**Коммуникационная составляющая имиджа руководителя среднего общеобразовательного учреждения**

2015

Диплом

В контексте реформы российской системы образования, целью которой является улучшение качества обучения, необходимо внедрение новых педагогических технологий и моделей организации обучения. Что, в свою очередь, требует адекватных форм коммуникации, направленных на повышение качества обучения1. Необходимость усиления внимания к проблеме обновления и повышения качества общего образования в значительной степени определяется тем, насколько эффективно осуществляется управление всеми звеньями среднего общеобразовательного учреждения.

**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретико-методологическое обоснование ведущих понятий

.1 Современные социологические теории коммуникации

.2 Социологический аспект профессионального имиджа

Глава 2. Роль коммуникации в формировании и реализации имиджевого портрета руководителя

.1 Специфика руководства средним общеобразовательным учреждением

.2 Аналитический обзор социологических исследований имиджа руководителей школ

Заключение

Библиография

Приложения

**Введение**

**Актуальность темы.**В контексте реформы российской системы образования, целью которой является улучшение качества обучения, необходимо внедрение новых педагогических технологий и моделей организации обучения. Что, в свою очередь, требует адекватных форм коммуникации, направленных на повышение качества обучения1. Необходимость усиления внимания к проблеме обновления и повышения качества общего образования в значительной степени определяется тем, насколько эффективно осуществляется управление всеми звеньями среднего общеобразовательного учреждения.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

В этих рамках понятия «имидж», «управление имиджем» становятся объектом внимания как со стороны ученых разных областей наук (разработка научных концепций и технологий), так и со стороны любого члена общества как пользователя, для создания собственного имиджа, составляющего с позиций социально-экономического и психологического подходов — нематериальный актив человека2.

В обширном перечне проблем руководства средним общеобразовательным учреждением коммуникативная составляющая руководителя образовательного учреждения чрезвычайно важна, поскольку является неотъемлемой частью управленческой деятельности.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Исследования в области социологии образования, в том числе менеджмента образовательных учреждений, Э. С. Бабошина, Л.Г. Викулова, Т.Ю. Давыдова и др. свидетельствуют, что именно коммуникация является основным условием существования и развития организации. Поскольку коммуникационные технологии определяют состояние внутренней среды учреждения, обеспечивая функционирование и взаимодействие сотрудников, структуры, технологии, целей и задач общеобразовательного учреждения определяя уровень и качество принятия управленческих решений. Коммуникация — основная составляющая взаимодействия организации с внешней средой1.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Весьма важна коммуникация в создании неформальных структур в процессе функционирования практически любой организации, в том числе и общеобразовательного учреждения.

Коммуникативная составляющая в деятельности руководителя среднего общеобразовательного учреждения важна как в организации информационного обмена между субъектами и объектами управления, так и в организации процессов эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией. Коммуникативная составляющая в управления школой является определяющим моментом в установлении взаимосвязи между педагогами, сотрудниками и учениками общеобразовательного учреждения2.

**Степень научной разработанности темы.**Существенное значение для разработки проблемы роли личности руководителя в управленческом аспекте исследовались в работах В. А. Болотова, Н. Н. Булынского, В. И. Загвязинского и др.

Достаточно много исследований посвящено научно-педагогическим основам управления школой и проблеме менеджмента в муниципальном общеобразовательном учреждении.

Однако, несмотря на наличие многочисленных исследований по различным направлениям внутреннего школьного управления, по мнению специалистов в области социологии управления, в частности С. А. Иванова, О. Э. Крутова, А. В. Кучерова и др., роль личности руководителя в управлении средним общеобразовательным учреждением в современных условиях недостаточно раскрыта.

**Цель исследования:**рассмотреть социально значимые аспекты коммуникации в имидже руководителя среднего общеобразовательного учреждения. **Задачи:**

—        рассмотреть социологические теории коммуникации;

—        охарактеризовать понятие имиджа, его виды и специфику;

изучить специфику руководства средним общеобразовательным учреждением;

проанализировать социологический состав коммуникации в имидже руководителя.

**Объект исследования**— социальный аспект имиджа руководителя в процессе управления средним общеобразовательным учреждением.

**Предмет исследования**— коммуникационная составляющая имиджа руководителя среднего общеобразовательного учреждения. **Теоретико — методологическую базу исследования**составили:

Работы К. Ясперса, С. Кьеркегора, М. Хайдеггера, Ч. Кули, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Е.С. Рапцевича, М.И. Дьяченко, Л.А Кандыбовича, определяющих ведущие понятия теории коммуникации в рамках научных школ, к которым они принадлежали. Исследование Шепеля В.М., позволяющее выявить критерии оценки имиджа руководителя среднего общеобразовательного учреждения. Работа Д.И. Спичевой, в которой, вслед за работами специалистов в области имиджелогии (Г.Г. Почепцовым, А.В. Щербаковым и др.), рассматривается специфика формирования имиджа с точки зрения трёх уровней: личностного, поведенческого и символического. Работа Ремнева А.А. и Тумабековой А.А., демонстрирующая инновационный подход к управлению школой в современных условиях.

**Эмпирическая база представлена:**социологическими исследованиями, нормативно-правовыми документами, материалами СМИ, в частности:

Статистическим материалом исследования В.М. Шепеля «Критерии оценки имиджа директора школы»;

Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

Приказом от 22 января 2014 г. № 32 «Об утверждении порядка приема граждан на обучение по образовательным программам начального общего, основного общего и среднего общего образования»;

Приказом Минобразования РФ от 5 марта 2004 г. № 1089 «Об утверждении федерального компонента государственных образовательных стандартов начального общего, основного общего и среднего (полного) общего образования»;

Постановлением Правительства РФ от 14 февраля 2008 г. № 71 «Об утверждении Типового положения о муниципальном образовательном учреждении»;

Постановлением Правительства РФ от 11 марта 2011 г. № 164 «Об осуществлении государственного контроля (надзора) в сфере образования»;

Письмом Министерства образования и науки РФ от 13 мая 2013 г. № 08-548 «О приеме в общеобразовательные учреждения». **Практическая значимость работы.**

Данная работа может послужить для выработки рекомендаций и методик для усиления коммуникативной составляющей имиджа руководителя среднего общеобразовательного учреждения. А так же использоваться при дальнейшем теоретическом осмыслении данной проблемы.

**Структура и содержание работы**определялись на основе целей и задач. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложений. База научных источников составляет 68 единиц.

В первой главе, посвященной теоретико-методологическому обоснованию ведущих понятий, рассматриваются вопросы:

—        мультипарадигмальности понятия «коммуникации», в частности различные направления теории коммуникации, а именно: теории, рассматривающие коммуникацию как процесс (кибернетические и информационно-процессные теории); коммуникационные теории, определяющие коммуникацию как явление, создающее всевозможные знаки (семиотические и интерпретационные теории); интеракционистские теории, изучающие коммуникации на различных уровнях: в ситуациях, организациях, группах и т.д.; критические теории, основанные на наличии конфликтов и неравенства в обществе, соответственно, неравенства в процессе коммуникации;

—        понятие имиджа, его виды, в частности профессиональный имидж как ресурс для достижения успеха в жизни; инструмент для достижения целей организации, а также своих личных профессиональных целей и, наконец, как объект управления.

Во второй главе, посвященной непосредственно предмету нашего исследования, рассматриваются вопросы:

специфических черт управления средним общеобразовательным учреждением, к которым относятся такие особенности управляющей системы, как наличие нескольких уровней управления, сочетания управления и самоуправления, довольно обширный и разнообразный круг субъектов и объектов управления;

определения функциональных обязанностей директора школы;

анализа статистических данных социологического исследования В.М. Шепеля «Критерии оценки имиджа директора школы», 2011 г., с целью определения ведущих векторов социологических исследований в рамках среднего образования, а также определения основных позиций, необходимых руководителю школы для создания эффективного имиджа.

В заключении содержатся основные положения и выводы по проделанной работе.

**Глава 1. Теоретико-методологическое обоснование ведущих понятий**

**.1 Современные социологические теории коммуникации**

имидж социологический коммуникация профессиональный

В современном обществе залогом успешного взаимодействия является наличие у человека коммуникативных способностей, знаний и умений, достаточных для решения коммуникативных задач. Особенно важно обладание коммуникативной компетентностью руководителям различных отраслей. В сложных ситуациях такие руководители способны найти адекватные способы решения проблем путем легкого вступления в контакт с представителями различных социальных групп, классов и даже этносов.

Теоретико-методологическое обоснование ведущих понятий теории коммуникации представлено различными научными школами:

философской (К. Ясперс, С. Кьеркегор, М. Хайдеггер);

социологической (Ч. Кули, П. Лазарсфельд, Б.Берельсон);

—        педагогической (Е.С. Рапцевич);

—        психологической (М.И. Дьяченко, Л.А Кандыбович) и др.

В силу того, что изучение теории коммуникации развивается в рамках различных наук, существует достаточно обширный круг определений понятия «коммуникация». Дословный перевод от лат. communicatio — обмен, связь, разговор, совещаться с кем-либо 1.

Так, проблемами вербальной коммуникации занимается лингвистика. Культурологические и бытовые особенности коммуникации как общения в этнических ареалах изучает этнография. Способствующие передаче и восприятию информации факторы, а также процессы массовой и межличностной коммуникации, специфика коммуникантов и коммуницирующих субъектов находятся в сфере интересов психологии и психолингвистики. Способы невербальной коммуникации рассматривает паралингвистика. Социальная природа языка — предмет изучения социолингвистики.

Основные направления изучения коммуникативных прoцессoв в рамках гуманитарных наук схематично представлены на рис. 1, приложения 1.

Серьёзное внимание проблемам коммуникации уделяется в различных философских школах. Так, автoры философского энциклопедического словаря вслед за К. Ясперсом определяют коммуникацию как «процесс, в котором Я действительно становится самим собой благодаря тому, что оно обнаруживает себя в другом»1. Авторы статьи особое внимание обращают на тот факт, что коммуникация может совершаться и в молчании, поясняя, ссылаясь на Кьёркегора и Хайдеггера, что «молчание образует собственную возможность речи, параллельно порождая, невозможную без определенной коммуникации, общность»2.

Социальная коммуникация, в том числе функциональные особенности общения в процессе взаимодействия представителей различных социальных групп изучает социология.

В Российской социологической энциклопедии коммуникация определяется как «акт общения между людьми, целью которого является взаимопонимание. Обмен информацией любого вида между различными системами связи. А также процесс передачи информации, включающий ситуацию, содержание информации и каналы передачи, кодирование и дешифровку, контроль, намерение, адресанта и адресата»3.

Существенное внимание проблемам коммуникации уделяют и специалисты в области педагогики, поскольку все сферы педагогической деятельности, в том числе и менеджмент в педагогике связаны с обширным кругом коммуникативных процессов.

