



ЦЕНТР РЕГИОНАЛЬНОГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО
СОТРУДНИЧЕСТВА



Методические рекомендации

для руководителей образовательных учреждений
по включению в общественно-профессиональную
оценку и использованию ее результатов для управления
образовательным учреждением

Материалы, подтверждающие выполнение работ
по третьему заключительному этапу работы
Программы реализации опытно-экспериментальной работы

*(в рамках Дорожной карты исполнения Программы реализации
проекта опытно-экспериментальной работы в части второго
практического этапа и в части третьего заключительного этапа
в период с 01.01.2023 по 31.12.2023)*

Санкт-Петербург
2023

Оглавление

Введение	3
Основания включения инновационных форматов в общественно-профессиональную оценку	4
Особенности общественно-профессиональной оценки.....	4
Представление объективной информации о деятельности ОУ	5
Мероприятия оценки доверия и удовлетворенности «потребителей»	6
Планирование рекламной и информационной деятельности (информационной кампании) по формированию имиджа ОУ	7
Приложение 1. Реестр инновационных форматов, выявленных в результате ОЭР	10
Приложение 2. Анкета опроса.....	11

Введение

Общественно-профессиональная оценка качества образования признается в настоящее время государством и общественностью на всех уровнях и во всех процессах образования как реализация принципа открытости системы образования. [ЯгудинаЛ.] Включенность лиц, заинтересованных в качестве образования, – обязательное условие принципа открытости при проведении общественно-профессиональной оценки¹.

«... Под общественной оценкой качества образования понимается, прежде всего, оценка, отличная от государственной, осуществляемая остальными группами потребителей образования. При этом оценивается соответствие образовательных услуг и результатов не стандартам и эталонам, выраженным в государственных нормативно-правовых актах, а происходит оценка их соответствия требованиям и ожиданиям потребителей, в большинстве случаев не подвергшихся формализации.

Таким образом, общественная оценка качества образования – деятельность (и результат этой деятельности) субъектов общественной природы по определению соответствия образовательных процессов и результатов своим требованиям.»

Реализация принципов открытости и доступности на этапе активной цифровизации образования и общества приводит к использованию инновационных форматов² для представления деятельности образовательного учреждения (далее ОУ) в систему профессионально-общественной оценки, к которой прибегают в условиях цифровой трансформации ОУ.

Цели общественно-профессиональной оценки:

- выяснение уровня доверия и удовлетворенности результатами деятельности ОУ и информацией об организации образовательного процесса в ОУ (имиджа ОУ);
- выявление поля проблем ОУ, с точки зрения общественности;
- сравнение результатов деятельности системы государственно-общественного управления образованием в ОУ.

Задачи общественно-профессиональной оценки в рамках управленческого цикла руководителя ОУ (1-5):

1. разработка опросных листов общего характера, направленных на решение конкретных вопросов или выявление отдельных проблем;
2. подготовка электронных анкет, размещение на официальных ресурсах сети Интернет с использованием инновационных форматов представления деятельности ОУ;
3. организация сбора информации;
4. обработка результатов анкетирования;

¹ Ягудина Л.Р. Общественная оценка качества профессионального образования [электронный ресурс, Cyberleninka,] <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennaya-otsenka-kachestva-professionalnogo-obrazovaniya#:~:text=%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%BC%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%BC%2C%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0,%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%20%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B2%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B8%D0%BC%20%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D0%BC>. [режим доступа: открытый, 31.12.2023]

² Реестр инновационных форматов представления деятельности ОУ, приложение 2.

5. анализ результатов, обсуждение на административном совещании или педагогическом совете, заседаниях органов ГОУО в ОУ;
6. обсуждение и принятие управленческого решения, подготовка документов планирования деятельности педагогов ОУ;
7. реализация запланированных действий.

Основания включения инновационных форматов в общественно-профессиональную оценку

Реестр инновационных форматов сформирован в результате опроса руководителей и административных команд 40 образовательных учреждений Санкт-Петербурга. Реестр включает (2021 год, Приложение 1) 12 вариантов использования форматов представления информации в сети Интернет.

