



Nilufar UMAROVA,
A.Avloniy nomidagi milliy-tadqiqot instituti tayanch doktoranti
E-mail: umarova.nilufar1983@gmail.com

Samarqand viloyati PYMO ‘MM kafedra mudiri, PhD, dotsent G.Fayzullayeva taqrizi asosida

PEDAGOGICAL BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION STRATEGIES AMONG SCHOOL PRINCIPALS

Annotation

The article provides a brief analysis of the concepts of “communication”, “strategy”, “communication strategy” and notes that the director’s communication strategies are a comprehensive plan that includes achieving the school’s strategic goals, managing communications through PR practices, and creating a corporate culture.

Key words: School director, communication, strategy, communication strategy, strategic goal, PR practice, corporate culture, communicative space, communication tool, discursive dimension.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ У ДИРЕКТОРОВ ШКОЛ

Аннотация

В статье дается краткий анализ понятий «коммуникация», «стратегия», «коммуникативная стратегия» и отмечается, что коммуникативные стратегии директора представляют собой комплексный план, включающий в себя достижение стратегических целей школы, управление коммуникациями посредством PR-практик, формирование корпоративной культуры.

Ключевые слова: Директор школы, коммуникация, стратегия, коммуникативная стратегия, стратегическая цель, практика PR, корпоративная культура, коммуникативное пространство, инструмент коммуникации, дискурсивное измерение.

MAKTAB DIREKTORLARIDA KOMMUNIKATIV STRATEGIYALARNI RIVOJLANTIRISHNING PEDAGOGIK ASOSLARI

Annotatsiya

Maqolada kommunikatsiya, strategiya va kommunikativ strategiya atamalarining qisqacha tahlili, direktor kommunikativ strategiyalari maktabning strategik maqsadlariga erishishi, PR amaliyotlari orqali kommunikatsiyalarni boshqarishi, korporativ madaniyatni shakllantirishni o‘z ichiga olgan kompleks reja ekanligi to‘g‘risida mushohada yuritiladi.

Kalit so‘zlar: Maktab direktori, kommunikatsiya, strategiya, kommunikativ strategiya, strategik maqsad, PR amaliyoti, korporativ madaniyat, kommunikativ makon, aloqa vositasi, diskursiv o‘lchov.

Kirish. Jahonda yuz berayotgan globallashuv sharoitida rahbar kadrlarning boshqaruvida samarali muloqot qobiliyatlarini rivojlanganligiga qo‘yiladigan talablarni sezilarli kuchayishi ularda kommunikativ kompetentlikni yanada takomillashtirishga e‘tiborni ustuvorlashtirmoqda.

Ta‘lim tizimida ro‘y berayotgan o‘zgarishlar boshqaruv falsafasi, uning paradigmalari, qonuniyatlari, tamoyillari va qadriyatlarining o‘zgarishi, jarayonga yangicha yondashuvlarni talab etmoqda. Mazkur yondashuvlar fonida direktorlarda maktabning rivojlanish dinamikasiga bo‘lgan ehtiyojlarning ustuvor yo‘nalishlarini aniqlash, kelajakdagi holati haqidagi tasavvurni prognozlash, ta‘lim muassasasining samarali faoliyatini tashkil etishga qaratilgan rejalar tuzish va ularning bajarilishini ta‘minlash, maktab strategiyasi, missiyasini amalga oshirishda ta‘limning boshqa subyektlari bilan yaqin va natijador hamkorlik aloqalarini o‘rnatish, ta‘lim olish muhitini motivatsiya asosida tashkil etish, ta‘lim sifatini oshirish, zamonaviy, kuchli va tashabbuskor rahbar sifatida jamoada o‘rnak bo‘lish, xodimlarni samarali boshqarish uchun zarur bo‘lgan kommunikativ strategiyalarini rivojlantirishni taqozo etmoqda.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Bugungi kunda “kommunikativ strategiya” tushunchasi ko‘plab ilmiy tadqiqotlarda, jumladan kognitiv, pragmatik, psixologiya, ma‘naviyatshunoslik, kommunikativ tadqiqotlarda tez-tez uchraydi.

Avvalo, “kommunikativ strategiya” tushunchasining ikki komponentini ko‘rib chiqamiz. Birinchi komponent kontekstida “kommunikatsiya” tushunchasi tadqiqotchilarning fikricha “muloqot” atamasi hosilasi sifatida qaraladi.

