

**«Рейтингование для развития образования:
особенности и проблемы становления»**

*или несколько заметок практиков по итогам четырех лет
производства рейтингов*

«Социальный навигатор» - уникальный бренд, в рамках которого представляются и продвигаются результаты эксклюзивных социальных исследований (российских, международных) на русском и английском языках на площадках различных федеральных и региональных СМИ.

Реализуется агентством социальных исследований «Социальный навигатор», специализирующимся на анализе качества услуг социальной сферы с помощью линейки образовательных и социальных рейтингов.

Цели и задачи:

- качественная оценка услуг и организаций социальной сферы, повышение информированности потребителей об объектах социальной сферы (в рамках реализации Указа Президента от 07.05.2012 года №597 «О мероприятиях по реализации государственной политики» – формирование независимой системы оценки качества работы организаций, оказывающие социальные услуги);
- продвижение лучших российских практик оценки на пространстве СНГ, англоязычном информационном пространстве (результаты российских исследований актуальные для жителей других стран);
- формирование и продвижение культуры рейтингования (в России, странах СНГ) и оценки качества как информационной основы принятия управленческих решений; формирование российского «взгляда» на рейтинги в международном пространстве.

- Рейтинг – форма задания приоритетов – инструмент управления – направленная на оперативную трансляцию векторов развития системы или ее элементов
- Рейтинг – только одна из форм представления информации, только один из инструментов управления (если направлен на развитие системы не может быть единственным и должен вписываться в систему других процедур и управленческих механизмов)
- Рейтинг – это инструмент информирования (поэтому вся история рейтингов в образовании, с 2004 года, связана с историей СМИ)

Кому и зачем нужны рейтинги: проблема заказчика

- Заказчик и потребитель две разные группы субъектов информационных отношений (ситуации слияния этих двух позиций на данном этапе мы не видели)
- Заказчиком может выступать любой субъект информационных отношений, имеющий намерения транслировать приоритеты развития системы и готовый оплачивать эти намерения (есть устойчивое мнение, что сегодня заказчиком рейтингов может быть только государство: трансляция федеральных приоритетов на различных уровнях системы)
- Группы потребителей различны и разконсолидированы – отсюда различные рейтинги для различных аудиторий, но транслирующие те же самые приоритеты

Особенности производства или почему не все исследования, называемые рейтингами, являются таковыми

- Низкое качество методик (нет целостных инструментов, нет системы оценки качества данных комплексов)
- Производство рейтингов – заключается не только в разработке и применении методик – целый комплекс специальных действий направленных на обеспечение и достоверность информации и результатов проводимых оценок, которые должны совершать специально обученные люди, имеющие специальные навыки работы с информацией (стандарты описания параметров, формирования баз данных, их обработки, выверки, представления полученных результатов)
- Производство рейтингов очень наукоемкий технологический цикл, который не может быть реализован в сжатые сроки и без финансовых вложений

Основные этапы производства рейтинга

(полный цикл всех работ – 12 месяцев: основной цикл – не менее 6 месяцев)

- Разработка Концепции рейтинга
- Разработка проекта Методики рейтинга (включает информацию о целевых аудиториях в интересах которых проводится оценка, о целях и задачах оценки, объекте и предмете оценки, направлениях и критериях оценки, формах и способах, организационной модели сбора информации и выверки данных, математической модели расчета рейтинга, используемых весах в отношении избранных критериев, форматах представления полученной информации для разных целевых групп)
- Экспертиза проекта Методики (включает экспертизу со стороны специалистов, пилотное исследование, апробацию используемых инструментов)
- Доработка проекта Методики по итогам экспертизы
- Сбор и выверка данных
- Обработка данных (при необходимости приведение к сопоставимому виду) и проведение оценки (оценка проводится для каждого объекта в рамках каждого направления оценки и параметра)
- Формирование рейтинга
- Подготовка рейтинга к представлению и публикации (формирование шаблонов актуальных для избранных целевых групп), редактирование рейтинга и контекстной информации по каждому объекту в рамках избранных шаблонов
- Публикация (представление) и продвижение до избранных целевых групп (на кого он направлен)

Таким образом, создание рейтинга это работа большой команды профессионалов:

- менеджеров, которые управляют всеми процессами – от момента формирования Концепции рейтинга до момента его публикации
- экспертов – разработчиков Методики и инструментария
- экспертов – аналитиков
- экспертов внутренних и внешних, которые читают все материалы и дают конструктивные предложения и советы
- координаторов, которые обеспечивают своевременное получение необходимой информации
- редакторов баз данных – которые, обеспечивают достоверность данных
- дизайнеров
- программистов
- журналистов
- продюсеров
- сотрудников пресс-служб

Критерии рейтингования:

1. Определяются в зависимости от цели создания рейтинга - в критерии декомпозируются приоритеты, которые должны быть транслированы в систему.