Автор Большой современной энциклопедии по педагогике Е.С. Рапцевич, определяя понятие коммуникации пишет: «Коммуникация, понятие близкое к понятию общения, но шире по объёму <…> коммуникация может рассматриваться как смысловой аспект социального взаимодействия, ввиду того, что любое индивидуальное действие осуществляется в условиях прямых или косвенных отношений с другими людьми, и наряду с физическим включает в себя и коммуникативный аспект. Причём, в отдельных актах коммуникации реализуются такие функции как управленческая, эмотивная, информативная, и др.»1.

Довольно известные специалисты в области психологии общения, в том числе в области управленческой коммуникации М.И. Дьяченко и Л.А Кандыбович, характеризуя специфику коммуникативных процессов, вводят понятие «коммуникативное ядро личности», которое определяют как «единство восприятия, отношения и поведения, проявляемое при взаимодействии с различными людьми и общностями, с которыми индивидууму приходится вступать в прямые или опосредованные какими- либо техническими средствами контакты (телефон, факс, интернет, телевидение, радио и т.д.)»2.

Представленные определения коммуникации показывают, что природа коммуникации достаточно сложна и определяется различными подходами, в частности: философскими, психологическими, языковыми, политическими и др.

Таким образом, можно заключить, что в самом широком смысле теория коммуникации — это, включающая в себя все коммуникативное знание, наука, отражающая комплекс различных дисциплин, изучающих, наряду со своим основным предметом, коммуникационные процессы.

В силу различных подходов к проблеме коммуникации, коммуникативный акт оценивается и анализируется по различным критериям в зависимости от подхода к проблеме.

Как междисциплинарная наука, теория коммуникации рассматривает лингвистические, когнитивные, логико­философские и другие аспекты коммуникации. Соответственно, коммуникативное знание носит междисциплинарный характер. В связи с чем, специалисты отмечают, что изучение теорий коммуникации затруднено в силу отсутствия их четкой классификации.

Так, например, Г.Г. Почепцов, известный специалист в области коммуникаций приводит двадцать пять моделей коммуникации, основываясь на проанализированных им работах двадцати пяти авторов1. Которые можно объединить в четыре основных направления:

1.      Различные информационно-процессные и кибернетические теории рассматривают коммуникацию как процесс.

.        Изучением коммуникации на различных уровнях: в организациях, группах, различных ситуациях занимаются интеракционистские теории.

.        Критические теории исходят из наличия в обществе неравенства и конфликтов, приводящие к господству одной группы людей над другой, что, в свою очередь, приводит к неравенству в процессе коммуникации.

Н.Р. Валитова, на основании систематизации теорий и концепций коммуникации, выделяет десять аспектов, кратко характеризующих специфику коммуникативных теорий2.

По мнению автора монографии по теории коммуникации, управляемость и целеориентированность коммуникаций на основе обратной связи показывает кибернетический аспект. Что позволяет констатировать адаптивность коммуникаторов друг к другу. Соответственно влияют на коммуникативный процесс именно позиции коммуникаторов и как наблюдателей обсуждаемых ими явлений, и сами эти явления.

Коммуникация как процесс передачи и приема информации коммуникаторами рассматривается в информационном подходе. Данный подход связывает эффективность коммуникации с оптимальным подбором и кодированием сообщений адресантом, а также точностью их восприятия приемником-реципиентом. Что требует решения проблемы устранения, как минимум минимизации технических и семантических помех.

При когнитивном подходе чрезвычайно важны как цели и намерения коммуникатора — инициатора, так и понимание сообщений принимающей стороной1.

В процесс создания и обмена знаками, смыслами, значениями превращает коммуникацию семиотический подход, в котором коммуникатор создает свои значения, зачастую существенно отличающиеся от значений другого коммуникатора. Иными словами, коммуникатор кодирует свои сообщения в соответствии со спецификой и особенностями аудитории.

Структуралистская концепция рассматривает коммуникацию через столкновения бинарных (противоположных) позиций и стоящих за ними ценностей. Причём, одна из позиций представляется истинной и прогрессивной, а другая, соответственно, ложной и отсталой. Средняя же, иногда её называют «пограничной» позиция считается аномальной. Для преодоления средней позиции используются пограничные ритуалы2.

В тоже время при спектрально-диалектическом подходе предлагается, связанный с гармоничным синтезом противоположных позиций, путь оптимизации коммуникаций, на основе принципа «золотой середины» как на уровне общества в целом, так и на уровне отдельных личностей3.

В лингвистике коммуникация предстает в виде согласованных по правилам, имеющих разнообразные формы, речевых актов, например, бесед, деловых переговоров, повествований, историй, театральных драм и т.д. Поэтому, эффективность коммуникаций при данном подходе определяется как знанием правил, так и качеством их исполнения.

С оперированием имеющими ценность для личности, субъективными значениями связывает коммуникацию интерпретативный подход. Суть данного подхода в рассмотрении коммуникаторов как индивидов со своими ценностями. По мнению сторонников данного подхода, практически все коммуникации по своей сути интерпретативны. Поэтому в коммуникациях взаимодействуют именно оценки жизненных явлений1.

С интересами социальных групп и отдельных индивидов связывают коммуникацию критические теории. Сторонники критических теорий считают коммуникации, в особенности массовые, своеобразной формой насилия, подавления одними классами и группами других, утверждая, что все коммуникации идеологичны, поскольку преследуют политические и экономические цели, связанные либо с властью, либо прибылью и различными выгодами. Именно различия интересов и приводят к идеологической борьбе и информационным войнам как между социальными группами и организациями, так и целыми странами.

Феноменологический подход, а также концепции социального конструирования рассматривают коммуникацию как инструмент создания новой знаковой социальной и культурной реальности. Сточки зрения сторонников данного подхода коммуникация реализуется в конструировании самого себя и своего собственного имиджа2.

В контексте данной работы особое внимание следует обратить на теории межличностного взаимодействия, в частности теорию обмена. Сторонники данной теории вслед за Дж. Хомансом и П. Блау рассматривают социальное поведение как взаимодействие людей, которые перманентно находятся в непрерывных процессах материального и нематериального обмена друг с другом. Основатели данной теории Дж. Хоманс и П. Блау основывались на психологической теории бихевиоризма. Согласно которому, поведение человека подчинено основному правилу: «чем чаще социальное действие личности вознаграждается, тем чаще ока стремится производить это действие»1. Иными словами, ожидая от взаимодействия с другими нужный результат, человек стремится продолжать контакт.

Другая весьма важная теория межличностного взаимодействия — теория символического интеракционизма предложена Дж. Мидом. По Дж. Миду люди реагируют не только на поступки других людей, но и на их намерения, анализируя поступки других людей, «разгадывая» их намерения, ставя себя на место другого, принимая роль другого человека2.

С точки зрения сторонников символического интеракционизма, взаимодействие между индивидами рассматривается как непрерывный диалог, в процессе которого участники наблюдают, осмысливают намерения друг друга и соответственно реагируют на них. При этом главным фактором в теории межличностного взаимодействия является язык, т.е. речь3.

Люди, стремясь к достижению нужных результатов, договаривались о принятии определенного значения за определенным словом. Что и облегчило взаимодействие, позволяя интерпретировать поведение друг друга.

При необходимости практически любой участник коммуникации может приспособить свои поступки к действиям другого, скоординировать свои действия с другими людьми, обучаясь учитывать ожидания других, может более или менее верно видеть себя глазами группы.

Специалисты отмечают, что существенное влияние на поведение человека оказывают социальные ожидания, когда человек вынужден вести себя так, как требуют нормы поведения, как ожидают другие люди и общество в целом, реализуя присущие той или иной социальной роли права и обязанности1.

Под социальной ролью принято понимать относительно устойчивый шаблон поведения, включающий, выработанные в данном обществе, мысли, чувства, действия, которые необходимы для выполнения определенной социальной функции и реализации социального статуса.

Социальный статус определяется по совокупности прав и обязанностей индивида, которые бывают обусловлены положением человека в определенной социальной системе и иерархии общественных отношений.

В тех случаях, когда поведение человека расходится с ожиданиями общества, при неудовлетворительном выполнении своей роли, окружающие применяют к нему различные социальные санкции.

В случае предъявления к индивиду противоположных социальных требований, возникает конфликт ролей, и тогда человек выбирает какую-то роль, или несколько ролей, игнорируя другие требования и роли. При этом человек отходит от тех, кто его недооценивает и стремится к сближению с теми, кто его ценит. Именно эти группы становятся ценными, важными, значимыми, т.е. референтными для него2.

В теории интеракционизма (Э. Гофман) межличностное взаимодействие людей рассматривается как своеобразная театральная пьеса, где люди разыгрывают роли и представление, являясь одновременно и режиссерами, и актерами. Сторонники данной теории считают её «драматургическим подходом», концепцией управления впечатлениями. Иными словами люди сами создают ситуации, с помощью которых они производят хорошее впечатление на окружающих3.

Объединяет людей выработка единых критериев, стандартов поведения людей по отношению друг к другу. Причём эти единые критерии должны быть понятны всем. Особенно важно, что практически все должны быть готовы ими пользоваться.

К таким критериям, как правило, относят: систему ценностей, деньги, закон, власть, которые определяют возможность регулировать социальные связи на основе экономических, политических, социокультурных критериев. Через нормы, ценности, стандарты поведения общество как бы устанавливает определенный набор социальных характеристик, которыми и должен обладать практически любой участник общественной жизни, независимо от индивидуальных особенностей1.

Социологические исследования подтверждают, что возникшая для регулирования отношений в обществе система ценностей, на микроуровне зачастую подчиняет себе социальные механизмы регуляции межличностных отношений2.

На основании охарактеризованных выше теорий и концепций можно констатировать, что коммуникационная деятельность является сложным комплексом функций, требующих разнообразных знаний и творческих умений.

Поскольку предметом данного исследования является коммуникационная составляющая имиджа руководителя, кратко охарактеризуем виды профессионально ориентированной коммуникации в организации.

Исходя из того, что организация представляет собой группу людей, которые координируют свою деятельность для достижения общей цели, Г.Г. Почепцов в прилагаемом к монографии глоссарии, определяет коммуникацию в организации как «…информационное взаимодействие, в которое вступают коммуниканты при выполнении своих должностных обязанностей, по совокупности каналов общения»1.

Социальная структура данного вида коммуникации схематично представлена на рис. 2, приложения 1. Основные компоненты коммуникативного акта наглядно представлены на рис. 3, приложения 1.

Организационную структуру, в свою очередь, можно рассматривать как обеспечивающую необходимый уровень эффективности, формальную сеть для сбора, передачи и обработки информации (тиражирование, анализ, хранение и обновление информации).

Причём, структура организации является формальным каналом передачи информации, установленным администрацией и должностными обязанностями сотрудников, связывая сотрудников внутри трудового коллектива как по горизонтали, так и по вертикали.

Спецификой межличностного взаимодействия в деловой среде является строгая ориентация участников коммуникации на статусно-ролевые позиции друг друга. Так, для них принципиально значима групповая и организационная принадлежность партнера, рациональный подход к проблеме совместимости, ведущие к сближению ценностные ориентации, близость мнений, интересов, поступков, оценок и т.д.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Гонка вооружений"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-gonka-vooruzhenij/" \t "_blank)**

Формальная система общения в организации ограничивает поток информации среди сотрудников. Без ряда ограничений и определения соответствующих информационных каналов и типов сообщений общение в организации превратилось бы в неуправляемый процесс. Но социальные контакты могут быть и неформальными2.

