INSTITUȚIA EDUCAȚIONALĂ – CONSTRUCȚIA IMAGINII PRIN COMUNICARE

Luminița CUCU,

masterandă, anul II, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, USM

CZU: 37.018:659.3.303.4 E-mail: luminita1204@gmail.com

Instituțiile de învățământ, asemenea tuturor organizațiilor moderne, dețin o imagine instituțională care necesită nu doar crearea, ci și întreținerea și consolidarea constantă. Această imagine se formează printr-un efort colectiv, susținut de conducere, cadre didactice, elevi și alți membri ai comunității educaționale, având drept obiectiv dezvoltarea durabilă și creșterea vizibilității publice a instituției.

În contextul educațional actual – caracterizat prin digitalizare accelerată, competiție instituțională sporită și nevoia stringentă de încredere din partea comunității – imaginea unei instituții nu mai poate fi tratată ca un aspect secundar. Ea devine un pilon strategic al dezvoltării organizaționale. În concordanță cu obiectivele **Strategiei Naționale „Educația 2030"** [1], calitatea, echitatea, incluziunea și eficiența în educație presupun, totodată, consolidarea imaginii publice a școlilor ca spații deschise, transparente și capabile să răspundă provocărilor societății contemporane.

Literatura de specialitate definește imaginea instituțională ca pe un construct socio-psihologic complex, format din percepții colective privind calitatea serviciilor educaționale, stilul managerial, cultura organizațională, climatul școlar, rezultatele academice și relațiile cu actorii comunitari. Imaginea reflectă nu doar realitatea organizațională, ci și felul simbolic în care aceasta este percepută de elevi, părinți, angajați, parteneri și societate în ansamblu.

Formarea imaginii instituționale este determinată de o combinație de factori interni și externi. Din rândul celor interni se disting: leadership-ul instituțional, coeziunea echipei, calitatea comunicării interne, satisfacția profesională și cultura organizațională. Factorii externi includ prezența instituției în media și rețelele sociale, gradul de implicare comunitară, feedback-ul beneficiarilor și contextul concurențial educațional.

Scopul tezei constă în analizarea procesului de construcție a imaginii instituției educaționale prin comunicare strategică, cu accent pe relațiile publice, canalele de comunicare utilizate și impactul acestora asupra percepției publice.

Analiza aplicată a imaginii instituționale a avut la bază trei modele conceptuale relevante: modelul identității organizaționale [2], care subliniază coerența dintre autopercepție, comunicare și percepția publicului; teoria reputației [3], axată pe dimensiunea simbolică și afectivă a imaginii; și modelul propus de [4, p. 182], care identifică patru dimensiuni ale imaginii: economică, de marketing, de relații cu beneficiarii și de personal.

Studiul de caz realizat la IP Liceul Teoretic „Pro Succes” din municipiul Chișinău a identificat mai multe componente esențiale în construcția imaginii instituționale: imaginea liderului (directorului), imaginea personalului (profesionalism, atitudine, comunicare), calitatea educației (evaluată prin rezultate școlare, proiecte și inovații didactice), stilul organizațional (deschis, participativ), identitatea vizuală și comunicarea externă (site, rețele sociale, relația cu presa). Datele obținute în urma aplicării chestionarelor pe un eșantion de 114 respondenți (cadre manageriale, didactice și părinți) au relevat faptul că imaginea pozitivă este corelată direct cu transparența decizională, climatul relațional intern, implicarea elevilor în viața școlii și prezența activă a instituției în spațiul public.



Figura 1. Analiza SWOT a imaginii instituționale a Liceului Teoretic „Pro Succes”

Sursa: Elaborat de autor

Concluzii:

1. **Imaginea instituțională** a unei instituții educaționale reprezintă o construcție strategică, dinamică, determinată de modul în care aceasta comunică, acționează și se poziționează în relație cu publicul său. Ea este influențată de factori interni – cultura organizațională, leadershipul, comunicarea internă – și de factori externi – percepția comunității, relația cu părinții și prezența în spațiul public.
2. **Comunicarea instituțională**, dacă este structurată coerent și adaptată specificului instituției, contribuie semnificativ la creșterea încrederii, la consolidarea relațiilor cu comunitatea educațională și la promovarea valorilor școlii. Comunicarea eficientă devine astfel un instrument-cheie în procesul de construire a reputației și de diferențiere pe piața educațională.

3. **Relațiile publice și marketingul educațional** joacă un rol esențial în consolidarea imaginii instituționale, contribuind la promovarea performanțelor, la crearea unei identități vizuale coerente și la creșterea atractivității în rândul beneficiarilor.
4. **Prezența în mediul digital** – prin website, rețele sociale și campanii de comunicare – este indispensabilă pentru dezvoltarea unui brand educațional contemporan. Canalele online facilitează interacțiunea cu publicul, oferă vizibilitate și permit adaptarea mesajelor la nevoile diferitelor grupuri țintă (elevi, părinți, parteneri, comunitate).
5. **Confirmarea ipotezei generale**: Strategia de comunicare a instituției educaționale, atunci când este bine formulată și integrată în toate planurile de activitate, influențează pozitiv imaginea acesteia. Ipotezele secundare au fost de asemenea confirmate, demonstrând importanța comunicării interne, a brandingului vizual și a utilizării rețelelor sociale în procesul de construire a imaginii instituționale.

Referințe:

1. Strategia Națională Educația 2030 strategia_22_11_2022.docx
2. ALBERT, S. & WHETTEN, D. A. 1985. *Organizational identity*. Research in Organizational Behavior, pp. 263–295. ISSN 0147-3363.
3. FOMBRUN, C. J. & SHANLEY, M. 1990. *What's in a name? Reputation building and corporate strategy*. Academy of Management Journal, pp. 233–258. ISSN 0001-4273
4. ГОРБАТКИН, Д. А. 2009. *Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию* (диссертация кандидата психологических наук). Москва, 182

Recomandat
***Tatiana POTÎNG,** dr. în filologie, conf. univ.*