COMUNICARE INTERINSTITUȚIONALĂ STRATEGICĂ ÎN ORGANIZAȚIILE ȘCOLARE DE TIP LICEAL

Andra-Ramona BORȘ
CZU: 373.5.046.16:659.122 *andra_bors@yahoo.com*

Introducere. Liceele sunt organizații școlare complexe care au nevoie stringentă de a elabora și utiliza strategii de comunicare proprii, iar dacă liderii școlilor readaptează constant tipurile de comunicare în funcție de audiență, conținutul mesajelor are capacitatea de a lumina realitatea curentă a școlii, practicile de comunicare interinstituțională, precum și posibilitățile de îmbunătățire, atunci când este cazul.

Studiul propune tipuri de comunicare strategică și analizează realitatea comunicării școlare interinstituționale, pornind de la cercetări curente legate de această temă.

Cercetătorii în domeniu (Iosifescu, Eder, Hargie, Downs) sugerează determinări legate de excelență, patrimoniu, relații și inovație, dar în mod inconsistent între produsele de comunicare. Discutăm implicațiile împreună cu sugestiile pentru viitoarele studii de comunicare în sistemele școlare de tip liceal.

Construirea strategiei de comunicare interinstituțională începe cu analiza imaginii ca proiecție a școlii: „Imaginea este tabloul văzut de lumea de afară. Teoria marketingului pleacă de la presupunerea că o școală este bună dacă lumea crede asta. Impresia despre o școală are la bază o mixtură de factori obiectivi, observabili și interpretările/așteptările subiective ale celor din afara școlii. Imaginea școlii are o puternică influență asupra așteptărilor, iar aceste așteptări influențează alegerea clienților. Este important ca imaginea pe care o proiectează asupra comunității să fie aceeași cu ceea ce dorește școala să realizeze. Construirea și consolidarea unei imagini pozitive ia ani de grijă, de muncă sistematică de comunicare și de calitate” [1, p. 259].

Mai precis, tipul imaginii proiectate de către fiecare liceu în parte ilustrează modul de utilizare a unor instrumente de comunicare din partea liderilor acestuia, cu scopul stabilirii identității între alte organizații școlare și educaționale cu oferte similare sau diferite.

Este esenţial ca organizaţiile şcolare liceale să funcţioneze cu un angajament şi viziune unificate în cadrul operaţiunilor zilnice, deoarece sunt structuri organizatorice complexe, iar imaginea acestora în societate „reflectă relaţiile dintre toţi actorii organizaţionali; creează aceste relaţii şi defineşte, modelează şi le explică nouă şi altora” [2, p.5].

Astfel, liceele folosesc comunicarea strategică pentru atingerea obiectivelor, însă şi pentru marketing, prin crearea de mesaje organizaţionale. În centrul comunicării strategice se va poziţiona publicarea cu intenţie şi în timp util a informaţiilor între membrii şi diverse audienţe. Colaboratorii şi publicul percep identitatea şi viziunea comună prin comunicarea liderilor cu angajaţii şi cu organizaţiile partenere, astfel că mesajele influenţează percepţia beneficiarilor asupra organizaţiei. Prin urmare, supravieţuirea unei organizaţii depinde adesea de schimbul şi coordonarea de informaţii, expunând astfel nevoia constantă de a monitoriza comunicarea şi eficacitatea acesteia [3].

Se impune recurgerea la un tip de comunicare strategică, definit de S.A. Tatham (2008) drept „o serie sistematică de activităţi susţinute şi coerente, desfăşurate pe plan strategic, operaţional şi niveluri tactice, care permite înţelegerea publicului ţintă, identifică conducte eficiente şi dezvoltă şi promovează idei şi opinii prin acele conducte de promovare şi susţinere a unor tipuri particulare de comportament” [4, p. 3]. Aceste metode de transmitere a mesajelor de comunicare organizaţională strategică pot fi descrise ca o îndeplinire a obiectivelor de către cei care lucrează împreună pentru a atinge un scop comun sau un anumit rezultat comportamental.

Pentru Eder (2007) înseamnă „deliberare şi coordonare atentă, analiza şi prioritizarea publicului-cheie şi sincronizarea şi lansarea informaţiilor de către toţi agenţii de informaţii publice pentru audienţele lor în mod disciplinat” [5, p. 63].

În timp ce ambele puncte de vedere cu privire la comunicarea strategică sunt oarecum similare folosind tactica şi recunoaşterea percepţiilor publicului, prima subliniază reacţia intenţionată şi reflectarea în comportamentul publicului, în timp ce definiţia din urmă subliniază sistemul unificat de lansare a mesajelor.

Astfel, publicul-ţintă va fi informat cu privire la produse şi procese, prin formulare tradiţionale, buletine informative, evenimente, comu-

nicări de presă și formulare digitale, inclusiv site-uri web, bloguri, știri electronice și postări de social media. Rezultatele pozitive rezultă în dezvoltarea culturii organizaționale prin comunicarea misiunii și valorilor școlilor către membrii comunității, obținerea și păstrarea elevilor în școală, încurajarea relațiilor cu colaboratorii, stabilirea unor parteneriate de succes bazate pe nevoia de competențe și furnizarea de resurse.

Concluzii. Organizațiile școlare de tip liceal ar putea utiliza acest tip de influență pentru a modela percepția și comportamentul publicului țintă, construind reputația școlii. Supraviețuirea unui liceu în mediul concurențial depinde adesea de schimbul și coordonarea informațiilor, iar acest fapt subliniază necesitatea de a monitoriza eficacitatea strategiei de comunicare interinstituțională. În acest sens, măsurarea percepțiilor elevilor, familiilor și membrilor comunității ar ajuta la determinarea eficienței comunicării interinstituționale a liceelor, iar comunicarea strategică școlară își dovedește astfel potențialul de marketing de imagine.

Pe scurt, liceul care își creează un nume/brand are potențialul de a afecta percepțiile comunității și de a mobiliza oamenii spre atingerea unor scopuri comune, iar rolul comunicării interinstituționale strategice este de a promova cu exactitate punctele forte legate de resursa umană, atmosfera în care se desfășoară munca și viziunea pentru viitor.

Referințe:

1. IOSIFESCU, Ş. *Management Educaţional*. Vol. I şi II. Iaşi: Institutul Român de Management Educaţional. Ed. CDRMO, 2003/2004. 330 p. ISBN:973-857-03-2-8.
2. HARGIE, O., & TOURISH, D. *Auditing organizational communication: A handbook of research, theory, and practice.* New York, NY. Routledge Publishing. 2009. 26 p. ISBN 0-203-88399-3.
3. DOWNS, C., and ADRIAN, A. *Assessing organizational communication: Strategic communication audits.* New York, NY: The Guildford Press. 2004. 292 p. ISBN 9781593850104.
4. TATHAM, S.A. Cdr, RN (2008). *Strategic communication: A primer*. UK Defence Academy. 28 p. ISBN 978-1-905962-59-4.
5. EDER, M.K. Toward strategic communication. In: *Military Review*, 2007, 87(4), p. 61-70. www.au.af.mil/au/awc/awcgate/milreview/eder.pdf.