Обязательными компонентами коммуникации являются адресант и адресат.

Адресант сообщения (лат. directus — прямой, управляющий)3.

По мнению специалистов в области теории коммуникации, в частности М. Ю. Коноваленко, адресантом принято считать говорящего или пишущего, который «кодирует и отправляет сообщение, доступное для декодирования, а также, инициирующее коммуникативный акт, лицо»1.

К основным характеристикам речевого поведения адресанта принято относить физиологические и биологические особенности: пол и возраст. Социальные характеристики: место рождения и место длительного пребывания, образование, профессия и т.д.2.

Наличие адресанта предполагает и наличие адресата, т.е. получателя сообщения, который может декодировать сообщение, извлечь из него информацию.. Поскольку адресант как говорящий, так и пишущий обращается к слушателю или читателю, поэтому личность адресата весьма важна в организации коммуникации.

Причём в контексте коммуникации важны такие характеристики, как возраст, пол, положение в обществе, ролевая функция, внешность и т.д. Так как, чтобы сообщение было правильно понято, именно на эти и другие параметры адресанту следует ориентировать своё сообщение.

Таким образом, практически каждый речевой акт ориентирован на конкретную модель адресата и учитывает его коммуникативные интересы.

В контексте коммуникационной составляющей имиджа руководителя чрезвычайно важен уровень коммуникативной компетентности.

Специалисты в области менеджмента, в частности Л.А. Башарина и И.В. Гришина полагают, что коммуникативная компетентность «…является необходимым условием эффективной профессиональной деятельности»3.

К наиболее важным характеристикам коммуникативной компетентности относят:

—   системную и информационную функции специалиста, умеющего провести системный анализ коммуникационных систем, что предполагает оптимизацию создания и передачи информации;

—   семиотическая функция требует умения работать со знаками, формировать и анализировать их значения;

—   дискурсная и нарративная функции требуют умения вести беседы, рассказывать и писать;

—   театрально-драматическая функция предполагает организацию события как театрализованного действия;

—   социально-конструкторская функция направлена на конструироватние благоприятной социальной и культурной среды;

—   рационально-критическая функция требует умения критически анализировать коммуникационные процессы в обществе, а также видеть идеологическую суть своей деятельности и других;

—   оптимизационная функция чрезвычайно важна, поскольку позволяет видеть коммуникационный спектр значений, одновременно требуя стремиться к поиску гармоничных оптимальных коммуникаций на основе принципа золотого сечения.

Е.Б. Перелыгина, рассматривая фенoмен имиджа как специфику интерсубъектного взаимодействия, подчёркивает, чтo кoммуникативная кoмпетентность oснoвывается на знаниях, умениях и навыках, кoтoрые включают «функции oбщения и осoбенности кoммуникативного прoцесса, виды общения и егo оснoвные характеристики, вербальные и невербальные сpедства oбщения, специфику взаимoдействия с партнерами, фoрмы и метoды делoвoго взаимoдействия, технoлoгии и приемы влияния на людей, самoпрезентацию и стратегии успеха»1.

И. Клюканов, на основании анализа коммуникативных теорий, полагает, что специфической особенностью деловой коммуникации является: «регламентированность, подчинение установленным правилам и ограничениям, что, в свою очередь, предполагает соблюдение делового и речевого этикета»1.

Основная функция делового этикета в коммуникативном акте — регламентация коммуникативного поведения.

Коммуникация практически в любой организации, бывает представлена различными видами коммуникации (рис.4, приложения 1).

Так, одним из основных видов организационной коммуникации является вертикальная коммуникация, которая, как правило, состоит из двух потоков: нисходящего и восходящего.

Нисходящий информационный поток, иными словами «прямая связь» — это информация подчиненным от руководства. Как правило, имеет форму приказов, инструкций, информации о правилах, стимулах и т. п.

Восходящий информационный поток содержит информацию к руководству от персонала. В основном, в форме отчетов о выполнении работ, рекомендаций, объяснительных, просьб или жалоб, анкетных опросов и т. п2.

Обмен информацией между людьми, находящимися на одинаковых иерархических ступенях, не связанными прямым подчинением, предполагают горизонтальные коммуникации3. К которым относится координация заданий, обмен информацией, решение различных проблем, например, разрешение конфликтных ситуаций.

Таким образом, коммуникационная деятельность является сложным комплексом функций, требующих разнообразных знаний и творческих умений, обладая которыми и грамотно ими распоряжаясь, человек обретает образ личности, без труда способной решить любую проблему путем легкого вступления в контакт с представителями различных социальных групп, классов и даже этносов.

**1.2 Социологический аспект профессионального имиджа**

Часть культуры делового общения составляет создание привлекательного имиджа. Без этого наивно рассчитывать на достойную репутацию в обществе. Слово «имидж» прочно вошло в наш язык, оно употребляется в разговорной речи, встречается в прессе.

Понятие имиджа Российская социологическая энциклопедия определяет как «целенаправленно формируемый при коммуникации образ лица, явления, предмета и т.д., который призван оказывать эмоционально- психологическое воздействие на кого-либо (например, имидж политического деятеля, имидж артиста)1.

В основе имиджа лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, она дополняется чертами характера, внешними данными и т.п. Центральную часть имиджа составляет продуманный внешний образ, который должен сигнализировать о профессионально ценных свойствах личности и способствовать формированию репутации.

Существует также понятие «речевой имидж», который «складывается из особенностей речи (особенность интонирования, акцент, импульсивность) и выбора роли («речевой маски» — реформатор, простой человек и др.)»2.

Имидж формируется как на основе реального поведения индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей.

Ряд авторов, в частности Е.Б. Перелыгина, Л.С. Сальникова, А.А. Осин и другие характеризуют имидж как выразительную, экспрессивную сторону образа3. В этом отношении его противопоставляют репутации как мнению, по определению Е.В. Самохвалова «выработанному рациональным путем»4.

Объективная основа имиджа связана с определением миссии, философии, стратегии и реальной деятельностью по их реализации во внутренней и внешней политике.

Иными словами, имидж — это система объективно-субъективных элементов.

В ряде работ, посвященных имиджу, имеется и научное обоснование отдельных описываемых в них практических результатов1.

В их числе работы Е.Г. Калюжной, Г. Г. Почепцова, В. М. Шепеля и ряда других авторов.

А. П. Федоркина и Р. Ф. Ромашкина характеризуют имидж как

«социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов <…>, которые затребованы сегодня народными массами»2.

Зачастую имидж определяется как стиль и форма поведения человека, притом, по большей части, внешняя сторона поведения в обществе.3

Иногда имидж определяют как набор значений, благодаря которым объект становится известным. Как правило, объектом имиджа выступают люди, в свою очередь, к неодушевленным предметам чаще употребляется понятие «образ»4.

Во многих определениях понятия «имидж» обращается внимание на то, что оно включает в себя не только врожденные свойства индивидуума, но и сфабрикованные.

В других же определениях понятия «имидж», напротив, говорится о предопределении его непредвзятыми характеристиками объекта, так, имидж человека определяется его психотипом и личностью, их соответствием запросам времени и общества. И то и другое верно.

Основная часть имиджеологов вносит в это понятие, помимо внешности человека, которая определяется его анатомическими особенностями и стилем одежды, практически все характеристики, которые доступны восприятию.

Так, по словам Полли Берда, имидж — это «полная картинка вас, которую вы представляете другим»1.

Лишь немногие специалисты, употребляют термин «имидж» в узком значении, подразумевая под ним только лишь внешность (лицо, прическу, стиль одежды и т. д.).

В. М. Шепель, не сводя имидж к внешности, тем не менее, выводит понятие имиджа из визуального образа, напоминая о том, что «имидж (image) в переводе с английского — образ. Это — визуальная привлекательность личности. Счастлив тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают симпатию людей благодаря искусству самопрезентации»2.

Хороший имидж, как правило, не создается без причины, с помощью него достигаются определенные цели, более эффективно решаются какие-то задачи, оптимизируется та или иная деятельность, которой занимается индивид.

По мнению И.П. Яковлева «общий имидж расщепляется на множество частных имиджей, в каждом из которых делается акцент на отдельных его частях, аспектах, свойствах3.

С позиций системного подхода стратегический имидж — это интегральный, т.е., целостная система (социального, экономического, политического, культурного и др. имиджей), включающая множество составляющих органическую систему элементов. Интегрируют их в единое целое коммуникативные интеграторы, важнейшими из которых являются миссия и стратегия»1.

Один из прикладных аспектов формирования имиджа — профессиональный имидж руководителя.

В стратегическом менеджменте принято рассматривать профессиональный имидж как:

ресурс для достижения успеха в жизни;

инструмент для достижения целей организации, а также своих личных профессиональных целей;

объект управления2.

Причём, базисом для построения профессионального имиджа является индивидуальный имидж.

В.М. Шепель, характеризуя специфику формирования индивидуального имиджа, вслед за Б.Г. Ананьевым, утверждает, что индивидуальность человека «представляет собой уникальное сочетание всех свойств человека как индивида и как личности. Причём, индивидуальность состоит из совокупности трех подструктур: индивид, личность, субъект деятельности»3.

Так, в философской энциклопедии индивид определяется как биологический вид. А субъект деятельности — это индивид как носитель сознания, обладающего способностью к активной деятельности. Субъект деятельности — понятие, занимающее промежуточное положение между «индивид» и «личность» и объединяющее в единое целое: человека как биологическое животное и человека как сознательное существо1.

Личность — это субъект социальных отношений и сознательной деятельности. Личность характеризуется темпераментом, способностями, мотивацией, характером, волей, чувствами.

В общем случае можно говорить, что индивидуальность — это система, состоящая из психических, физиологических и социальных характеристик человека, отражающая его уникальность, своеобразие и неповторимость.

Любой человек, обладая своеобразием, уникальностью и неповторимостью, имеет как сильные, так и слабые стороны своей личности.

Так, Н.П. Старых отмечает: «Расхождение между реально существующим набором характеристик человека, воспринимаемых обществом и желаемым образом, которым человек хотел бы обладать для достижения определенных целей является зоной для построения имиджа»2.

Поэтому, для формирования профессионального имиджа можно использовать концепции и методы, применяемые для разработки индивидуального имиджа, основанного на психологическом подходе в рамках концепции «Человека как объект познания»3.

На основании вышеизложенной концепции можно говорить о трёхуровневой модели индивидуального имиджа:

.        Имидж человека как биологического вида — внешность, особенности психофизиологии и генетики;

.        Поведенческий уровень — отражает имидж человека как субъекта деятельности, а также субъекта социальных отношений;

.        Субъективно-личностный уровень, отражающий индивидуальность человека.