Инновационные форматы вводятся в управленческую деятельность ОУ на основании Федерального закона от 14.07.2022 № 270 «О внесении изменений в Федеральный закон от 09.02.2009 №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2022 №2523-р определяет социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» в качестве информационных систем, используемых государственными учреждениями для создания официальных страниц с 01.12.2022.

Особенности общественно-профессиональной оценки

Общественно-профессиональная оценка направлена на анализ сформированного имиджа ОУ и определение соответствия имиджа своим требованиям к образованию в данном ОУ.

Даниленко Л.В. в статье «Менеджмент имиджа образовательного учреждения»³ определяет имидж образовательного учреждения как *«эмоционально окрашенный образ учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума»*

В методических рекомендациях для руководителей мы рассматриваем особенности деятельности ОУ по формированию положительного и желаемого руководителем и административной командой образа ОУ с использованием инновационных форматов представления информации в сети Интернет. Образа, который отражает реальную деятельность ОУ и целевые ориентиры стратегического развития. Одна сторона имиджа оценивается «потребителем» и определяет отношение к ОУ внешней аудитории, а другая сторона – внутренняя, осознаваемая педагогической командой реальность. В работе Л.В.Даниленко делает заключение: «Первый вывод, если мнения сторон совпадают, — эффект (общественный и коммерческий) получается положительным, если существует

³ Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения // электронный ресурс, URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatelno-uchrezhdenija/> [режим доступа открытый, 31.12.2023]

диссонанс между мнениями, желаемый результат не достигается. Вывод второй, профессиональный: подход к формированию учебным заведением желаемого имиджа должен строиться на полномасштабном и всестороннем изучении аудитории, которой данный имидж адресован.»

Управленческий аспект работы руководителя и административной команды с процессом и результатом общественно-профессиональной оценки заключается в том, чтобы сделать процесс оценки управляемым, а результаты оценки либо прогнозируемыми, либо максимально реализуемыми. В противном случае результаты общественно-профессиональной оценки должны быть обоснованно отклонены.

Организация процесса общественно-профессиональной оценки включает несколько этапов:

- Представление объективной информации о деятельности ОУ.
- Мероприятия оценки доверия и удовлетворенности «потребителей».
- Планирование рекламной и информационной деятельности (информационной кампании) по формированию имиджа ОУ.

Представление объективной информации о деятельности ОУ

Мы рассматриваем в этой работе представление информации с использованием инновационных форматов сети Интернет. Причем при использовании официальных ресурсов ОУ сети Интернет необходимо следовать требованиям нормативных документов (законодательных актов РФ) к размещению информации на официальных ресурсах ОУ: официальном сайте и официальной странице (см. выше раздел нормативно-правовое основание внедрения инновационных форматов).

Информация, размещаемая на ресурсе, должна соответствовать статусу (официальный сайт/страница или тематический ресурс или персональный ресурс педагога или отдельного сообщества ОУ) этого ресурса и следовать стратегической линии развития (Программе развития ОУ), решать тактические задачи или реализовывать задачи, поставленные муниципальным/региональным учредителем, рассматривать и анализировать предложения «потребителя».

Предлагаемая информация может являться основной (об образовательном процессе) и сопутствующей – сформированной и оцениваемой субъективно, возможно, участниками образовательного процесса или социальными партнерами; лицами, интересующимися развитием данного ОУ.

Основная информация может быть размещена в разделе «Сведения об организации» официального сайта ОУ или представлена «потребителю» в формате репортажа, статьи, интервью официальных представителей ОУ – руководителя или педагога ОУ. Однако содержание должно отражать направление деятельности ОУ, касаться особенностей организации и результатов образовательного процесса: основного образования, дополнительного образования, профильного обучения и профориентации, воспитательного процесса, информационно-технологического обеспечения

образовательного процесса, а также состава педагогического коллектива, уровня квалификации педагогов, их профессиональных достижений и прочее.

Сопутствующие (субъективные) составляющие имиджа ОУ – представление об ОУ общественности, в том числе «потребителями». Данная информация может быть воспринята как субъективно-оценочная, отражающая пожелания «потребителя» или выявляющая скрытый потенциал ОУ. В любом случае она должна быть учтена и проанализирована руководителем. К такого типа информации Л.В. Данленко относит:

- представление об уровне комфортности среды УЗ;
- образ персонала учебного заведения;
- представление о стиле учебного заведения;
- внешняя атрибутика;
- образ руководителя;
- образ выпускника.