Lug‘aviy jihatdan “kommunikatsiya” atamasi lotin tilidan kelib chiqqan (communicatio - umumlashtiraman, bog‘layman [1] -xabar, uzatish [2], communicate -biron kishi bilan

maslahatlashmoq, aloqa ma‘nolarini ifoda etadi [3]) universal tushuncha bo‘lib, hozirda barcha fanlarda qo‘llanilib kelinmoqda.

Falsafiy lug‘atda kommunikatsiya - muloqot, fikr ma‘lumot, g‘oyalar almashinuvi [2] deb ta‘riflanadi.

Psixologik lug‘atda esa, kommunikatsiya - unsonlar o‘rtasidagi aloqa, o‘zaro ta‘sir, ma‘lumot almashish jarayoni deb ta‘riflanadi [4].

Tilshunoslikda, nutqiy muloqot, muloqot qilish va axborot almashish uchun tildan foydalanish, jamiyat hayotini ta‘minlash va boshqa odamlar bilan aloqada bo‘lgan shaxsning psixologik ehtiyojlarini qondirish [5] deb ta‘rif berilgan.

Demak, kommunikatsiya shaxsni ijtimoiy shaxs sifatida shakllantirishning eng muhim mexanizmi, jamiyatda barcha munosabatlarining “kotalizatori” hisoblanadi.

Strategiya grekcha (“strategos”) so‘z bo‘lib, “general san‘ati” degan ma‘noni anglatadi [6].

Shuningdek, lug‘atlarda strategiya - aniq maqsadga erishish uchun ishlab chiqilgan umumiy harakatlar rejasini [4], turli vakilliklardan foydalanish va o‘zgartirish jarayoni, harakat hosil qiluvchi jarayon [5] sifatida ta‘riflar keltirilgan.

A.A.Svechin strategiyani san‘at nazariyasi sifatida talqin qilib, harbiy rahbarlikning eng muhim qismini ifodalovchi amaliy san‘at [7] deb ta‘riflaydi.

Strategiya – reja bo‘lib, istalgan faoliyat turida strategik maqsadlarga erishish bo‘yicha boshqaruv subyektining maxsus dasturi, kelajakka qaratilgan tadbirlar tizimi.

Bugungi kunda “strategiya” atamasi turli fanlar va sohalarida qo‘llaniladi. Xususan, menejmentda M.X.Meskon “Tashkilotning missiyasini amalga oshirish va maqsadlariga erishishni ta‘minlash uchun ishlab chiqilgan batafsil, keng qamrovli rejadir [8] desa. G.Minsberg “Bu xatti-harakat yoki ba‘zi harakatlar rejasiga rioya qilishdir [9], Garvard biznes maktabi professori A.Chandler esa, “Korxonaning asosiy, uzoq muddatli

maqsad va vazifalarini aniqlash va harakat yo'nalishini tasdiqlash, ushbu maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlash [10] dir deydi.

Yuqoridagi ta'riflarni umumlashtirib, "strategiya" tushunchasiga quyidagi ta'rifni berish mumkin. Strategiya - bu ma'lum vaqt ichida, resurslarni samarali taqsimlagan holda, belgilangan maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan uzoq muddatli harakatlar rejasi.

"Kommunikativ strategiya" atamasi o'zining ikki komponentiga nisbatan yangi atamadir. Bu tushunchaga ayrim olimlar tomonidan berilgan ta'riflarni ko'rib chiqamiz.

E.S.Surovtseva tomonidan korxonalar kommunikatsiyalarini samarali boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqot ishida, kommunikativ strategiya - bu korxonaning strategik maqsadlariga erishish va umumiy yo'nalishni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tashkiliy kommunikatsiyalarni rivojlantirishning batafsil kompleks rejasi sifatida ta'riflanadi [11].

Kommunikativ strategiya korxonaning keng ko'lamli maqsadlariga erishish uchun zarur vositadir. U kompaniyaning muvaffaqiyati va raqobatbardoshligini ta'minlashga qaratilgan bo'lib, u orqali korxonaning missiyasi, strategik maqsadlari amalga oshiriladi, bu esa rejalashtirilgan natijalarga erishishga yordam beradi.