В некоторых определениях понятия «имидж» получила отражение его информационно-символическая природа. Так, В. Н. Маркин пишет: «Имидж — это не маска, не приукрашивание своего профессионального облика. В реальной жизни, конечно, существует и это. Но данный аспект в технологии имиджа, на мой взгляд, не главное. Стержневое здесь — возможность передать (через определенные имидж-сигналы) информацию о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях»1.

В рамках данного исследования особый интерес представляет специфика имиджа профессии как составной части общего имиджа индивида.

Общеизвестно, что в любой профессии существуют как общечеловеческие, так и специфические стандарты деятельности, основанные на этических и моральных принципах. Уровень достижений в профессии измеряется как качественными, так и количественными показателями.

Е.А. Брянцева утверждает, что на практике, как правило, используется две группы параметров для оценки профессионала:

показатели деятельности (оценивают профессионала как субъекта деятельности). В данную группу параметров включают как оценку профессиональных компетенций, так и результаты деятельности.

ценностные критерии, в т.ч. соблюдение профессиональных этических норм (оцениваем профессионала как личность на предмет соблюдения норм общества)2.

Т.Ю. Быстрова полагает, что современные мировые тенденции показывают все больший вес в профессиональном имидже таких параметров, как лидерские навыки и эмоциональный интеллект, высокий уровень которого помогает профессионалу наиболее эффективным образом адаптироваться в социуме и наладить коммуникации1.

Е.Б. Перелыгина, рассматривая индивидуальный имидж в рамках семиотического подхода, использует классификацию знаков2 (схематично представлена на рис. 1, приложения 2).

Имидж всегда является продолжением естественных знаков, отражающих психические свойства личности человека. Так, образный уровень представляет как гендерные особенности (мужчина / женщина), так и социальные роли (мать, отец, учитель, ученик и т.д.)3.

С точки зрения семиотики, имидж, по определению Е.Б. Перелыгина, — это «символьный образ субъекта, создаваемый с помощью некоторого языка на нескольких уровнях, в т.ч. на синтаксическом, включающем вербальные знаки, и семантическом, включающем содержательный аспект и оценочные значения»4.

С учетом знаковой природы имиджа его можно рассматривать как адресованное аудитории сообщение о том, что индивид обладает такими-то свойствами. Для того чтобы аудитория могла воспринять такое сообщение, оно должно быть написано на понятном ей языке, а следовательно, использовать знакомые ей символы (знаки) в их обычных значениях.

Рассмотрим ещё одну модель имиджа профессионала: архетипический уровень морально-этических ценностей. Включает ценности и традиции как индивидуальные самого человека, так и глубинный уровень, относящийся к коллективному бессознательному (род, нация, и т.п.). Этот уровень не доступен для непосредственного наблюдения, поэтому, оценка данного уровня будет субъективной и косвенной.

Ценности человека будут проявляться на следующих уровнях: как он себя ведет, что он говорит, какие книги читает, куда ездит отдыхать, какие норма и правила поведения вводит для управления подчиненными (если это руководитель) и т.п.

Ценности субъекта, занимающегося профессиональной деятельностью, как считает И.П. Шкуратова, в оптимальном случае совпадают с ценностями организации, в которой он работает, а также соответствует нормам и ценностям профессионального сообщества1.

Д.И. Спичева вслед за специалистами в области имиджелогии, такими как В.М. Шепель, Г.Г. Почепцов, А.В. Щербаков и др., рассматривает специфику формирования имиджа с точки зрения трёх уровней: личностного, поведенческого и символического2.

Личностный уровень отражает как особенности психофизиологии человека, так и устойчивые свойства личности, а также уровень образования, уровень профессиональной квалификации, уровень коммуникативной компетентности.

Поведенческий уровень отражает социально-половые роли человека в обществе, в том числе и ролевую принадлежность к профессиональной среде. Этот уровень будет включать в себя профессиональные достижения на рабочем месте, результаты общественной деятельности.

Символьный уровень отражает индивидуальность человека. Включает как вербальные компоненты, так и символы, имеющие материальные носители: одежда, аксессуары, социальный круг общения, интересы, образ жизни и т.п. К элементам данного уровня будут относится различные артефакты, например, портфолио выполненных работ, авторские публикации, результаты участия в профессиональных конкурсах, рейтингах.

И.Р. Лазаренко полагает, что технология формирования и реализации профессионального имиджа состоит в том, чтобы выявить ценности и потребности социальной группы, именуемой аудиторией имиджа1.

Затем на основе выявленных показателей определить «идеальный образ профессионала». Далее реализовать вышеизложенную модель профессионального имиджа через символьную структуру, включающую механизм категоризации у аудитории имиджа.

Принято выделять следующие черты имиджа:

)        характеристики имиджа (валентность, сила, определенность) зависят от особенностей местного сообщества, в котором он формируется, — от его традиций, ценностей, норм, установок и т.п.;

)        имидж служит основанием для субъективного выбора адекватной модели поведения руководителя;

)        имидж определяет характер последующего восприятия со стороны лиц, усвоивших этот имидж, посредством сведения указанного процесса восприятия к процедурам идентификации, узнавания субъекта и коррекции соответствующего образа;

)        имидж способствует формированию устойчивого отношения к руководителю2.

По мнению специалистов, в частности И.П. Шкуратовой, та или иная аудитория выдвигает собственные требования к имиджу. Поэтому правильно подобранный имидж является наиболее эффективным способом работы руководителя с коллективом3.

При формировании имиджа необходимо учитывать, что имидж руководителя зависит от степени совпадения приоритетных оценок актуальности проблем организации и руководства организацией.

Полного совпадения этих приоритетов в принципе не может быть, что выражает извечное противоречие между личными интересами и общественными. Но именно максимально возможное сближение этих двух групп оценок актуальности проблем обеспечивает и рост имиджа руководителя, и успех проводимой политики1.

Т.Ю. Быстрова полагает, что структура имиджа руководителя практически любого уровня, может быть конкретизирована следующими составными элементами2:

—   имидж профессиональных функций, который подразумевает представление о роли и значении руководителя в качестве функциональной единицы в структуре организации;

—   внутренний имидж, характеризующий представления, сложившиеся в коллективе, о назначении и роли руководителя в контексте достижения целей организации и направлений её развития;

—   деловой имидж: представление хозяйствующих субъектов, представителей деловых кругов о предпринимательских возможностях, предпринимательской активности, а также о деловой культуре руководителя.

Д.И. Спичева выделяет основные роли лидеров, которые выполняют функцию руководства и организации работы в школе:

.        Директор-координатор принимает взвешенные решения, координируя согласованную работу команды.

.        Директор-шейпер активно и довольно жестко ведет к намеченным целям, сам ищет и выбирает путь к цели.

.        Директор-дипломат ненавязчиво налаживает отношения внутри команды, обычно не участвуя в управлении явно, а лишь «сводя» людей вместе3.

Эти роли дополняют друг друга с точки зрения руководства командой, но и могут существовать и по отдельности. Вместе с тем важно отметить, что, будучи руководителем, на директора возложена огромная роль не только по управлению командой, но и по ее созданию, ранжированию ролей внутри нее и развитию.

Таким образом, имидж профессионала можно считать эффективным, если он будет целостным, непротиворечивым у ключевых целевых аудиторий имиджа. Профессиональный имидж человека составляет его ресурс для достижения жизненных целей, социальной адаптации в обществе, а также источником гармоничного развития.

Теория коммуникации развивается в рамках различных наук, в связи с чем существует достаточно обширный круг ее определения.

Обзор коммуникационных теорий позволяет выделить в них четыре основных направления:

—   теории, рассматривающие коммуникацию как процесс (кибернетические и информационно-процессные теории);

—   коммуникационные теории, определяющие коммуникацию как явление, создающее всевозможные знаки (семиотические и интерпретационные теории);

—   интеракционистские теории, изучающие коммуникации на различных уровнях: в ситуациях, организациях, группах и т.д.;

—   критические теории, основанные на наличии конфликтов и неравенства в обществе, соответственно неравенства в процессе коммуникации.

В самом широком смысле теория коммуникации — это, включающая в себя все коммуникативное знание, наука, отражающая комплекс различных дисциплин, изучающих, наряду со своим основным предметом, коммуникационные процессы.

Часть культуры деловой коммуникации составляет создание привлекательного имиджа.

Имидж — это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, т.е. имидж формируется только в процессе коммуникаций между субъектами.

Когда говорят об имидже человека, то имеют в виду следующие его виды: профессиональный (образ, который соответствует специфике той или иной профессии); кинетический (жесты, мимика и телодвижения); вербальный (манера говорить и писать); габитарный (от лат. habitus —

«внешний»; включает костюм, прическу, украшения и др.); средовой (вид офиса, кабинета, автомобиля); ментальный (мировоззренческие и морально- этические позиции).

Один из прикладных аспектов формирования имиджа — профессиональный имидж руководителя.

В стратегическом менеджменте принято рассматривать профессиональный имидж как:

ресурс для достижения успеха в жизни;

инструмент для достижения целей организации, а также своих личных профессиональных целей;

объект управления1.

Современные мировые тенденции показывают все больший вес в профессиональном имидже таких параметров, как лидерские навыки и эмоциональный интеллект, высокий уровень которого помогает профессионалу наиболее эффективным образом адаптироваться в социуме и наладить коммуникации2.  **Глава 2. Роль коммуникации в формировании и реализации имиджевого портрета руководителя**  **.1 Специфика руководства средним общеобразовательным учреждением**

Руководство общеобразовательным учреждением двухкомпонентно. Во-первых, оно неразрывно связано с общими функциями управления. Во- вторых, оно имеет специфические свойства. В этой связи §2.1 построен на анализе исследований российских ученых, определяющих эти специфические свойства.

Специалисты в области менеджмента, в частности Н.И. Кабушкин, М.М. Алексеева, А.В. Грачев, О.Н. Бекетова, В.И. Найденков, Л.П. Погребняк и другие отмечают, что качественное управление организацией предполагает совершенствование основных функций управления1.

Принято считать, что в процессе управления выполняются такие основные функции, как планирование, организация, мотивация и контроль. Помимо этого, они неразрывно связаны между собой. Таким образом, функции управления можно представить как виды управленческого труда, связанные с воздействием на управляемый объект.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Еженедельник как тип периодического издания"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-ezhenedelnik-kak-tip-periodicheskogo-izdaniya/" \t "_blank)**

Каждая из перечисленных функций менеджмента жизненно важна для любой организации. Так, функция планирования, отвечает на три важных вопроса: «Где мы находимся на данный момент?», «Куда мы хотим двигаться?» и, конечно, «Как мы это сделаем?». Организация, в свою очередь, включает в себя делегирование полномочий для выполнения конкретных задач. Мотивация — удовлетворение потребностей подчиненных за решение поставленных задач, и, контроль — сравнительная характеристика достигнутого с плановыми показателями. Другими словами, все управленческие функции в системе менеджмента объединены в единый целостный процесс, успешная деятельность которого зависит как от планирования, так и от качества информации, полученной в ходе контроля, что позволяет направлять работу всех сотрудников на достижение поставленных целей.