Например:

- считаем важным транслировать идею образование высокого качества для всех учащихся - смотрим разброс результатов ЕГЭ выпускников внутри школы
- считаем важным транслировать идею образования высокого качества в рамках крупных образовательных центров (как более эффективной управленческой модели) - смотрим число выпускников набравших на ЕГЭ определенное количество баллов
- считаем важным, чтобы школа не выдавливала или селектировала учащихся, чтобы повысить свои результаты – смотрим отсев и наличие конкурсного отбора

Критерии рейтингования:

2. Определяются от задач проводимой оценки:
 - оценка эффектов
 - оценка результатов системы на выходе
 - оценка условий реализации процесса

3. Определяются в зависимости от специфики объекта и предмета оценки:
 - Критерии инвариантной линейной оценки
 - Критерии оценки по отдельным группам (для каждой группы возможно формирование вариатива)

4. На реализацию оценки по выбранным критериям влияют:
 - Источники информации
 - Форматы сбора и обработки информации

Следовательно рейтинг может обновлять свою методологию:

- В зависимости от актуальности темы исследования
- В зависимости от целей проведения исследования (меняются цели – меняются критерии и веса – но лучше не чаще раза в три года)
- В зависимости от доступности источников информации и процедур сбора данных, собственно оценки

Возможные пути и риски реализации на уровне региона, формируемые Законом:

- Проведение собственных внутри региональных исследований (силами региональных ведомственных структур, за счет регионального бюджета) – основной минус – ведомственный (не независимый) характер оценок и как следствие, низкое доверие населения к их результатам - *Формирование на региональном уровне для галочки множества «дешевых рейтингов» низкого качества («кустарное производство»), совокупные затраты на производство которых в реальности будут составлять сотни тысяч рублей*
- Заказ на проведение оценок рейтинговым или иным агентствам (имеющим опыт оценок качества) – *риски не учета региональной специфики, получение результатов не обеспечивающих развитие подсистем в рамках реализуемой образовательной политики*
- Инициация (создание условий) для проведения оценок общественными организациями и объединениями – *низкий уровень профессиональной квалификации, низкое качество реализуемых соц. исследований*
- Интеграция ресурсов в рамках федеральных независимых проектов (например, проект «Социальный навигатор» РИА Новости) – *не возможность введения собственных региональных параметров оценки*

Но в не зависимости от выбранного варианта, региону необходимо будет решать следующие вопросы:

- Открытие данных которые могут быть использованы в рамках независимой оценки (должны быть размещены в публичном пространстве)
- Формирование механизмов экспертизы методик и инструментов оценки (обеспечивающие валидность используемых инструментов для целей, объектов и предметов, проводимых оценок)
- Формирование механизма отбора команд оценщиков, чья репутация будет обеспечивать качество реализуемых оценок
- Определение площадок (площадок) представления данных, обеспечивающих доверие к результатам проведенных оценок

Для преодоления этих проблем были разработаны
ПРИНЦИПЫ РЕЙТИНГОВАНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ В РФ

(для образовательных систем и организаций дошкольного, общего и дополнительного образования)

Зачем был создан этот документ

- *обобщение накопленного культурного опыта рейтингования;*
- *формирование методологической основы для развития «культурного» рейтингования на различных уровнях системы управления образованием;*
- *формирование условий для эффективного использования результатов рейтингования в управлении образованием.*

Основные потребители этого документа:

заказчики рейтингов, производители рейтингов, читатели рейтингов.

Вопросы современного этапа, требующие решения на федеральном уровне (и на которые не дает точно ответа Закон):

- Определение доминирующей организационной модели оценки: федеральная или региональная?
- Формирование инструментов сертификации организаций, осуществляющих рейтинговую деятельность в образовании, и механизмов экспертизы качества методик рейтингования образовательных организаций
- Разработка методического комплекса:
 - по использованию открытых данных в процессе рейтингования региональных и муниципальных образовательных систем и образовательных организаций;
 - по механизмам кадрового и финансового обеспечения проектов по построению и использованию общественных рейтингов образовательных организаций
- Организация подготовки кадров (с учетом специфики выбранной доминирующей модели оценки)

**«Рейтингование для развития образования:
особенности и проблемы становления»**

*или несколько заметок практиков по итогам четырех лет
производства рейтингов*