Kommunikativ strategiyalar asosida tashkiliy kommunikatsiyalar rivojlanadi, bu korxonalar ichidagi va tashqarisidagi barcha kommunikatsiyalarni qamrab oladi. Tashkiliy kommunikatsiyalar xodimlar, menejerlar, mijozlar, hamkorlar va boshqa manfaatdor tomonlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni rivojlantirishni nazarda tutadi. Yaxshi rivojlangan kommunikatsiyalar samarali axborot almashish, tushunish va hamkorlikni ta'minlaydi.

Kommunikativ strategiya aniq va batafsil reja asosida amalga oshirilib, bu reja, qadam-baqadam chora-tadbirlarni, aniq belgilangan vaqt jadvallarini, javobgarliklarni va natijalarni o'lchash usullarini o'z ichiga oladi. Kompleks reja korxonaning kommunikativ harakatlarini izchil va samarali boshqarishga imkon beradi.

T.M.Orlova o'zining "Iqtisodiy tizimlarni boshqarishda kommunikatsiyalarni boshqarish" mavzusidagi dissertatsiyasida PR (Public Relations) amaliyotidan kommunikatsiyalarni boshqarish masalalariga to'xtalib, kommunikativ strategiyani korporativ madaniyatni o'qitish va shakllantirish vazifalari bilan bog'laydi [12].

Bizning tahlilimizga ko'ra, olim PR amaliyoti va kommunikatsiyalarni boshqarish deganda, PR amaliyoti kompaniyaning ichki va tashqi kommunikatsiyalarini samarali boshqarish vositasi ekanligini, u orqali kompaniya o'z imidjini, obro'sini va ishonchligini oshira olishini nazarda tutadi. Olim bu amaliyotni kommunikativ strategiyalar bilan uzviy bog'liqligini ta'kidlaydi.

Olim kommunikativ strategiyani xodimlarga korporativ madaniyatni o'rgatish va uni shakllantirish vositasi sifatida ko'radi. Bu madaniyat xodimlarning qadriyatlarini, e'tiqodlari va xatti-harakatlari majmuasi sifatida kompaniyaning ichki muhitini, mehnat sharoitlarini va umuman kompaniyaning hayotini belgilashini ta'kidlaydi. Kuchli korporativ madaniyat xodimlar motivatsiyasini oshiradi, ish samaradorligini yaxshilaydi, kompaniya ichida birdamlik va hamjihatlikni ta'minlaydi.

Kommunikativ prakseologiya mutaxassisi S.A.Datsyukka ko'ra, kommunikativ strategiya - u yoki bu kommunikativ makonni, u yoki bu aloqa vositasini, ta'sirning u yoki bu turini, ma'noning kelib chiqishini u yoki bu joyini va shu bilan birga aloqa o'rnatiladigan bir yoki bir nechta diskursiv o'lchovlarni tanlash [13]. Olimning kommunikativ strategiyaga bergan ta'rifi chuqur va keng qamrovli bo'lib, muallif quyidagi asosiy g'oyalarni nazarda tutadi:

Kommunikativ makonni tanlash - aloqa qilish uchun foydalaniladigan muhit yoki platformani belgilashni anglatib, muhit an'anaviy (masalan, gazeta, televideniye) yoki raqamli (masalan, ijtimoiy media, veb-saytlar) bo'lishi mumkin. Kommunikativ makonni tanlash maqsadli auditoriyaga eng samarali tarzda yetib borish uchun muhimdir.

Kommunikativ strategiya doirasida qanday aloqa vositalari ishlatilishini oldindan belgilash muhim bo'lib, bu vositalar turli xil formatlarda bo'lishi mumkin, masalan, matnli xabarlar, video, audio, infografika va boshqalar. Vositalarni tanlashda auditoriya talablari va aloqa maqsadlari hisobga olinadi.

Shuningdek, kommunikativ strategiya doirasida qaysi usul orqali auditoriyaga ta'sir ko'rsatishni rejalashtirilayotganligini aniqlash ham muhim bo'lib, usullar informatsion (ma'lumot yetkazish), emotsional (hissiy ta'sir ko'rsatish), qo'zg'atuvchi (harakatga undash) bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, xabarning qaysi tilda va uslubda yetkazilishi ham katta ahamiyatga ega.