Мероприятия оценки доверия и удовлетворенности «потребителей»

С целью организации обратной связи с «потребителем», получающим информацию из ресурсов ОУ, размещенных в сети Интернет, разрабатывают электронные анкеты для посетителей ресурсов, заинтересованных в развитии в целом ОУ или отдельных направлений ОУ. Анкеты могут быть реализованы с использованием:

- ресурса Yandex form (ссылка на анкету, состоящую из нескольких вопросов, размещенную на сайте или публичной странице (паблике) ОУ). Результаты опроса могут быть просмотрены либо в формате готовой аналитики, либо выгружены в формате электронной таблицы;
- отдельных вопросов для публичных страниц социальных сообществ «ВКонтакте» или «Одноклассники».

Для понимания уровня доверия «потребителя» официальным, или публичным сайтам, или страницам социальных сообществ ОУ, а также удовлетворенности представляемой на них информацией в сети Интернет, мы рекомендуем каждые полгода проводить опрос посетителей с использованием анкеты по опросному листу (приложение 3) о деятельности образовательного учреждения, представленной в публичном пространстве. Изучению «потребителя», аудитории социальных сообществ ОУ необходимо уделять время и внимание каждый год, так как ежегодно меняется контингент обучающихся и социальный состав родителей, положение ОУ в районе и регионе.

Накопленные данные результатов опроса, выгрузка статистики посетителей социальных сообществ позволят провести анализ динамики востребованности тех или иных ресурсов ОУ, своевременно отследить не только отношение «потребителя» к деятельности ОУ и результатам обучающихся, но и понять актуальность образовательной политики в рамках Программы развития ОУ, узнать новые образовательные запросы родителей и самих обучающихся.

Данный инструмент анкетирования может быть применен для голосования в социальном сообществе при обсуждении актуальных вопросов в рамках реализации государственно-общественного управления образованием ОУ.

Планирование рекламной и информационной деятельности (информационной кампании) по формированию имиджа ОУ

Говоря о рекламной кампании ОУ, мы подразумеваем деятельность ОУ, направленную на информирование общественности, родителей, обучающихся, социальных партнеров:

- о лучших результатах и достижениях обучающихся ОУ;
- особенных или уникальных образовательных возможностях, которые предлагает ОУ;
- условиях получения образования в ОУ, которые «выгодно» отличают эту школу от других;
- преимуществах данного ОУ по всем приведенным выше позициям.

Информированию с целью создания позитивного имиджа ОУ должна предшествовать направленная деятельность с использованием маркетинговых способов. Здесь мы обращаем внимание на традиционные, доступные для любого ОУ мероприятия:

Организацию «прямых продаж» – мероприятий, на которых контактируют потенциальные «потребители» образовательных услуг и представители ОУ. Например, тематические встречи в районных библиотеках, презентации школьных музеев на открытых городских площадках, участие в районных и региональных мероприятиях для родителей и общественности в парках, торговых центрах, театрализованных мероприятиях.

Проведение «PR-мероприятий» – открытых событий на территории ОУ, к которым относятся дни открытых дверей для родителей, открытые театральные постановки к праздникам или памятным датам, конкурсы и выставки работ обучающихся, встречи с социальными партнерами.

Рекламирование – использование буклетов, флайеров, видео- и аудиороликов, актуализирующих общую информацию об ОУ или раскрывающих особенности образовательного процесса в ОУ, например систему профильного обучения и профориентации в ОУ. Такая работа поддерживает ранее рассмотренные способы формирования позитивного имиджа ОУ.

Отдельные ОУ, подключая организационно-экономический способ поддержания благоприятного имиджа ОУ, рассматривают систему социальных и экономических стимулов, в том числе в рамках эффективного контракта педагогов, которые вносят вклад в формирование позитивного имиджа ОУ.

План рекламных мероприятий основывается на годовом плане ОУ, в который должны быть включены мероприятия, поддерживающие и формирующие имидж ОУ. План должен быть учтен в регламенте публикаций и включен в план публикаций на официальных ресурсах сети Интернет ОУ. Пример плана в таблице 1.