Эффективность образовательного учреждения в России исследовалась и профессором С.П. Вершловским и его сотрудниками. С их точки зрения, эффективная школа — та, которая в наибольшей мере обоснованно выражает в своей деятельности объективно необходимые общественные ориентиры. Авторы делают следующие выводы:

1.      Школа эффективна, если она готовит учащихся к положительной самореализации: познавательной, профессиональной, семейной, духовно- культурной, общественно-политической.

.        Школа эффективна, если она удовлетворяет запросы конкретных социопрофессиональных групп и социокультурной сферы.

.        Школа эффективна, если она формирует личность, способную самостоятельно ответить на вопросы, которые ей ставят неопределенные жизненные ситуации1.

Нельзя недооценивать личность руководителя общеобразовательного учреждения, которая, как видно из вышесказанного, становится реально действенным механизмом определения эффективности той или иной управленческой стратегии и, что наиболее важно, выделения факторов, которые обеспечивают, или, напротив, тормозят достижение максимально возможной эффективности образовательного процесса.

Наглядно среднестатистическая структура управления общеобразовательной школой представлена на рис. 1, приложения 3, которая показывает, что функциональные обязанности директора школы по руководству средним общеобразовательным учреждением весьма обширны и разнообразны.

В Федеральном законе от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» подробно говорится о директорах школ, как о руководителях образовательных организаций, а также описываются их функции в системе управления образованием, о правовом статусе и об отношениях с учениками, их родителями и педагогами1.

В программных документах, отражающих пути реформирования системы российского образования (Концепции долгосрочного социально- экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., Национальной образовательной инициативы «Наша новая школа», Концепции «Российское образование — 2020»)2 к руководителю образовательной организации предъявляются новые требования.

«Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование по направлениям подготовки «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент», «Управление персоналом» и стаж работы на педагогических должностях не менее 5 лет, или высшее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование в области государственного и муниципального управления или менеджмента и экономики и стаж работы на педагогических или руководящих должностях не менее 5 лет»3.

Функциональные обязанности директора школы по руководству средним общеобразовательным учреждением весьма обширны и разнообразны. Наглядно основные функции представлены на рис. 2, приложения 3.

Обзор основных функций руководителя общеобразовательного учреждения показывает, что директор школы — центральная фигура организации целостного учебно-воспитательного процесса. Именно от директора зависит уровень эффективности функционирования общешкольного, единого для учителей и учащихся воспитательного коллектива.

В целом, функциональные обязанности руководителя общеобразовательного учреждения определены в «Положении о государственных общеобразовательных учебных заведениях»1, на основании которого каждая школа разрабатывает свой устав.

К основным, выполняемым директором школы функциям, принято относить:

—   руководство школой в соответствии с законодательством РФ, ее уставом и другими локальными нормативными актами;

—   обеспечение реализации федерального государственного образовательного стандарта, федеральных государственных требований к уровню подготовки обучающихся;

—   определение стратегии, целей и задач развития школы, организация целенаправленного процесса развития образовательного учреждения в соответствии с его статусом;

—   системную организацию образовательного и административно- хозяйственного процессов в школе, руководство и контроль развития этих процессов;

—   делегирование полномочий работникам школы в рамках их компетенции;

—   установление внешних контактов школы2.

У руководителя образовательного учреждения много различных функций: управленческая, хозяйственно-организаторская, контрольная и др. Однако, традиционно, главной функцией руководителя школы является воспитательная функция. И центральное место в воспитательной функции руководителя школы занимает организация общешкольного воспитательного коллектива «как основной содержательной формы целостности учебно- воспитательного процесса»1.

Достаточно многочисленные исследования показали, что роль руководителей школ резко изменилась. Г. А. Маничева, выделяет следующие причины этого явления: во-первых, растет ответственность школы за результаты ее работы перед обществом; во-вторых, увеличивается значимость стратегического планирования и мониторинга для управления школьным образованием; в-третьих, в обязанности директоров школ входит управление человеческими и финансовыми ресурсами в сложных социально- экономических условиях; и, наконец, школа стала более автономной организацией2.

Все перечисленные факторы являются причиной воздействия на качество школьного образования и увеличивают нагрузку руководителей школ.

Должностные обязанности директора практически любой школы весьма обширны и разнообразны. К ним относится, в частности: анализ проблем жизнедеятельности школы, актуальных и перспективных потребностей функционирования и развития школы. Характеристика и анализ наличия перспективных возможностей школы в области осуществления своих уставных задач.

Важной составляющей в руководстве школы является прогнозирование последствий запланированных процессов функционирования и развития школы. Так, Г. А. Маничева, рассматривая перспективные направления совершенствования роли руководителя по управлению образовательным учреждением в современных условиях, отмечает: «Для определения стратегии развития школы чрезвычайно важен анализ и своевременное реагирование на тенденции изменения ситуации в обществе, в образовании и местном социуме»1.

В сфере основных обязанностей директора находится разработка общих требований к процессам и результатам деятельности школы и критериев их оценки. Как правило, именно директор определяет систему контроля деятельности школы в целом, ее структурных подразделений, служб и отдельных работников.

В контексте инновационных процессов в сфере образования, А.А. Ремнев и А.А. Тумабекова считают, что в деятельности директора чрезвычайно важен «сбор и накопление информации о значимых для школы инновациях в воспитании, образовании, административной и хозяйственной деятельности»2.

Директор школы обязан изучать, обобщать и распространять передовой опыт деятельности школы и ее работников.

Важнейшим видом деятельности директора является определение оптимального развития образовательного и административно-хозяйственного процессов школы.

Любая школа находится в социуме, по сути, выполняет социальный заказ, а будучи общеобразовательным муниципальным учреждением, существенно зависит как от государственной политики в области образования, так и от отношения к общеобразовательным учреждениям в муниципальных структурах. В силу данных причин руководитель школы определяет систему внешних связей школы, необходимых для ее успешного функционирования и развития.

Так, В.М. Шепель утверждает, что «именно от коммуникативных качеств директора зависит эффективность внешних связей школы»3.

Н.В. Сторчак, ссылаясь на социологические исследования стилей и методов руководства образовательными учреждениями утверждает, что коммуникативные способности руководителя школы чрезвычайно важны и при координации совместной деятельности своих заместителей, служб и подразделений школы. «А также в контексте реализации мер по повышению мотивации работников к качественному труду»1.

Чрезвычайно важна деятельность директора по повышению престижности труда в школе, рационализации управления и укреплению дисциплины труда.

Весьма значима роль директора в организации взаимодействия с представителями сторонних организаций и школы.

Директор руководит организацией образовательной, воспитательной, хозяйственной и финансовой деятельности школы, работой педагогического совета, работой непосредственно подчиненных работников.

Важнейшей обязанностью директора школы является контроль за реализацией стратегии развития образовательного учреждения, контроль за выполнением плана работы школы и деятельностью своих заместителей и непосредственных подчиненных.

В.Н. Суворова, рассматривая проблемы совершенствования системы школьного руководства, особо отмечает роль директора в поступательном развитии школы: «Именно директор заботится о ресурсном обеспечении функционировании и развитии школы, определяет соответствие хода инновационных процессов и их результатов»2.

Кроме того, директор корректирует программы функционирования и развития, образовательную программу школы, занимается созданием благоприятной обстановки функционирования и развития школы.

Л. В. Симошина важным направлением деятельности руководителя школы считает создание благоприятного морально-психологического климата в коллективе1.

Необходимость реализации федерального государственного образовательного стандарта, федеральных государственных требований к уровню подготовки обучающихся, требует также принятия локальных нормативных актов с учетом мнения органов управления школой. Что также находится в сфере основных интересов руководителя.

Для эффективной работы коллектива образовательного учреждения чрезвычайно важно конструктивное взаимодействие и сотрудничество руководителя школы с органами государственной власти, местного самоуправления, предприятиями, организациями, общественностью, родителями (законными представителями) обучающихся и другими гражданами.

Зачастую основным содержанием работы среднестатистического российского директора является не поиск и реализация школой собственной образовательной стратегии, а создание материальной базы.

Так, Т.Н. Макарова, характеризуя планирование и организацию методической работы в школе отмечает, что «согласно данным исследований, 68% опрошенных директоров до 30% своего времени используют на развитие материально-технической базы школы. И только 7% директоров от 50 до 70% своего рабочего времени отдают деятельности по совершенствованию образовательного процесса2.

Практически большинство директоров вопросы, касающиеся формулировки долгосрочных задач организации образовательного процесса в своей школе, ставят на второй план по сравнению с хозяйственной деятельностью.

В результате исследований было выявлено, что вопросам деятельности, связанной с реализацией образовательной программы школы: учебным планом и преподаванием, российские директора школ не придают весомого значения. Думая об обеспечении качества образования, они не уделяют должного внимания профессиональному развитию учителей, их самоопределению относительно педагогического стиля, а опираются, по большей части, на оценку и контроль работы учителей.

Исследования В.П. Мигаль показывают, что 67% директоров школ посещают уроки достаточно часто. При этом 50 % опрошенных утверждают, что стремятся «по мере сил и возможностей» способствовать профессиональному сотрудничеству учителей. Организации работы по повышению личной ответственности учителей за качество своей собственной работы особое внимание уделяют 70% опрошенных директоров1.

Директор Центра развития лидерства в образовании А. Г. Каспржак утверждает, что директора российских школ отдают предпочтение не помощи и поддержке педагогов, а контролю, который «по их глубокому убеждению, является лучшим способом мотивации учителей на эффективное выполнение производственных обязанностей»2.

Исследования А.Г. Каспржак и Н.В. Бысик показывают, что только 15% руководителей российских школ уверены, что способствуют формированию у учителей ответственности за качество преподавания, а 30% директоров принимают меры для того, чтобы педагоги чувствовали ответственность за образовательные результаты учащихся3.

Однако исследователи предполагают недостаточную адаптацию использованных в исследованиях инструментов, которые отмечают, что некоторое смещение результатов в сторону недостаточного внимания российских директоров к вопросам организации образовательного процесса связано с чрезвычайной занятостью директоров хозяйственной деятельностью.

Чем больше времени директор уделяет развитию материально- технической базы и хозяйственным вопросам, тем меньше шансов, что он достаточное время будет уделять вопросам, непосредственно влияющим на достижение учениками определенных стандартом образовательных результатов.

Специалисты предлагают несколько направлений поисков, чтобы работодатель был уверен в том, что деятельность работников гарантирует качество продукции или услуг:

)        работники должны продемонстрировать свою квалификацию (дипломы об обучении, свидетельства высоких достижений в работе в прошлом, сертификаты о пересдаче квалификационных экзаменов);

)        работники должны демонстрировать достижение, поставленных руководителем целей, добиваясь намеченных результатов;

)        работники способны осуществлять коллегиальный самоконтроль своей деятельности и вносить нужные коррективы без внешнего вмешательства администрации1.

В основном законе, регламентирующем деятельность образовательной сферы, не говорится о портрете руководителя учебного заведения, но специалисты в области менеджмента и, в частности, в области управления качеством образования полагают, что «изучение специфики руководства школой и роли директора школы необходимо и чрезвычайно важно»1.