Diskursiv o'lchovlarni tanlash deganda muloqot olib boriladigan kontekst yoki muhit nazarda tutilib, bu o'lchovlar ijtimoiy, madaniy, siyosiy yoki iqtisodiy bo'lishi mumkin. Har bir diskursiv o'lchov ma'lum bir auditoriyaga mos kelishi va ularning ehtiyojlarini qondirishi kerak.

Umuman olganda, S.A.Datsyukning ta'rifi kommunikativ strategiyaning murakkab va ko'p qirrali jarayon ekanligini ko'rsatadi. Kommunikativ strategiya faqatgina axborotni yetkazish bilan cheklanmaydi, balki u turli makonlar, vositalar, ta'sir turlari va kontekstlarini hisobga olgan holda, maqsadli, auditoriyaga eng samarali tarzda ta'sir ko'rsatish uchun puxta o'ylangan reja bo'lishi kerakligini ko'rsatadi. Bu ta'rif, kommunikativ strategiyaning har bir elementi o'zaro bog'liq va izchil ekanligini anglatadi.

Tahlil va natijalar. Yuqorida keltirilgan olimlarning fikrlariga tayanib maktab direktorlarining kommunikativ strategiyalariga quyidagicha ta'rif beramiz. Kommunikativ strategiya - bu maktabning strategik maqsadlariga erishish va umumiy yo'nalishni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan, PR amaliyotlari orqali kommunikatsiyalarni boshqarish, korporativ madaniyatni shakllantirishni o'z ichiga olgan, kommunikativ makonlar, aloqa vositalari va diskursiv o'lchovlarni tanlash orqali amalga oshiriladigan batafsil kompleks reja.

Maktab direktorlarining kommunikativ strategiyalari maktabning uzoq muddatli maqsadlariga mos bo'lishi va rivojlanishini nazarda tutadi. Direktorlar strategik rejalashtirish jarayonida ichki va tashqi kommunikatsiyalarni samarali boshqarish rejasini ishlab chiqadilar. Bu reja maktabning rivojlanish dinamikasiga bog'lanehtiyojlarining ustuvor yo'nalishlarini qamrab olishga, kelajakdagi holati haqidagi tasavvurlarni prognozlashga, maktab missiyasi va strategiyasini amalga oshirishga, ta'lim-tarbiya jarayoni ishtirokchilari bilan natijador hamkorlik aloqalarini o'rnatishga, ta'lim olish muhitini optimallashtirishga, ta'lim sifatini oshirish shuningdek, maktabning umumiy imijini ko'tarishga qaratilgan bo'lishi kerak.

Direktorlar samarali kommunikatsiya tizimini yaratmoqlari lozim. Maktab kommunikatsiya tizimi - bu maktab ichidagi va tashqarisidagi barcha manfaatdor tomonlar o'rtasida axborot almashinuvi va muloqot jarayonlarini tashkil etish va boshqarishga qaratilgan tizim bo'lib, maktabning samarali ishlashini, o'qituvchilar, o'quvchilar va ota-onalar o'rtasidagi o'zaro ochiq muloqotni, fikr almashishni, muammolarni birgalikda hal qilishni, hamkorlikni o'z ichiga oladi. Yaxshi tashkil etilgan kommunikatsiya tizimi maktabning barcha faoliyatlarini samarali boshqarish imkonini beradi. Samarali hamkorlik aloqalarini o'rnatishda PR muhim ahamiyat kasb etadi. PR (Public Relations) amaliyoti - bu tashkilotlar, jumladan, maktablar uchun jamoatchilik o'rtasida ijobiy munosabatlar o'rnatish va saqlash uchun mo'ljallangan muhim strategik aloqalar jarayonlari bo'lib, uning maqsadi jamoatchilik bilan ijobiy munosabatlarni o'rnatish, ishonchni oshirish va tashkilotning imijini yaxshilashdir.

Direktorlar kommunikativ strategiyalarini rivojlantirishda kommunikativ makonning ahamiyati katta. Kommunikativ makon (yoki kommunikativ maydon) - bu axborot almashinuvi va muloqot jarayonlari amalga oshiriladigan joy va sharoitlarni anglatib, maktabda kommunikativ makon - bu jamoaning barcha a'zolari o'rtasida axborot almashinuvi va muloqotni tashkil etish uchun yaratilgan kompleks muhitdir. Bu makon jismoniy, virtual va ijtimoiy komponentlarni o'z ichiga oladi.

