые страницы

⁴ Флам: Отзывы о компаниях вашего города [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://novosibirsk.flamp.ru/> (1.06.2013)

преподавателей, некоторые из которых содержат не только данные об образовании и наградах, но и личные мысли педагога или хотя бы фотографии (8%). Есть школы, которые богато представляют одного-двух педагогов (директора и завуча) и вообще не содержат информации об остальных (4,5%).

Думается, что ни один из перечисленных способов не будет достаточно эффективным инструментом формирования репутации профессионально-педагогических работников и не может использоваться как коммуникационный канал для формирования репутации педагогов как научно-педагогической элиты города в секторе среднего образования.

В целом, при знакомстве с сайтами школ складывается впечатление, что делали их в спешке и по большей части из необходимости выполнения закона, ориентируясь на узкую целевую аудиторию — органы управления. У большинства учреждений вкладки меню, размещённые на главной странице и ориентированные на самую широкую категорию общественности, содержат сокращённые формулировки, понятные узким целевым аудиториям (например, КПМО, ПНПО, МО и др.).

Стоит отметить и тенденцию продвижения не отдельных преподавателей, а методических объединений. На большинстве сайтов новосибирских школ познакомиться с педагогами можно только из раздела «Методические объединения» (МО). Более того, на некоторых сайтах, чтобы посмотреть персональный список педагогов, необходимо прочитать описание МО и информацию по их деятельности, и только после этого можно «скачать» файл со списком. С точки зрения репутационного менеджмента эффективнее всего системное продвижение этих методических объединений через репутацию составляющих его педагогов.

Схожее тематическое наполнение со школьными сайтами имеют и университеты, но университеты используют сайты с точки зрения репутационного менеджмента гораздо эффективнее. Все новосибирские вузы имеют официальные сайты (100%), они также имеют дополнительные сайты для подразделений и неофициальные страницы. Сайты университетов имеют более сложную структуру, но при этом они удовлетворяют потребностям самой широкой общественности. Есть постоянно обновляемые разделы для всех целевых аудиторий. И одно из самых важных отличий вузовских сайтов — это представление педагогов в сети (100% вузов имеют заполненный раздел о педагогах). Вузы посредством интернет-сайта формируют целостный, многогранный образ своих педагогов. На сайте НГТУ, на-

пример, можно найти и фотографии, и контакты для связи, и сведения об образовании и карьере, и интересы педагога и многое другое. Помимо официальных данных и научных достижений, в сети легко найти и личную информацию — некоторые вузы ссылаются на личные блоги педагогов или страницы в социальных сетях.

Помимо сети Интернет и СМИ, стоит выделить и другие эффективные коммуникационные средства при формировании репутации. Например, рейтинги, выставки, а также книги и инновационные учебные пособия, обучающие бизнес-игры, программы и др.

Особо выделим «сарафанное радио», потому что это самый короткий канал для трансляции позитивного опыта в группе людей. Носителями «сарафанного радио» для школы будут в первую очередь родители и дети — люди, имеющие опыт личного взаимодействия. Важность «сарафанному радио» придаёт и тот факт, что оно есть независимо от стараний самой школы. Вокруг каждой школы есть информационное поле, которое может поддерживать репутацию или ослаблять. У каждой школы априори есть «сарафанное радио» — однако чтобы оно работало на пользу образовательному учреждению, информационными потоками надо управлять, то есть обеспечить родителей и детей интересной информацией для трансляции (заразить маркетинговым вирусом), обеспечить положительный опыт и своевременно и гибко разрешать конфликтные ситуации.

Ещё одно замечание: репутация — это не просто результат коммуникации, это результат планомерной и сознательной работы 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 школу 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.

Репутация образовательного учреждения (школы) впервые рассмотрена как социальный капитал почти сто лет назад Л.Дж. Ханифаном 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»⁵.

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»⁶.

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,

⁵ *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).

⁶ *Бурдьё П.* Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 185.

в форме образовательных квалификаций)⁷. 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);
- несоответствием между восприятием бренда различными целевыми группами.

⁷ Бурдьё П. Формы капитала / Пер. М.С. Добряковой; науч. ред. В.В. Радаева // Экономическая социология. 2005. Том 6, №3. Май. С. 60–74.

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 выбор⁸.

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 ФОМ⁹, 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 — отдельные 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 (англ. goodwill) — экономического термина¹⁰, используемого для отражения условной стоимости репутации и делового

⁸ *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).

⁹ *Полищук Л., Меняшев Р.* Миф о социальном капитале России // Forbes.ru. Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/-column/54307-mif-otsialnom-kapitale-rossii> (дата обращения: 10.10.2013).

¹⁰ *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. — М.: ИНФРА. 479 с. С. 99.

вых 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 информационного экспертно-аналитического ресурсного центра, Россия в 2007 г. В этом рейтинге занимала лишь 71 место из 174 стран¹¹. В «Докладе о развитии человека 2013» Россия занимает 55 место (индекс 0,788)¹².

Индекс измеряет достижения страны с точки зрения состояния здоровья, получения образования и фактического дохода её граждан. Важный показатель, влияющий 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 исследовании¹³ (в 2013 году Норвегия имеет самый высокий индекс развития человеческого потенциала). В результате исследования, автор (Kre Skallerud) предлагает структурную модель репутации школы, состоящую из следующих элементов:

- Коммуникации с родителями,
- Качество обучения,
- Безопасная окружающая среда,
- Хорошие учителя.

¹¹ 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).

¹² ООН опубликовала традиционный «Индекс развития человеческого потенциала» // Росбалт. — 007. 28 ноября. URL: <http://www.rosbalt.ru/main/2007/11/28/435256.html> (дата обращения: 10.10.2013).

¹³ Skallerud K. School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty", International Journal of Educational Management. —2011. Vol. 25 Iss: 7. P. 671 — 86. URL: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1950943> дата обращения: 16.10.2013).

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. Исследования коммуникаций и целевых аудиторий отсутствуют. 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.

Литература

1. *Евгеньева А.П.* Малый академический словарь. — М.: Институт русского языка Академии наук СССР. 1957–984.

2. *Шелонаев С. И.* Технологии репутационного менеджмента: творческая элита. — Пб.: ООО «Книжный Дом», 2007. — 212 с.