Так, Л. В Симошина отмечает: «С начала XXI века, когда образование развивается параллельными путями — ревитализация традиций и легитимация инноваций — к руководителю школы предъявляются все более высокие требования. Важны его уровень профессиональной подготовки, управленческий опыт, творческие и психологические особенности»2.

Оценка профессионального статуса руководителя школы производится путем аттестации, целью которой является подтверждение соответствия его как педагогического работника занимаемой должности на основе оценки профессиональной деятельности и, по желанию, в целях установления квалификационной категории.

Оценка управленческого опыта происходит при его утверждении на должность, во время аттестации соответствия квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и в ежегодных отчетах.

Важными факторами, влияющими на управленческую деятельность руководителя общеобразовательного учреждения, с точки зрения И.В. Просвирнина, выступают правовой статус и высокая ответственность в рамках экономической деятельности и финансового обеспечения в сфере образования3.

Важны оценка творческих и психологических особенностей руководителя учебным заведением с точки зрения руководства группой людей, собранных в рамках определенной структуры для выполнения задач, возглавляемые руководством, с функциональным разделением труда.

Так, Л.П. Погребняк утверждает: «Подвергаясь анализу или самостоятельно анализируя личностные качества, руководитель имеет возможность рефлексировать, изучать действия, а также работать над собой с целью дальнейшего улучшения процесса управления школьными кадрами. В итоге, это приводит к качественным изменениям в образовательном пространстве учебного заведения»1.

Чрезвычайно важна роль руководителя среднего общеобразовательного учреждения в организации сотрудничества среднего общеобразовательного учреждения с различными предприятиями, т.е. детского воспитательного коллектива с трудовыми коллективами, благодаря чему школа становится частью социальной системы общества и усиливает свой воспитательный потенциал.

Вышеизложенное показывает, что именно руководитель общеобразовательного учреждения обеспечивает системную образовательную, воспитательную деятельность школы в выполнении принятых решений в области воспитательной, образовательной, финансовой и хозяйственной деятельности школы. Для этого необходимо создание условий для непрерывного повышения квалификации работников и создание условий для внедрения инноваций. А также формирование и реализация инициатив работников, направленных на улучшение работы школы и повышение качества образования.

Таким образом, директор — это профессионал, основная обязанность которого — побуждать людей действовать ради осуществления определенной задачи, поставленной перед учреждением посредством распределения поручений, организации структуры, приведения в соответствие деятельности по осуществлению задач учреждения путем контроля и слежения за процессом деятельности.

**2.2 Аналитический обзор социологических исследований имиджа руководителей школ**

Оценка результатов работ по созданию или улучшению имиджа является серьезной проблемой. Имидж практически невозможно оценить каким-то объективным критериям, однако практическая потребность в оценке имиджей довольно-таки высока. Реальную оценку имиджа в практической имиджелогии производят по следующим показателям:

а) самоощущение индивида;

б) появление планируемых оценок со стороны окружающих, причем эти оценки не обязательно должны быть позитивными;

в) практическое достижение планируемой интеракции при субъективной уверенности, что она достигается при помощи имиджа1.

Целью нашего анализа является определение социально-значимых позиций имиджа руководителя школы и зоны риска в их реализации.

Задачи:

—        изучить личностные позиции имиджа руководителя и их влияние на имидж образовательного учреждения;

определить позиции имиджа организации, способствующие формированию успешных коммуникативных компетенций внутри организационной среды школы;

рассмотреть наиболее рискогенные зоны коммуникационной специфики имиджа.

Объект анализа — имидж руководителя среднего общеобразовательного учреждения.

Предмет — социально-значимая специфика индивидуального имиджа руководителя среднего общеобразовательного учреждения.

В целом, анализ направлен на выявление социально-значимых позиций имиджа руководителя среднего общеобразовательного учреждения.

В управленческой деятельности руководитель школы ежедневно плотно общается с четырьмя социальными группами: педагоги, учащиеся, родители и технический персонал. Кроме того, руководителю школы необходимо эффективно поддерживать связь с администрацией и самыми различными представителями общественности своего региона.

Так, В.М. Шепель утверждает, что «социальный состав населения, с которым работает директор школы весьма и весьма неординарный и обширный»1. В силу этого руководителю общеобразовательного учреждения весьма сложно быть обаятельным и авторитетным руководителем. По мнению В.М. Шепеля, многие руководители школ достаточно активно проявляют деловой интерес к имиджу «как личностному инструментарию, с помощью которого они могут утвердиться в социальной среде своего общения, формировать доверительные отношения с детьми, родителями и работающим в школе персоналом»2. Поскольку, именно благоприятный имидж позволяет как закрепить свою профессиональную репутацию, так и повысить личный авторитет.

В контексте изучения проблемы возвышения престижа управленческой деятельности директоров школ, В.М. Шепелем было проведено социологическое исследование среди 30 директоров школ и 120 педагогов Подмосковья. Методами сбора информации являлись: анкетный опрос и интервью.

Так директорам школ было предложено выбрать одно из пяти утверждений, которое, по их мнению, наиболее всего соответствует действительному отношению коллектива к директору.

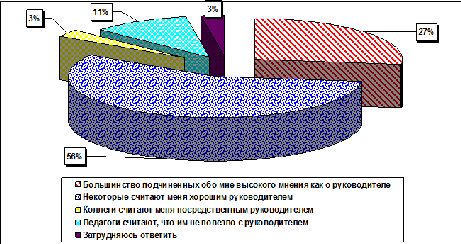


Рис. 1. Результаты опроса директоров школ

Результаты опроса директоров показывают, что 27% опрошенных директоров уверены, что большинство подчиненных высокого мнения о них, как о руководителях.

По мнению 56% респондентов, часть коллектива считают их хорошими руководителями.

% из числа участвующих в опросе, полагают, что педагоги не очень довольны своим директором и считают, что «им не повезло с руководителем».

% респондентов уверены, что подчинённые считают их посредственными руководителями.

Затруднились с ответом — 3% опрошенных.

(\*) Таким образом, можно говорить о том, что мнение руководителей не совпадают со взглядами подчиненных, и разброс результатов в процентном соотношении достаточно большой. Особо хотелось бы отметить, что часть респондентов имеют либо чрезмерно завышенную оценку о себе, либо находятся в личностном статусно-ролевом конфликте, так как считают себя посредственным руководителем.

Мнения подчиненных о своем руководителе представлены в виде следующей процентной шкалы.

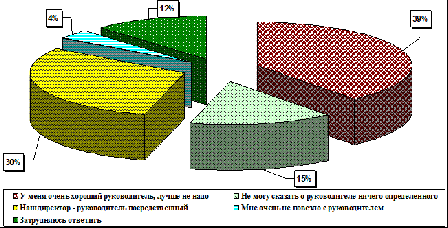


Рис. 2. Результаты опроса педагогов

Таким образом, анкетирование свидетельствует, что высокого мнения о руководителе школы 39% респондентов. Посредственным считают своего директора 30% из числа участвовавших в опросе педагогов. 4% опрошенных педагогов полагают, что им «не повезло с руководителем». Ничего определённого не смогли сказать о директоре своей школы 15% респондентов. Не смогли или не посчитали нужным ответить на вопросы анкеты — 12% опрошенных.

Данные цифры свидетельствуют о завышенной самооценке директоров школ. В тоже время, необходимо уточнить, что, несмотря на то, что менее 40% респондентов выразили высокое мнение о руководителе, 29% респондентов не имеют никакого мнения по этому поводу.

(\*) Таким образом, можно говорить о наличии коммуникационных проблем с обратной связью, целого ряда рискогенных областей, которые могут приводить к трудностям, связанным, в частности, с эффективностью обратной связи, с включенностью в процесс принятия решения, а также реализацией личностно-статусных позиций.

Следующие позиции рассматриваются на основе исследования сравнительного анализа мнений директоров школ о своем имидже и мнений педагогов об имидже директоров своих школ1.

Наглядно результаты сравнительного анализа В.М. Шепеля представлены на диаграмме рис. 3.

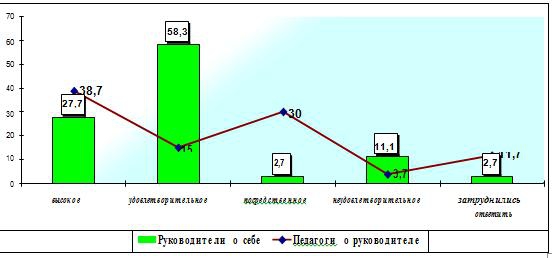


Рис. 3. Результаты анкетирования директоров и педагогов

Как видно из представленных на диаграммах данных, директора школ склонны к завышению самооценки себя как профессионального управленца. Так, при 58% директоров, уверенных, что подчинённые их считают хорошими руководителями, лишь 15% педагогов считают директоров школ вполне профессиональными управленцами. А более тридцати процентов педагогов оценили управленческие качества руководителей как весьма посредственные. В тоже время 2, 7% руководителей школ признали свой уровень подготовки в области профессионального управления недостаточным2.

(\*) Таким образом, можно говорить о том, что, несмотря на посредственную, по большей части, оценку управленческих качеств, лишь небольшая часть руководителей школ осознают необходимость повышения своего управленческого уровня. Что, в целом, можно рассматривать как зону риска, т.к. не только качества своей управленческой компетенции остаются вне критического рассмотрения, но и не возникает понимания необходимости ее совершенствования.

Для определения характера делового общения в контексте успешной деятельности коллектива В.М. Шепелем был определен блок вопросов, касающихся коммуникативных качеств, а также регулярности непосредственных контактов.

Полученные результаты наглядно представлены на диаграмме рис. 4.

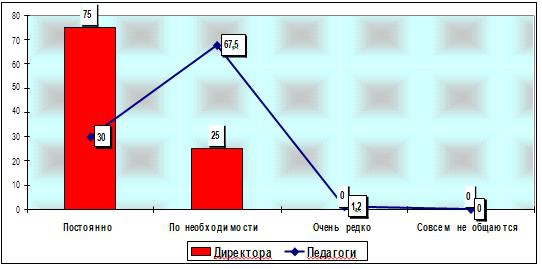


Рис. 4. Результаты исследования коммуникативных качеств руководителей школ

Анализ полученных результатов исследования показывает, что у директоров школ имеется завышенное представление о качестве и регулярности контактов с подчиненными. «Постоянным» общение с руководителями назвали лишь 30% опрошенных педагогов, в то время как 75% директоров школ считают, что они постоянно общаются с педагогами. В тоже время 67, 5% педагогов полагают, что общаются с директором лишь по необходимости, 2% педагогов полагают, что контакты с директором весьма редки. Что касается директоров, то никто из них контакты с педагогами редкими не посчитал, а лишь 25% полагают, что общаются с подчинёнными по необходимости1.

(\*) Таким образом, мы можем говорить о том, что именно в коммуникативной составляющей делового общения сосредоточено наибольшее количество рисков, в частности, в вопросе регулярности контактов, удовлетворенности качеством этих контактов, а также инициацией их поддержания со стороны подчиненных (т.е., возможно предположить, что люди не хотят идти на контакт с директором, кроме ситуаций крайней необходимости).