Jismoniy komponentlar - bu maktab ichida o'quvchilar, o'qituvchilar o'rtasidagi bevosita muloqot uchun mo'ljallangan

infratuzilma elementlari bo'lib, sinf xonalari, kutubxona, sport maydonchasi, zallar, yig'ilish zali, ochiq maydonlar va boshqalardir.

Virtual komponentlar - bu raqamli texnologiyalar orqali amalga oshiriladigan muloqot va axborot almashinuvi uchun mo'ljallangan vositalar va platformalar bo'lib, bular onlayn ta'lim platformalari (Google classroom, Moodle, Edmodo), ijtimoiy media (Facebook, Twitter, Instagram), elektron pochta va messendjerlar (Gmail, Outlook, WhatsApp), videokonferensiya platformalari (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet) bo'lishi mumkin.

Ijtimoiy komponentlar esa maktab ichidagi ijtimoiy munosabatlarni mustahkamlashga xizmat qilib, jamoa dinamikasi va madaniy jihatlar asosida shakllangan muloqot va aloqalar tarmog'ini tashkil etadi. Bularga guruhlar va klublar, madaniy va ijtimoiy tadbirlar, muloqot tarmog'i (o'qituvchilar, ma'muriyat va ota-onalar o'rtasidagi rasmiy va norasmiy aloqalar), o'quvchilar o'rtasidagi munosabatlar va hokazolar kiradi. Bu komponentlarning integratsiyasi maktabning umumiy kommunikativ makonini shakllantiradi va ta'lim jarayonining samaradorligini oshiradi. Ilmiy tadqiqotlar va amaliy tajribalar shuni ko'rsatadiki, maktabda kommunikativ makonning samarali tashkil etilishi umumiy ta'lim sifatini va jamoatchilik bilan aloqalarni sezilarli darajada yaxshilaydi.

Maktab direktorlarining kommunikativ strategiyalarini rivojlantirishda og'zaki va yozma aloqa vositalaridan foydalanish ta'lim jarayonini samarali boshqarish, jamoani birlashtirish va muammolarni tezkor hal qilish uchun muhimdir. Og'zaki aloqa tezkorlik va shaxsiy munosabatlarni rivojlantirishda muhim bo'lsa, yozma aloqa rasmiylashtirish, aniq ko'rsatmalar berish va ma'lumotlarni uzoq muddatli saqlash uchun zarur. Bu vositalarni integratsiyalash orqali maktab ichidagi kommunikatsiya tizimini yanada mustahkamlash va samarali boshqarish mumkin.

Shuningdek, kontekstual, ijtimoiy-madaniy, ma'noli, ma'naviy-psixologik, pragmatik va interfaol kabi diskursiv o'lchovlar kommunikativ strategiyaning samaradorligini oshirish uchun zarur bo'lgan kompleks omillar bo'lib, ular muloqotning aniq maqsad va vaziyatga mosligini, madaniy va ijtimoiy sharoitlarga moslashuvchanligini, mazmun va tilning tushunarligini, tinglovchilarning hissiy va psixologik ehtiyojlarini hisobga olishni, amaliy natijalarga erishishni hamda ikki tomonlama hamkorlikni ta'minlaydi. Bu esa maktabda ijobiy muhit yaratishga, barcha talim-tarbiya ishtirokchilarining ehtiyojlarini qondirishga yordam beradi.

ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston milliy ensiklopediyasi K harfi. Davlat milliy nashriyoti. Toshkent, 528-b.
2. Философский энциклопедический словарь. Гл. Ред.: Л.Ф.Ильичев, П.Н.Федосеев, С.М.Ковалев, В.Г.Папов. М.: Сов.Энци. 1983. – 840, 269 с.
3. Философия лугати. Русча нашрдан таржима. «Ўзбекистон» нашриёти. Т.: 1976. 232-б.
4. Психологический словарь / Р.С.Немов. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. – 560. 175 с.
5. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд.5-е, испр. И доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. - 480. 157 с.
6. Menejment: O'quv qo'llanma/N.M.Ziyaviddinova, Y.M.O'rinov, Sh.N.Xayitov; O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. - T.: "Tafakkur-Bo'stoni", 2012-yil, 312 bet. 192-b.
7. А.Свечин. Стратегия. Военный вестник. М.1927.-263. 15 с.
8. Основы менеджента: пер. с англ./М.Мескон, М.Альберт, Фр. Хедоури; общ. ред. и вступ. Ст.Л.И.Евенко; Акад. Нар. хоз-ва при Правительстве РФ, Высш. шк. междунар. Бизнеса. – Москва: Дело, 1998.- 799 с
9. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. — СПб.: Изво «Питер», 2000.
10. Chandler A.D. Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises. — Cambridge, Mass, MIT. Press, 1962.
11. Е.С.Суровцева. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия: дис. канд. экон. наук
12. Е.С.Суровцева. – Краснодар, 2008. – 172 с.
13. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 264 с.
14. Дацок С. Коммуникативные стратегии//Центр гуманитарных технологий [Электрон, ресурс], 2006. URL: <http://gtmarkete.ru/laboratory/expertize/2006/2751>
15. Pratkanis A.R., Aronson E. Age of propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. N. Y.: W.H. Freeman and company, 2001. 384 p

Xulosa. Maktab direktorlari boshqaruv faoliyatida aloqalar natijadorligiga erishishi va bu orqali ta'lim sifatining oshishida o'z kommunikativ strategiyalarini rivojlantirib borishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Kommunikativ strategiyalarini rivojlantirishda quyidagilarga alohida ahamiyat qaratish lozim:

birinchidan, maktabning strategik maqsadlariga erishish. Ichki va tashqi auditoriyalar bilan ochiq muloqotni ta'minlash uchun aniq va moslashtirilgan aloqa kanallarini tanlash. Bu resurslarni taqsimlash, pedagogik jamoa va boshqa manfaatdor tomonlar bilan hamkorlikni mustahkamlash, jamoani motivatsiyalash kabilar.

ikkinchidan, PR amaliyoti orqali kommunikatsiyalarni boshqarish. Bunda ta'lim muassasasining imijini shakllantirish, auditoriyalar bilan samarali aloqa o'rnatish va strategik maqsadlarni qo'llab-quvvatlashga e'tibor qaratiladi. Bu orqali direktorlar maktabning pozitiv obro'sini yaratishlari, pedagoglar, o'quvchilar va ota-onalar bilan ishonchli muloqotni yo'lga qo'yishlari, shuningdek, muhim ma'lumotlarni tarqatish va ijtimoiy fikrni boshqarish imkoniyatiga ega bo'ladi.

uchinchidan, korporativ madaniyatni shakllantirish. Bu jarayon ta'lim muassasasining umumiy qadriyatlarini, an'analari va me'yorlarini yaratish hamda maktab missiyasiga sodiqlikni shakllantirishga xizmat qiladi.

to'rtinchidan, kommunikativ makonlarni tanlash. Bu jarayon maktabning maqsadli auditoriyalari bilan samarali aloqa o'rnatishga qaratilgan. Bu strategiya ichki (sinflar, yig'ilishlar, ichki axborot tizimlari) va tashqi (ijtimoiy media, jamoat tadbirlari, maktabning veb-sahifasi) kommunikativ makonlarni aniqlash va ulardan optimal foydalanishni o'z ichiga oladi.

beshinchidan, aloqa vositalarini tanlashga alohida e'tibor beriladi. Bu jarayon maktabning manfaatdor tomonlari bilan maqsadli aloqa o'rnatishga qaratilgan. Ushbu strategiya turli aloqa vositalarini (masalan, elektron pochta, ijtimoiy media, maktab veb-sahifasi, yig'ilishlar va xabarlar taxtalari) aniqlash va ulardan optimal foydalanishni o'z ichiga oladi.

oltinchidan, diskursiv o'lchovlarni tanlash. Bu rasmiy nutqlar, hisobotlar, maktab tadbirlari, media aloqalarini tanlashni anglatadi. Direktorlar turli maqsadli auditoriyalarga moslashtirilgan xabarlarni yetkazish imkoniyatiga ega bo'ladi. Diskursiv o'lchovlarning uyg'unligi va ularning samarali qo'llanilishi maktabning umumiy yo'nalishini mustahkamlash, ijtimoiy hamkorlikni kuchaytirish va ta'lim sifatini oshirishga xizmat qiladi.