Таблица 1. Пример плана рекламных событий (мероприятий) формирования имиджа ОУ

Событие	Дата	Место проведения	Меропр-е	Планируемая рекламная продукция	Публикация на ресурсах ОУ	Информационное сопровождение	ответственные
Районный праздник «Здравствуй осень»	первая суббота сентября	парки района (парк «Зеленая роща»)	мастер-классы учителей начальной школы, технологии	флайеры с информацией об ОДОД ОУ	анонс события, пост релиз официальный сайт ОУ оф-ая страница ОУ «ВКонтакте» социальные группы педагогов участников мероприятия	фото для ресурсов в сети Интернет, видео съемка для фильма об ОДОД ОУ	зам. директора по воспитательной работе (организатор), администратор (видео съемка), администратор сайта, паблика ОУ, зам. директора по УВР (начальной школа)
....							
Городской фестиваль детского кино «Школьный сюжет»	февраль	Кинотеатр «Победа» (ул. ... д. ...)	Участие фильмов учащихся ОУ	буклет о школьном кино-клубе «Экран»	анонс события, пост релиз официальный сайт ОУ оф-ая страница ОУ «ВКонтакте» социальная группа кино-клуба «Экран»	фото для ресурсов в сети Интернет, видео съемка для фильма об ОДОД ОУ	руководитель кино-клуба ...

План рекламных событий должен быть обсужден на педагогическом совете как часть годового плана. Педагоги заранее должны быть информированы о событиях, их участие должно быть согласовано. Для таких мероприятий в каждом ОУ необходимо подготовить рекламную продукцию с информацией общего характера об ОУ, например о программах дополнительного образования детей или школьном спортивном клубе, школьном музее и пр.

План рекламных событий является частью общешкольного плана публикаций.

Регламент публикаций

Регламент публикаций – один из наиболее важных организационных моментов равномерного распределения на протяжении года публикаций разной тематики.

План публикаций необходимо составить таким образом, чтобы в течение недели/месяца/четверти/учебного года появлялись публикации в определенных рубриках, соответствующих плану мероприятий, образовательным событиям, новостям, репостам, официальным планам, в том числе учебному плану и графику оценочных процедур.

План периодичности публикаций необходим не только для системного наполнения контента публика, но и для исполнения всеми членами команды, а также информационного и технологического сопровождения.

На основании общего регламента каждый будет планировать свою деятельность и согласовывать совместную.

Таблица 2. Пример простого Плана периодичности публикаций

Публикация в рубрике	Периодичность	Ответственный
Качество образования	еженедельно	
Движение первых	еженедельно	
«Подмостки»	не менее одного раза в месяц / вторник, 1 неделя	
Наш хор	не менее одного раза в месяц / среда, 2 неделя	
«Звезды школы»	не менее одного раза в месяц / четверг, 3 неделя	
День параллели (например день второклассника / семиклассника)	не менее одного раза в месяц ...	
Родителям	еженедельно	

Подготовка плана публикаций влечет за собой планирование деятельности участников творческой группы и тех членов педагогического коллектива школы, которые будут задействованы при подготовке публикаций. Определите, кто будет отвечать за координацию взаимодействия всех участников (возможно, редактор).

№	Рубрика, тема публикаций	периодичность, месяц, дата (по возможности)	ответственный журналист, администратор, фотограф, видеооператор ...