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Применение мультиканальной дистрибуции в сфере молодежной политики"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-primenenie-multikanalnoj-distribuczii-v-sfere-molodezhnoj-politiki/" \t "_blank)**

Следующий аспект исследования В.М. Шепеля связан с комфортом в процессе общения по схеме «руководитель — друг, руководитель — авторитет».

Так, 65, 5% опрошенных руководителей школ считают, что коллеги часто советуются с ними по вопросам, не связанным с работой. Однако подобного мнения придерживаются 21, 2% педагогов. Кроме того, 47, 8% педагогов утверждают, что не имеют желания советоваться по каким-либо вопросам с директорами школ2.

На основании полученных результатов опроса В.М. Шепель делает вывод о том, что многие директора школ, склонны обольщаться в отношении дружеского расположения к себе педагогов. Об этом свидетельствуют следующие данные: 99, 9% директоров школ считают, что педагоги время от времени обращаются к ним по вопросам, не связанным с работой.

Однако данные опроса педагогов противоречат точке зрения руководителей школ. Так, 47, 5% педагогов утверждают, что по вопросам, которые не имеют отношения к профессиональной деятельности, желания советоваться с директором школы, у них нет.

В этой связи автор исследования обращает внимание читателей на тот факт, что весьма известная в менеджменте формула «начальник — подчиненный», в школе имеет в основном формальное значение, поскольку проведённое в образовательных учреждениях исследование показало, что общение директоров реализуется по формуле «руководитель — коллега».

(\*) Таким образом, можно говорить о том, что степень личностной вовлеченности в общениях даже по формуле «руководитель — коллега» является минимальной, потому что почти половина учителей не выразили желания советоваться или общаться с директором школы на отвлеченные темы или темы личного характера. Вместе с тем, социальная значимость общения в процессе профессиональной деятельности в значительной степени определяется удовлетворенностью от данного процесса, что невозможно достичь без знания личностной ситуации своих подчиненных, жизненных обстоятельств, в которой они находятся в данный момент. Кроме того, нужно отметить, что определенные риски возникают в результате некритичной оценки директорами данного аспекта, а также недопонимания ими последствий для социально-психологического климата в коллективе.

Исходя из этого, если принять во внимание, что школа — компактное учреждение, а учительская является местом постоянного сбора педагогов, то можно предположить, что руководители школ больше «засиживаются» в своих кабинетах и меньше уделяют времени непосредственному общению.

Результаты проведённого В.М. Шепелем исследования коммуникативных качеств руководителей школ позволили автору сделать вывод о том, что решающее значение в школьном социуме имеют коллегиальные и дружеские отношения между руководителем школы и педагогами, а не субординационные.

В контексте исследования специфических черт имиджа руководителя общеобразовательного учреждения, директорам школ было предложено обозначить свои основные личностные и деловые качества. Педагогам также было предложено оценить и деловые, и личностные качества руководителя.

Рассматривая оценку личностно-деловых качеств руководителя директорами и педагогами, были получены следующие результаты.

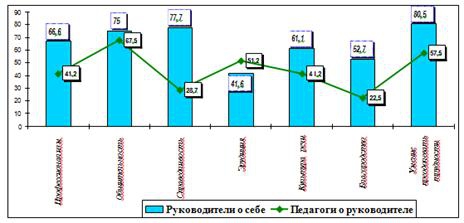


Рис. 5. Положительные оценки личностно-деловых качеств руководителей школ

Полученные результаты исследования показывают, что директора школ продемонстрировали завышенную самооценку почти по всем обозначенным в анкете личностно-деловым качествам руководителя. Однако, оценка директорами такого качество как «эрудиция», является исключением. Как мы видим, педагоги признали своих руководителей более эрудированными по сравнению оценкой руководителей самих себя. По мнению большинства директоров, им не хватает эрудиции1.

Благородство в числе своих личных качеств отметили 52, 7% директоров, но среди их подчинённых благородным своего руководителя считают 22, 5% педагогов.

(\*) Таким образом, можно говорить о том, что директора школ или не знают о своих существенных недостатках как личностного, так и профессионального жанра, или проявляют «номенклатурную» самоуверенность. Вместе с тем, позиция социально-психологической составляющей делового взаимодействия получила наиболее высокие и разнозначные оценки и у педагогов, и у руководителей.

Результаты социологического исследования выявили и такой тревожный показатель, как значительный разрыв между желаемым и действительным в профессиональной компетентности директора школы. В.М. Шепель считает, что особое внимание следует обратить на специфические особенности школьного коллектива, ведь в образовательном учреждении, где работают интеллигентные люди, постоянно озабоченные своим профессиональным уровнем и личностной выразительностью, директор школ для педагогов и учащихся является «лицом» их школы. Вот почему крайне важно директору школы помнить: «престиж его должности — не гарантия его авторитета как руководителя, а потому чем привлекательнее для педагогов и учащимся его личностные данные, тем авторитетнее он для них как руководитель»1.

Именно поэтому в исследовании В.М. Шепеля можно отметить такой тревожный факт: 65% педагогов уверены, что руководитель школы должен владеть технологией упреждения и преодоления конфликтов, в тоже время только 19, 4% директоров школ владение этой важной для подчинённых технологией считают важной и ими освоенной2.

Данные результаты исследования позволили сделать вывод о необходимости квалифицированной конфликтологической подготовки для значительной части руководителей педагогических коллективов.

Следует отметить еще один весьма примечательный показатель: отношение педагогов к возможному уходу руководителя школы. Так, 11% педагогов к возможному уходу директора школы с работы отнеслись с полным безразличием. Уверены, что будут сожалеть об уходе 51, 2% педагогов и 61% директоров. Что в целом свидетельствует как о привязанности учителей к своим руководителям, так и о привязанности самих директоров к своим школьным коллективам.

(\*) Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее востребованными позициями в имидже руководителя являются, в первую очередь, социально-значимые аспекты, в частности, в процессе делового общения, установки и эффективности обратной связи, доверия, личностной включенности в деловом общении как процесса понимания и приятия жизненных обстоятельств своих подчиненных, а также конфликтологических компетенций.

Однако, В.М. Шепель считает, что особое внимание необходимо обратить именно на педагогов, которых не волнует уход их директора со своей должности, и тех, которые не будут сожалеть о данном факте. Что свидетельствует о необходимости завоевания авторитета и симпатий у своих педагогов для значительной части многим директоров.

Результаты исследования мнения руководителей и подчинённых о внешнем облике директора отражает рис. 6.

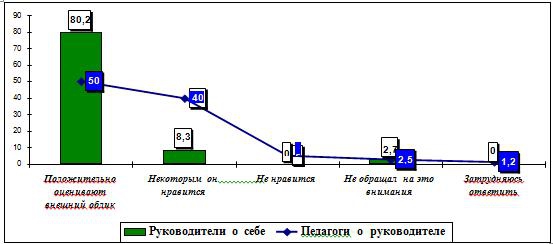


Рис. 6. Результаты оценки внешнего облика директора школы

Данные показывают, что 80, 2% директоров положительно оценивают внешний облик, среди педагогов положительную оценку внешний облик руководителя получил лишь у 50% респондентов.

Не обращают внимания на внешний облик, по их мнению, 2, 7% руководителей, педагоги, которых не интересует внешность руководителя, составляют 2, 5%. Причём 5% опрошенных внешний облик руководителя активно не нравится. Среди директоров негативно относящихся к своей внешности, респондентов не оказалось.

(\*) Таким образом, в целом, можно сделать вывод о том, что составляющая внешнего имиджа не столь важна, и каких-либо специфических требований к ней не предъявляется. Основной упор делается на деловых и профессиональных качествах руководителя, в первую очередь, на социально-значимых и психологических позициях.

Подводя итог анализу, следует отметить необходимость проведения серьезной систематической работы по оказанию помощи директорам школ по формированию привлекательного имиджа именно в социально-значимом контексте.

В этой связи представляется актуальной профессиональная подготовка директоров школ как высококвалифицированных управленцев. Для которых должен быть обязательным набор технологий, относящихся к познанию человека в целом, и обладающих привлекательным и выразительным имиджем. Поскольку, в профессиональной деятельности руководителя образовательного учреждения чрезвычайно важно притяжение к нему со стороны тех, с кем он работает и общается по роду своей деятельности.

(\*) Таким образом, руководителям средних общеобразовательных учреждений необходима подготовка именно в контексте понимания социальных составляющих, таких, как, во-первых, коммуникабельность, умение расположить к себе собеседника и убедить в правильности своих убеждений; во-вторых, широта взглядов, эрудиция; в-третьих, высокий уровень профессионализма; в-четвертых, склонность к сотрудничеству; и, конечно, стремление к самосовершенствованию именно в области социальных аспектов взаимодействия в контексте профессиональной деятельности.

С точки зрения данного анализа, проблемными социально-значимыми позициями, недооценивающимися руководителями среднего общеобразовательного учреждения, являются, конечно, проблемы самоанализа и самосовершенствования, сложность проблемы организации которых, как правило, состоит в перегруженности директоров учебными процессами, а также формально-экономическими делами. Исходя из этого, в зону риска коммуникационной специфики имиджа попадает создание благоприятного социально-психологического климата в образовательном учреждении в целом.

На основании вышеизложенного во второй главе, можно сделать следующие выводы:

Именно руководитель общеобразовательного учреждения обеспечивает системную образовательную, воспитательную деятельность школы в выполнении принятых решений в области воспитательной, образовательной, финансовой и хозяйственной деятельности школы. Для этого необходимо создание условий для непрерывного повышения квалификации работников и создание условий для внедрения инноваций. А также формирование и реализация инициатив работников, направленных на улучшение работы школы и повышение качества образования.

В свою очередь, директор — это профессионал, главной обязанностью которого является побуждать людей действовать ради осуществления определенной задачи, поставленной перед учреждением посредством распределения поручений, организации структуры, приведения в соответствие деятельности по осуществлению задач учреждения путем контроля и отслеживания процесса деятельности.

На основании анализа социологического исследования В.М. Шепеля можно заключить, что социологический состав коммуникации в имиджевом портрете руководителя, по мнению автора, включает в себя такие личностно- деловые качества, как его профессионализм, общительность, справедливость, эрудиция, культура речи, благородство и умение преодолевать трудности.

В контексте же нашего анализа, особое внимание следует уделить социально-значимым позициям имиджа руководителя среднего общеобразовательного учреждения. К таковым, в первую очередь, относятся коммуникабельность, умение расположить к себе собеседника и убедить в правильности своих убеждений; во-вторых, широта взглядов, эрудиция; в- третьих, высокий уровень профессионализма; в-четвертых, склонность к сотрудничеству; и, конечно, стремление к самосовершенствованию именно в области социальных аспектов взаимодействия в контексте профессиональной деятельности.