Приложение 1. Реестр инновационных форматов, выявленных в результате ОЭР

№	Инновационный формат	Описание
1	официальный сайт образовательной организации	Определенное образовательной организацией информационное пространство в сети "Интернет", на котором размещена официальная информация о деятельности образовательной организации
2	индивидуальные персональные сайты субъектов деятельности (педагоги, администрация)	Сайт, принадлежащий какому-либо конкретному пользователю образовательной организации, где размещают статьи, профессиональные наработки и другую личную информацию
3	коллективные персональные сайты педагогов образовательной организации	Сайт, принадлежащий конкретному педагогу образовательной организации, на котором формируются микрогруппы по интересам (например, педагоги одного учебного предмета или классные руководители классов одной параллели) из числа педагогов образовательных организаций России
4	тематические сайты (предметные; проекты)	Определенное образовательной организацией информационное пространство в сети «Интернет», не привязанное к сайту ОУ, где размещается дидактическая информация об учебных предметах и проектной деятельности образовательной организации
5	информационные порталы	Интернет-ресурс, где размещаются материалы информационного характера, ориентированные на определенные аудитории: педагоги, администрация, родители, ученики. Объединяет официальный сайт, тематические сайты педагогов ОО и другие тематические сайты
6	официальное приложение образовательной организации	Программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах. Размещение информации об образовательной организации, новостей, расписания и др.
7	публичная страница в социальных сетях образовательной организации	Страница, созданная различными субъектами образовательной деятельности (как правило, дети, родители, педагоги) с целью предоставления информации о деятельности образовательной организации. Доступ к странице открыт для всех пользователей при условии, если группа является открытой
8	группы коммуникации в мессенджерах	Группы для мгновенного обмена текстовыми сообщениями, аудиозаписями, фотографиями и другими мультимедиа, связанными с деятельностью образовательной организации
9	сайт школьной тематики	Информационный портал, объединяющий единое публичное информационное пространство образовательной организации в сети «Интернет» и имеющий единую точку входа (музей боевой славы, сайт школьных театров, опытно-экспериментальная работа и др.)
10	Образовательный сайт для обучающихся	Помогает обучающимся приобрести новые знания из определенной предметной области, а также обеспечивает пояснения стратегии и тактики решения определенных задач в ходе диалоговой поддержки решения

11	экспертные обучающие системы	Помогают педагогам совершенствовать профессиональные компетенции, а также обеспечивает пояснение стратегии и тактики решения определенных задач в ходе диалоговой поддержки решения
12	Школьный брендбук	Материалы для использования и поддержания фирменного стиля образовательной организации (логотип, фирменные цвета, шрифты). Этот документ предназначен для соблюдения единообразия при оформлении различных материалов, публикаций в социальных сетях, на сайте и т.д.

Приложение 2. Анкета опроса

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в опросе о выявлении отношения к информации о деятельности образовательного учреждения, представленной в публичном пространстве.

1. Укажите, пожалуйста, Ваш статус?

- руководитель ОО
- педагог ОО
- родитель
- обучающийся

2. Как часто вы посещаете этот ресурс?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – никогда, 1 – крайне редко, 2 – редко, 3 – иногда, 4 – 1 раз в неделю, 5 – каждый день.

3. На Ваш взгляд, соответствуют ли цели ресурса Вашим потребностям?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да.

4. Дает ли Вам ресурс ту необходимую информацию, которую Вы ищете?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да.

5. На ресурсе всегда представлена актуальная информация?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да.

6. На ресурсе всегда представлена только содержательная информация?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да

7. На ресурсе всегда достаточно информации?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да

8. Представленная на ресурсе информация отличается качеством?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да

9. Можно ли утверждать, что на ресурсе представлена разноплановая информация?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да

10. Встречали ли Вы на ресурсе ошибки?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да

11. Является ли, представленный на ресурсе материал лаконичным?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да

12. Удобна ли для Вас навигация на ресурсе?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да

13. Предоставляет ли ресурс возможности для взаимодействия с другими людьми?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да

14. Предоставляет ли ресурс возможности для взаимодействия с ресурсами Интернета?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да

15. На Ваш взгляд, можно ли сказать, что ресурс является нестандартным?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да

16. Нравится ли Вам оформление (дизайн) ресурса?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – не всегда, 3 – иногда, 4 – скорее да, чем нет, 5 – да

17. Насколько комфортно Вы себя чувствуете при взаимодействии и общении на ресурсе?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – вообще некомфортно, 1 – скорее некомфортно, 2 – не всегда комфортно, 3 – иногда некомфортно, 4 – скорее комфортно, 5 – комфортно

18. Насколько корректно происходит взаимодействие и общение на ресурсе?

Выберите один вариант из предложенных: 0 – вообще некорректно, 1 – скорее некорректно, 2 – не всегда корректно, 3 – иногда некорректно, 4 – скорее корректно, 5 – корректно