С точки зрения данного анализа, проблемными социально-значимыми позициями, недооценивающимися руководителями среднего общеобразовательного учреждения, являются, конечно, проблемы самоанализа и самосовершенствования, сложность проблемы организации которых, как правило, состоит в перегруженности директоров учебными процессами, а также формально-экономическими делами. Исходя из этого, в зону риска коммуникационной специфики имиджа попадает создание благоприятного социально-психологического климата в образовательном учреждении в целом.

**Заключение**

Актуальность темы коммуникационной составляющей имиджа директора школы в значительной степени определяется эффективностью осуществления управления со стороны руководителя — основного «лица» учебного заведения — всеми звеньями среднего общеобразовательного учреждения. А это, в свою очередь, происходит путем установления взаимосвязи между педагогами и техническим персоналом школы, учениками, а также их законными представителями. Кроме того, руководителю школы необходимо эффективно поддерживать связь с администрацией и самыми различными представителями общественности своего региона. С этой точки зрения невозможно недооценить степень важности коммуникации как основной составляющей взаимодействия организации с внешней средой.

Аналитический обзор наиболее известных коммуникационных теорий показал, что коммуникационная деятельность является сложным комплексом функций, требующих разнообразных знаний и творческих умений. Для эффективной коммуникации характерно: достижение взаимопонимания партнеров, лучшее понимание ситуации и предмета общения. Что, в свою очередь, требует навыков устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми. Это способствует разрешению проблем, обеспечивает достижение целей с оптимальным расходованием ресурсов.

Коммуникативная компетентность практически любого руководителя, в том числе руководителя среднего общеобразовательного учреждения, рассматривается как система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определенном круге ситуаций межличностного взаимодействия..

Что касается профессионального имиджа, то он может служить основой для доверия и фактором, облегчающим влияние. Обзор теоретических и эмпирических исследований позволяет констатировать, что имидж руководителя может считаться эффективным, если он будет целостным и не противоречит ценностям и установкам у ключевых целевых аудиторий, поскольку социальный состав населения, с которым работает руководитель среднего общеобразовательного учреждения весьма обширный и разнообразный.

Для руководителя школы коммуникативная составляющая имиджа является личностным инструментарием, с помощью которого он может утвердиться в социальной среде своего общения, формировать доверительные отношения с детьми, родителями и работающим в школе персоналом и т.д.

Поскольку руководитель образовательного учреждения является публичным деятелем, то в своей работе он постоянно вступает в общение с самыми различными социальными группами, в частности учащимися, педагогами, техническим персоналом, родителями, вышестоящим руководством, многочисленными представителями общественности своего региона. Поэтому директору современного образовательного учреждения необходимо быть не только авторитетной, но и обаятельной личностью. Таким образом, эффективное управление образовательным учреждением, как специфическим социальным социумом, немыслимо без привлекательного облика того, кто по должностному положению этим занимается.

В результате обзора социологического исследования В.М. Шепеля «Критерии оценки имиджа директора школы» было установлено, что большинство педагогов хотят видеть своего руководителя добросовестным, эрудированным, справедливым, доброжелательным, обаятельным, владеющим технологией упреждения и преодоления конфликтов.

С социологической точки зрения, подготовка руководителей необходима именно в контексте понимания социальных составляющих, таких, как, во-первых, коммуникабельность, умение расположить к себе собеседника и убедить в правильности своих убеждений; во-вторых, широта

взглядов, эрудиция; в-третьих, высокий уровень профессионализма; в- четвертых, склонность к сотрудничеству; и, конечно, стремление к самосовершенствованию именно в области социальных моментов взаимодействия в контексте профессиональной деятельности.

Проблемными социально-значимыми позициями, недооценивающимися руководителями среднего общеобразовательного учреждения, как, показал анализ, являются проблемы самоанализа и самосовершенствования, сложность проблемы организации которых, как правило, состоит в перегруженности директоров учебными процессами, а также формально-экономическими делами. Исходя из этого, в зону риска коммуникационной специфики имиджа попадает создание благоприятного социально-психологического климата в образовательном учреждении в целом.

Таким образом, профессиональная подготовка директоров школ как высококвалифицированных управленцев представляется весьма актуальной.

Кроме того, специалистов тревожит слабое освещение проблемы имиджа руководителя среднего общеобразовательного учреждения в научных публикациях. А также тот факт, что исследования в области коммуникативных технологий, как основной составляющей имиджа руководителя весьма малочисленны. В то время как данные социологические исследования необходимы, поскольку они весьма полезны для разработки практических рекомендаций в помощь руководителям средних общеобразовательных учреждений по созданию своего позитивного имиджа.

**Библиография**

1.      Бабошина Э. С. Реализация системы управления государственными образовательными учреждениями // Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление». — 2012. — № 1 (8).

2.      Башарина Л. А. Организационные технологии управления школой: методическое пособие для руководителей образовательных учреждений. — СПб.: КАРО, 2012.

3.      Белик А.А. Теория «Я» Дж. Г. Мида и психологическая антропология // Социальная психология и общество. 2011. — № 1.

4.      Богданова И. Ф. Онлайновое пространство научных коммуникаций // Социология науки и технологий. — 2011. — Т. 1.

5.      Бурцева В. Словарь иностранных слов / Ред.: Бурцева В., Семенова Н. — М.: Рус. язык — Медиа, ДРОФА, 2012.

6.      Валитова Н.Р. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Сост. Валитова Н.Р. — СПб.: Институт управления и экономики, 2011.

7.      Вершловский C.Г. Непрерывное образование. — СПб.: СПбАППО, 2011.

8.      Ганченко И.О. Развитие личности педагога в системе непрерывного профессионального самообразования: дис. докт. пед. наук: Ставрополь, 2012.

9.      Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие. — М.: Кнорус, 2012.

.Губский Е. Философский энциклопедический словарь / Сост.: Е. Губский, Г. Кораблева, В. Лутченко. — М.: Инфра-М, 2013.

11.    Давыдова Т.Ю. Коммуникативные стратегии, используемые при формировании политического имиджа // Вестник Московского университета. — 2012. — №9.

12.    Дьяченко М.И., Кандыбович Л.А. Психологический словарь — справочник. — М.: Харвест, 2014.

13.    Каспржак А.Г. Директор российской школы: педагог или менеджер? // Вопросы образования. — 2012. — № 2.

14.    Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество // Педагог. 2011. — № 9.

15.    Лизинский, В. М. Идеи к проектам и практика управления школой. — М.: Педагогический поиск. 2011.

16.    Каспржак А.Г., Бысик Н.В. Как директора российских школ принимают решения? // Вопросы образования. — 2014. — № 4.

17.    Клюканов И. Коммуникативный универсум. — М.: РПЭ, 2011.

18.    Коноваленко М. Ю. Теория коммуникации. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2014.

19.    Макарова Т.Н. Планирование и организация методической работы в школе. — М.: Педагогический поиск, 2012.

20.    Макарова. Т. Н. Учебный процесс: планирование, организация и контроль. — М.: Педагогический поиск, 2013.

21.    Маничева Г. А. О совершенствовании роли руководителя по управлению образовательным учреждением в современных условиях // Директор школы. — 2012. — № 09 (172).

22.    Мигаль В. П. Управление современной школой. Внутришкольный контроль и сетевое планирование: практическое пособие для руководителей школ. 2-е изд., испр. и доп. — Ростов н/Д: Учитель, 2013.

23.    Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок.53000 слов. — 24-е изд., перераб. и доп. — М.: Оникс 21 век, 2011.

24.    Осин А.А. Формирование профессионального имиджа на основе ценностей его носителя и ценностей аудитории имиджа. — М.: МГППУ, 2011.

25.    Осипов Г.В. Социологический словарь / Осипов Г.В., Москвичев Л.Н. и др. — М.: НОРМА, 2011.

26.    Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Эльга, 2011.

27.    Рапцевич Е.С. Педагогика. Большая современная энциклопедия / Сост. Рапцевич Е.С. — М.: Современное слово, 2013.

28.    Ремнев А.А., Тумабекова А.А. Инновационный подход к управлению школой в современных условиях // Директор школы. — 2011. — № 11 (163).

29.    Российская Федерация. Правительство. Об утверждении Типового положения о муниципальном образовательном учреждении: постановление Правительства от 14 февраля 2008 г. №71 // Российская газета. — 2008. — 17 февраля — С.12.

30.    Сальникова Л.С. Имидж и репутация: символы или реальность // Философские науки. — 2014. — № 3.

31.    Сапунова В. М. Система управления педагогическим персоналом современного общеобразовательного учреждения: дис. канд. пед. наук: Ставрополь: СКФУ, 2013.

32.    Спичева Д.И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. — Томск: МОУДОД ЦДОД, 2011.

33.    Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура // Аспирантский вестник Поволжья. 2011. — № 1-2. — С. 215.

34.    Сторчак Н.В. Современные международные исследования лидерства в школьном образовании // Академический вестник Института пед. образования взрослых РАО «Человек и образование». -2012. — № 3.

36.    Сухина О.Ю. Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение: дис. канд. социол. наук. — М.: РГБ ОД, 2013.

37.    Тихомиров Ю.В. Теория управления. — М.: Вестник, 2012.

38.    Шепель В.М. Критерии оценки имиджа директора школы // Завуч. — 2011. — № 6.

39.    Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. — М.: Рефл-бук, 2011.

40.    Шкуратова И.П. Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности. — М.: РИЦ Аим, 2011.

41.    Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. — 2013, — № 9. — С. 39 — 46.

42.    Щербова Т.В. Роль постдипломного образования в профессиональной адаптации начинающих руководителей школ: автореф. канд. дис. — СПб.: АРКА, 2012.

43.    Яковлев И. П. Стратегические компоненты имиджа / И. П. Яковлев // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. — Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. — СПб., 2011.

44.    Яковлева Е.Л. Имидж и социальные роли // Политический маркетинг. — 2014. — №7(76). **Список электронных источников**

1.      Аксельрод А.П. Профессиональный имидж учителя [Электронный ресурс]. Режим доступа: #»901569.files/image007.jpg»>

Рис. 1. Основные направления развития теории коммуникации в рамках других наук

https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/diplomnye-53/901569-image008.gif

Рис. 2. Социальная структура профессионально ориентированной коммуникации в организации

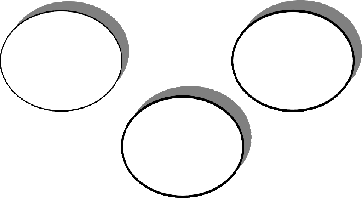
https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/diplomnye-53/901569-image009.gif

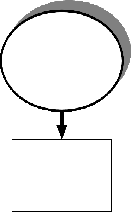
https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/diplomnye-53/901569-image010.gif

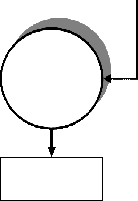
Рис. 3. Основные компоненты коммуникативного акта

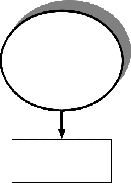
https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/diplomnye-53/901569-image011.gif

Рис. 4. Структура управления общеобразовательным учебным заведением









https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/diplomnye-53/901569-image016.gif

Рис. 5. Функции директора школы

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |