STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE
Revista științifica a Universtității de Stat din Moldova, 2023, nr. 5(165)

CZU: 659.3:334.7:373 **https://doi.org/10.59295/sum5(165)2023_03**

CREAREA ŞI PROMOVAREA IMAGINII INSTITUŢIONALE POZITIVE ÎN COMUNITATE

Viorica REABOI-PETRACHI

Universitatea de Stat din Moldova

În acest articol sunt prezentate elementele esențiale în procesul de creare și promovare a imaginii pozitive a unei instituții de învățământ. Formarea și îmbunătățirea imaginii ar trebui să includă un set de caracteristici externe și interne, care includ imaginea liderului, imaginea personalului, ideile publicului țintă despre calitatea educației, stilul, confortul mediului educațional, diversitatea și prețul serviciilor educaționale.

Imaginea pozitivă formată a unei organizații educaționale va permite: creșterea atractivității unei organizații educaționale, care va crește numărul de elevi; îmbunătățirea microclimatului socio-psihologic în echipă; ridicarea nivelului culturii organizaționale; întărirea poziției financiare și bazei materiale și tehnice a organizației; să facă organizația educațională, în condiții egale, mai atractivă pentru cadrele didactice (să asigure stabilitate și protecție socială, satisfacție în muncă și să asigure creștere profesională); să creeze o rezervă de încredere în tot ceea ce se întâmplă în cadrul unei organizații educaționale; creșterea competitivității organizației educaționale.

Cuvinte-cheie: *imagine instituțională, comunitate, stil de conducere, promovare, satisfacție în muncă, imagine internă, imagine externă.*

CREATING AND PROMOTING A POSITIVE INSTITUTIONAL IMAGE IN THE COMMUNITY

This article presents the essential elements in the process of creating and promoting the positive image of an educational institution. The formation and improvement of the image should include a set of external and internal characteristics, which include the image of the leader, the image of the staff, the ideas of the target audience about the quality of education, style, comfort of the educational environment, diversity and price of educational services.

The formed positive image of an educational organization will allow: increasing the attractiveness of an educational organization, which will increase the number of students; improving the socio-psychological microclimate in the team; raising the level of organizational culture; strengthening the financial position and the material and technical base of the organization; to make the educational organization, under equal conditions, more attractive for teaching staff (to ensure stability and social protection, job satisfaction and to ensure professional growth); to create a reserve of confidence in everything that happens within an educational organization; increasing the competitiveness of the educational organization.

Keywords: *institutional image, community, leadership style, promotion, job satisfaction, internal image, external image.*

Introducere

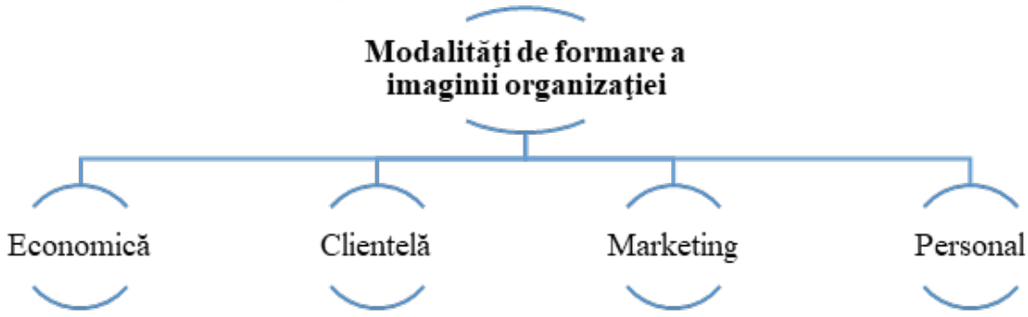
O instituție de învățământ, ca orice altă organizație, are propria imagine individuală și trebuie consolidată și îmbunătățită. Acest lucru necesită o mare dorință și coeziune a întregii echipe de angajați și elevi, precum și participanți indirecți la viața organizației în jurul unui obiectiv comun pentru dezvoltarea durabilă și prosperitatea acesteia.

În literatura modernă, există mai multe abordări pentru înțelegerea imaginii în general și a imaginii în educație în special. În primul caz, cercetătorii spun că imaginea, fiind un fenomen al conștiinței individuale, de grup sau de masă, funcționează ca o imagine-reprezentare în care caracteristicile externe și interne ale unui obiect, rolurile și funcțiile sale sociale, interacțiunea în câmpul semantic a culturii cu alte categorii se îmbină într-o relație complexă.

Pe baza acestei înțelegeri, imaginea unei organizații educaționale poate fi considerată ca un fenomen socio-psihologic care are propriile modele de formare și funcționare.

Imaginea corporativă este întotdeauna funcțională, cu ajutorul ei se rezolvă anumite sarcini pragmatice. Poziționarea organizației este evidențiată ca funcții ale imaginii corporative [5].

Fig. 1. Modalităţi de formare a imaginii unei instituţii [5, p. 54].



D. Gorbatchin, pe baza cercetărilor empirice, a identificat patru modalităţi principale de formare a imaginii unei instituţii: *economică* (îmbunătăţirea calităţii produselor şi introducerea de noi tehnologii), *marketing* (planificarea concurenţei, promovarea vânzărilor, desfăşurarea campaniilor de PR), *clientelă* (formarea unei culturi a relaţiilor cu clienţii şi partenerii, stabilirea feedback-ului), *personalul* (dezvoltarea culturii corporative) [5, p. 55]. Această abordare este cea mai potrivită atunci când vorbim despre imaginea în educaţie. Astfel, luând în considerare imaginea unei organizaţii educaţionale, ne referim la imaginea unui serviciu educaţional (calitatea acestuia, cererea de pe piaţă), promovarea unui serviciu educaţional (planificarea campaniilor de PR, competitivitate), relaţia dintre profesori, părinţi şi elevii acestora, resurse umane şi potenţial ştiinţific profesional-personalul didactic, starea bazei educaţionale, materiale şi ştiinţifice.

Pentru formarea unei imagini pozitive a unei organizaţii (inclusiv una educaţională), sunt importante următoarele percepţii sociale ale oamenilor: *despre situaţia financiară a organizaţiei* („stabil”, „prosper” etc.); despre *istoria organizaţiei, tradiţiile acesteia, reputaţia* („există de mult timp”, „companii de renume se ocupă de ea” etc.); despre *personalitatea liderului* („o persoană respectabilă şi decentă este în frunte” etc.); despre *caracteristicile „publicităţii”* - faima publicitară („recenzii bune” etc.); despre *atitudinea faţă de personal* („personalul este calm în privinţa viitorului lor”, „multă libertate cu mare responsabilitate” etc.); despre *responsabilitatea socială faţă de societate* - calitatea muncii, tipul de activitate, concentrarea pe consumator, îngrijirea lui („obligatoriu”, „produce produse bune şi necesare” etc.); despre *managementul organizaţiei* („iese cu onoare din situaţii dificile”, „management progresiv, bazat pe dovezi” etc.); despre *stilul corporativ* („birou solid”, „emblemă frumoasă” etc.); *despre etica activităţilor şi relaţiilor* („cinstite” etc.) [7, p. 115].

Fig. 2. Baza pentru formarea unei imagini pozitive a unei organizaţii educaţionale [15, p. 36].



Baza pentru formarea unei imagini pozitive a unei organizaţii educaţionale sunt ideile despre [15, p. 36]:

- *imaginea unui lider:* caracteristici fizice personale (caracter, farmec, cultură), caracteristici sociale (educaţie, biografie, stil de viaţă, statut, comportament de rol, valori), caracteristici profesionale (cunoaşterea

strategiei de dezvoltare a educației, tehnologii de învățare, educație), economice și juridice elementele de bază ale funcționării unei școli, universități etc.) o idee despre activități non-nucleu, familie, trecut, mediu;

- *calitatea educației* (indicator „cunoștințe, aptitudini, atitudini", respectarea standardelor de stat, maturitatea abilităților, cunoașterea proceselor, dezvoltarea personalității, creșterea, autodeterminarea, autorealizarea, conținutul pregătirii, mijloacele didactice tehnice, formă de educație (în dezvoltare));

- *stilul instituției de învățământ* (contactele angajaților cu obiecte externe, angajații (recunoaștere, maniere), identitatea vizuală a școlii, tradiții, stilul de interacțiune între participanții la procesul educațional, stilul de lucru (sistemic, „furtună"), cultură corporatistă);

- *atributele externe;*

- *imaginea personalului* (calificare, calități personale, climat psihologic, componență de sex și vârstă, aspect);

- *prețul serviciilor educaționale* (plata serviciilor educaționale și suplimentare, eforturi intelectuale, admitere competitivă, respectarea regulilor de conduită, locație, condiții de pregătire);

- *nivelul de confort al mediului de învățare.*

Imaginea unei organizații educaționale, care este creată de tot personalul instituției, ar trebui să se bazeze pe merite reale, iar din aceste merite reale să decurgă acele caracteristici pe care consumatorii de servicii educaționale le aduc ei înșiși.

Managementul eficient al unei instituții de învățământ este imposibil fără o înțelegere clară a imaginii atractive a *liderului instituției de învățământ.* În condiţii moderne, rolul directorului şcolii, care nu numai că organizează şi coordonează procesul de învăţământ, ci îi asigură şi eficienţa economică, devine deosebit de relevant și semnificativ.

Astăzi, când directorii de școli lucrează în condițiile relațiilor economice, ei trebuie să ia constant un număr mare de decizii importante de management - de la posibilitatea de a obține venituri suplimentare pentru organizație până la găsirea celor mai bune căi de îmbunătățire a calității educației. Cerințele educației în secolul XXI au schimbat poziția directorului școlii ca manager: are nevoie din ce în ce mai mult de cunoștințe în management financiar și economie școlară. Pentru a face acest lucru, nu este suficient doar să aibă o gândire strategică, este și necesar să cunoască bine trăsăturile procesului educațional. O astfel de combinație de calități importante din punct de vedere profesional va îmbunătăți nivelul de educație - aceasta este una dintre sarcinile principale ale școlii. Utilizarea tehnologiilor inovatoare în educație afectează și îmbunătățirea calității educației.

Imaginea pozitivă a directorului școlii este o reflectare a întregului proces de management. Mai mult, el îmbracă diverse forme, inclusiv scrise (documente bine formate) și virtuale (documente web, fotografii, videoclipuri postate pe Internet). Cadrul legal care determină statutul școlii trebuie să fie la zi și actualizat în permanență. La introducerea inovațiilor, actele locale ale școlii joacă un rol important, reglementând această activitate și oferind o bază legală pentru aceasta. Prin urmare, este important ca directorul școlii să stăpânească tehnologia creării unei norme juridice în condițiile instituției sale de învățământ [16, p. 112].

Un lider eficient al unei școli moderne rezolvă o altă sarcină principală - asigură natura anticipativă a educației: stabilește sarcini care sunt importante astăzi și care vor deveni și mai importante mâine și caută modalități de a le rezolva. În contextul schimbărilor constante ale procesului de învățământ, este necesară cunoașterea esenței și naturii acestuia, a suportului legal, precum și a monitorizării schimbărilor din cadrul legislativ și de reglementare care guvernează învățământul. Directorul unei organizații educaționale este una dintre principalele figuri pentru asigurarea unor schimbări eficiente în domeniul educației. Nivelul de dezvoltare al educației și, în cele din urmă, educația generațiilor viitoare depinde de capacitatea de a accepta și implementa ideile principale de modernizare.

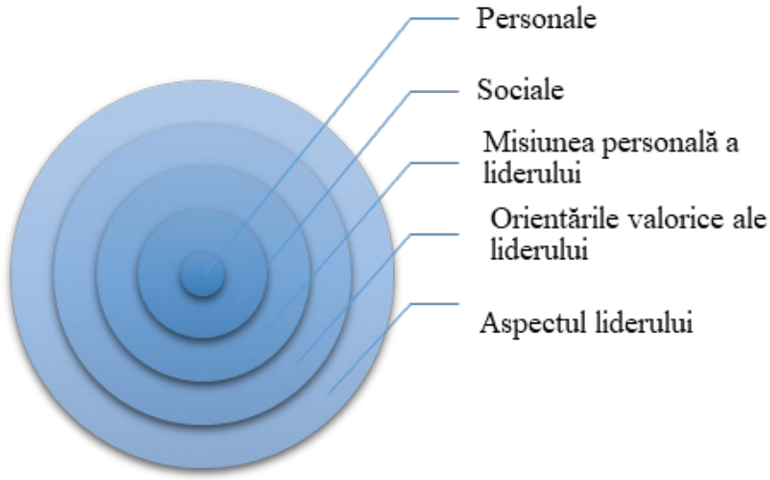
Directorul școlii conduce elevii, părinții și personalul didactic. Pentru a menține nivelul necesar de comunicare și funcționarea tuturor acestor grupuri, el trebuie să fie profesor și organizator, precum și să posede cunoștințe juridice și economice. El trebuie să aibă grijă de cadrele didactice ale echipei sale, să contribuie la îmbunătățirea calificărilor acestora, la dezvoltarea lor profesională.

Pentru a crea un mediu de învățare confortabil în școală, liderul are nevoie de cunoștințe extinse din pedagogie, psihologie, precum și diverse tehnici pedagogice și manageriale. Fără îndoială, liderul unei organizații educaționale este persoana care cunoaște bine psihologia dezvoltării copilului, nevoile educaționale ale elevilor, deoarece lucrul cu copiii este o parte integrantă a muncii sale și, în consecință, o imagine pozitivă. Directorul trebuie să fie diplomat, stabilind, inclusiv cu ajutorul imaginii sale pozitive, contacte între participanții la procesul educațional (la nivel intern și extern). El este un fel de ideal, care este imitat și cu care subordonații și colegii sunt egali. De asemenea, este necesar să reflectăm într-o imagine pozitivă orientarea activităților spre atingerea obiectivelor de dezvoltare a personalității copilului din punctul de vedere al comunicării de succes cu părinții elevilor.

Eficacitatea școlii și calitatea educației depind de stilul de management al echipei manageriale. Managerul, prin dezvoltarea și îmbunătățirea calităților sale personale, schimbând stilul de conducere, poate crește eficiența întregii instituții de învățământ. Important pentru managerul unei instituții de învățământ este stabilitatea emoțională și rezistența. Liderul este obligat să controleze manifestările emoțiilor, fiind în permanență în centrul atenției.

De aceea, în ultimii ani tot mai mulți lideri de școli acordă o atenție deosebită imaginii lor pozitive ca instrument suplimentar care le permite să câștige reputație profesională și autoritate în mediul pedagogic.

Fig. 3. Caracteristicile imaginii managerului unei instituții de învățământ [8, p. 177].



Imaginea managerului unei instituții de învățământ constă dintr-un set de anumite caracteristici:

- personale - trăsături fizice, psihofiziologice, caracter, tip de personalitate, stil individual de luare a deciziilor;

- sociale - legătura liderului cu diverse grupuri sociale: ale căror interese le reprezintă, care îl susțin și sunt aliați, care sunt adversarii săi în rezolvarea problemelor profesionale emergente.

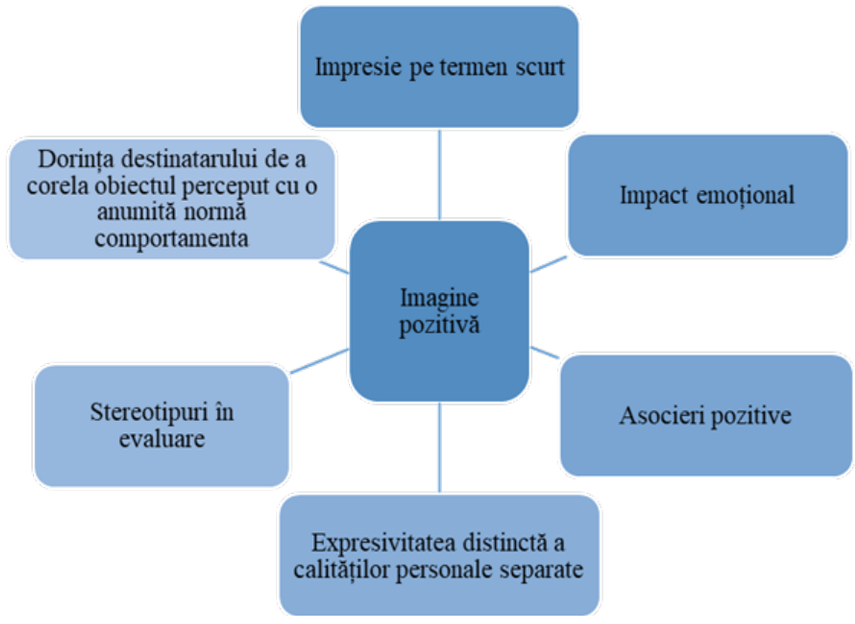
- misiunea personală a liderului determină poziția în care se află în momentul de față și ce vrea să realizeze în viitor; misiunea personală a directorului școlii este un moment important în dezvoltarea misiunii și a scopurilor instituției de învățământ;

- orientările valorice ale liderului sunt ipoteze deosebit de importante pe care conducătorul instituției de învățământ le ia, care au un impact deosebit asupra culturii organizaționale a instituției de învățământ, conducătorul aduce cultura instituției de învățământ în conformitate cu normele sale personale și valori; procesul de formare care se desfășoară în cadrul instituției de învățământ, formează și reflectă imaginea „internă” a liderului însuși, despre care se discută mai jos;

- aspectul liderului.

Formarea unei imagini pozitive a unui lider este indisolubil legată de activitățile sale profesionale [8]. O imagine pozitivă care afectează succesul profesional al managerului unei instituții de învățământ se caracterizează prin:

Fig. 4. Imaginea pozitivă a unui manager a instituției de învățământ [14, p. 59].



Imaginea oricărui lider prezintă caracteristici personale precum: vârsta - nivelul de studii, prezența sau absența defectelor fizice, nivelul de cultură, abilități de comunicare (prietenos, deschidere, disponibilitate în comunicare, zâmbet), vorbire corectă, caracter și tip de personalitate, stilul individual de luare a deciziilor [14].

În plus, imaginea pozitivă a liderului include o serie de caracteristici sociale: statutul de lider, modele de comportament de rol, comunicarea cu diverse grupuri sociale, apartenența socială, normele și valorile la care aderă liderul.

Societatea face o cerință de bază pentru conducătorul unei instituții de învățământ - capacitatea și disponibilitatea pentru activități intenționate pentru a asigura funcționarea și dezvoltarea optimă a unui sistem controlat. Aceste calități profesionale ar trebui să se reflecte într-o imagine pozitivă ca dominantă.

De asemenea, imaginea pozitivă a liderului trebuie să contribuie la garantarea aducerii organizației la obiectivele sale, la implementarea misiunii organizației și la obținerea de rezultate pozitive.

Managerul unei instituții de învățământ este o persoană publică, deoarece în activitatea sa interacționează constant cu cinci grupuri sociale: elevi, profesori, personal tehnic, părinți și echipa managerială. De asemenea, trebuie să păstreze legătura cu publicul. Prin urmare, managerul unei instituții de învățământ moderne trebuie să fie o persoană fermecătoare și cu autoritate. Deținerea caracteristicilor de mai sus și ponderea lor morală și profesională joacă un rol important în stabilirea statutului social al managerului unei instituții de învățământ.

Percepând imaginea pozitivă a managerului organizației educaționale, atât copiii, cât și adulții simt aspirația conducătorului personalului didactic către obiectivul de a crea condiții pentru dezvoltarea armonioasă a elevului, autodeterminarea și autodezvoltarea acestuia, formarea fundamentelor culturii intelectuale, muncii, morale, estetice, juridice, de mediu. Mai mult, scopul personal al directorului școlii este întotdeauna integrat cu scopul activităților organizației pe care o conduce.

Imaginea pozitivă a directorului unei organizații de învățământ general reflectă și caracteristici precum:

- înțelegerea responsabilității pentru protejarea drepturilor copiilor, planificarea și organizarea procesului educațional, monitorizarea progresului și a rezultatelor acestuia, precum și eficacitatea muncii într-o instituție de învățământ;
- reprezentarea intereselor instituţiei de învăţământ în organele de stat şi publice;
- competență în recrutare a personalului;
- organizarea utilizării raționale a fondurilor bugetare și extrabugetare, stabilirea sporurilor de salariu pentru profesorii care lucrează creativ;

- crearea condițiilor pentru creșterea creativă a cadrelor didactice, utilizarea lor de metode și forme avansate de educație și educație, experimente [3, p. 71].

Înțelegerea problemelor reale și potențiale ale unei anumite instituții de învățământ, precum și necesitatea de a aplica măsuri adecvate pentru a le rezolva, sugerează că formarea unei imagini pozitive a liderului este, în mare măsură, proiectarea activităților subordonaților. Această abordare diferă în multe privințe de planificarea activității școlii, care nu implică dezvoltarea acesteia, ci doar repetă un set de activități tradiționale. Dar, din moment ce fiecare lider și orice școală este unică, este recomandabil să ne concentrăm pe originalitatea „materialului”, utilizarea resurselor unice disponibile [1, p. 90].

Este important să se arate într-o imagine pozitivă a liderului că procesele inovatoare intensive care există în școala sa sunt rezolvate prin metode avansate, ideea determinării strategiei de dezvoltare a unei organizații educaționale domină. Se evidențiază:

- capacitatea de a vedea viitorul școlii lor;
- capacitatea de a determina scopurile și obiectivele unei anumite școli;
- capacitatea de a alege formele adecvate de implementare a strategiei;
- capacitatea de a implementa un plan strategic;
- capacitatea de a oferi o evaluare competentă a implementării unei anumite strategii [13, p. 94].

Pentru a gestiona procesul de formare a unei imagini pozitive a managerului unei instituții de învățământ, orice detaliu, informații manageriale necesare pentru îndeplinirea optimă a funcțiilor sale de muncă, este important. Este informația care oferă o idee despre cum se formează o imagine pozitivă.

Imaginea pozitivă a directorului unei organizații de învățământ depinde în mod direct de profesionalismul acestuia, cunoștințele în domeniul specificului școlii ca sistem în care fiecare profesor se desfășoară la propriul nivel, deși fiind subiect de management, are o anumită orientare - lucrează profesional cu oamenii. Aria de activitate profesională a managerului unei organizații de învățământ include asigurarea managementului rațional al sistemului de învățământ, organizarea sistemelor de management într-un anumit mod de dezvoltare, precum și îmbunătățirea managementului în funcție de tendințele dezvoltării socio-economice.

Managementul eficient al unei instituții de învățământ în condiții moderne este imposibil fără a înțelege importanța unei imagini pozitive a unui lider. O imagine pozitivă a șefului unei instituții de învățământ este o reflectare a întregului proces de management.

Șeful modern al unei organizații educaționale asigură caracterul anticipator al educației, stabilind sarcini importante și căutând modalități de rezolvare a acestora. De aceea, în ultimii ani tot mai mulți lideri de școală acordă o atenție deosebită imaginii lor pozitive ca instrument suplimentar care permite câștigarea unei reputații profesionale, încredere în sine și autoritate în mediul pedagogic.

De menționat că literatura de specialitate abordează diverse criterii și metode de evaluare a eficacității promovării de imagine. Unii autori preferă metodele matematice și economice de evaluare, alții indică avantajele metodelor de comunicare (informaționale sau psihologice). Considerăm că în evaluarea imaginii pozitive a unei instituții de învățământ este mai indicat să se acorde atenție eficienței sale comunicative, deoarece metodele de evaluare a acesteia sunt cele mai accesibile într-o instituție de învățământ [2, p. 80].

Criteriile de eficacitate comunicativă (informațională) în crearea unei imagini pozitive a unei instituții de învățământ sunt: gradul de conștientizare a publicului țintă, înțelegerea, atitudinea, angajamentul și acțiunea.

Este posibil să se evalueze imaginea pozitivă a unei instituții de învățământ folosind o evaluare indicator a imaginii. Conform acestei metode, reputația poate fi evaluată folosind indicatori. Există trei grupuri de indicatori complecși, care, la rândul lor, constau dintr-un număr de indicatori unici.

Primul indicator corporativ - imaginea internă - este un indicator complex care definește mediul intern al unei instituții de învățământ și este împărțit în indicatori unici: loialitatea angajaților, moralul echipei, recunoașterea de către toate obiectivele și strategiile organizației, un sistem dezvoltat de personal. stimulente, condiții de muncă de înaltă calitate etc.

Al doilea indicator complex este cel de consum. Este determinată de mediul pieței și caracterizează imaginea externă a instituției de învățământ; cel mai puțin controlat, include indicatori precum: faima și reputația generală, viteza de răspuns la solicitările elevilor, inovația, prestigiul și calitatea educației etc.

Fig. 5. Criteriile de eficacitate în crearea unei imagini pozitive a unei instituții de învățământ [9, p. 170].

Gradul de conştientizare a publicului ţintă - elevii şi părinţii acestora.

- Măsurarea gradului de conștientizare se poate baza pe sondaje de opinie publică cu privire la diferite aspecte pozitive ale instituției de învățământ. Procentul de răspunsuri corecte va fi o măsură a conștientizării.

Înțelegerea.

- Percepția asupra imaginii dorite a unei instituții de învățământ poate fi măsurată prin solicitarea respondenților să bifeze un indice al acordului sau dezacordului lor cu privire la prezența anumitor calități și proprietăți ale unei instituții de învățământ.

Atitudine.

- Atitudinea față de instituția de învățământ în ansamblu sau față de componentele individuale ale imaginii.

Angajament și acțiune.

- Indicatorii în acest caz sunt: înscrierea elevilor; fluctuația personalului (ca indicator al stabilității echipei)

Următorul indicator important al imaginii unei instituţii de învăţământ este cel partener, format din indicatori: respectarea termenilor şi condiţiilor obligaţiilor contractuale, nivelul relaţiilor externe, statutul concurenţial etc. [11, p. 25].

Pe baza rezultatelor obținute se determină eficacitatea muncii desfășurate pentru formarea imaginii, se identifică aspectele negative și pozitive ale acesteia și se face o concluzie.

Prin urmare, este important ca imaginea unei instituții de învățământ să fie gestionabilă. Formarea unei imagini favorabile pentru o organizație educațională este un proces mai profitabil și mai puțin consumator de timp decât corectarea unei imagini nefavorabile formate spontan a unei organizații.

Pentru fiecare organizație, inclusiv pentru cele care lucrează în domeniul educației, este necesar să desfășoare o muncă intenționată pentru a-și forma propria imagine.

Primul pas în crearea unei instituții de învățământ exemplare este acela de a lucra la formarea unei imagini pozitive, iar inițiatorul ar trebui să fie întotdeauna instituția de învățământ însăși. Crearea unei anumite imagini pozitive pe baza resurselor disponibile este procesul de formare a imaginii unei instituții de învățământ. Scopul principal al creării unei imagini poate fi considerat cu siguranță stabilirea și extinderea parteneriatelor, atragerea investițiilor străine și, cel mai important, creșterea competitivității unei instituții de învățământ [6, p. 26].

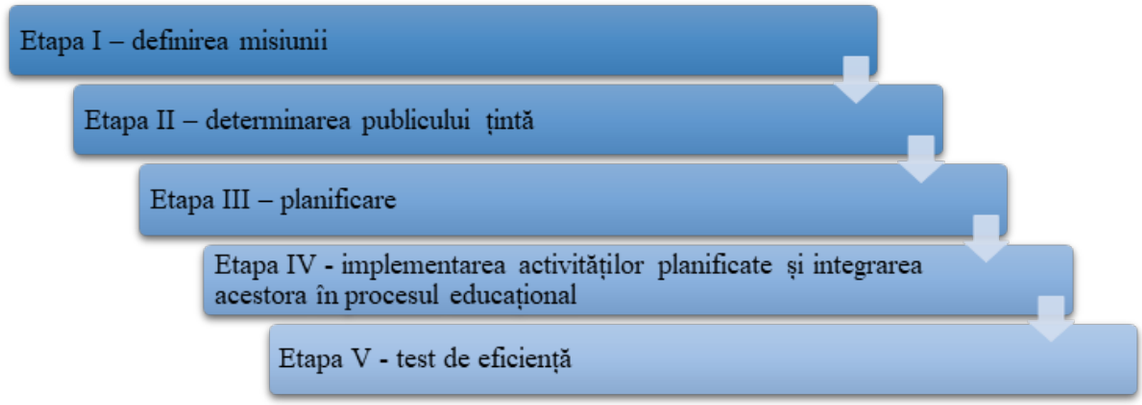
Pentru promovarea imaginii unei instituții de învățământ, se pot evidenția principalele etape:

Etapa I – definirea misiunii. Definirea imaginii începe cu o analiză a mediului extern. Specificul pedagogic al instituției dictează propriile legi, așa că mai întâi trebuie de decis asupra ideii de bază a unei organizații educaționale. Rezultatul acestei etape ar trebui să fie o înțelegere clară a punctelor forte și a punctelor slabe ale instituției de învățământ. Strategia ulterioară este simplă: punctele forte sunt actualizate și popularizate, problemele trebuie rezolvate.

Etapa II – determinarea publicului țintă. Când se planifică promovarea imaginii unei organizații educaționale, trebuie de înțeles ce public țintă urmează să-l atragă instituția de învățământ. Poate fi:

- **Elevii.** Nu există nici-o îndoială că absolvenții unei instituții de învățământ sunt principalul rezultat al unei instituții de învățământ, „cartea de vizită”. Ceea ce vorbesc despre zilele lor de școală sau cum se comportă în locuri publice, demonstrează în mod direct anumite standarde adoptate în această comunitate. Memoria unei instituții de învățământ este păstrată pentru o lungă perioadă de timp, iar dacă imaginea pe care și-au format-o copiii după absolvire este atractivă, cu siguranță își vor aduce copiii la această școală anume și vor recomanda celor din jur.

Fig. 6. Etapele formării imaginii unei instituții de învățământ [12, p. 48].



- **Părinții elevilor.** Părinții sunt capabili să ofere o evaluare adecvată a activității unei instituții de învățământ, corectând opinia publică și opinia copiilor lor despre aceasta. De aceea, părinții sunt principalul grup țintă de care trebuie ghidat în promovarea imaginii.

- **Partenerii sociali** (reali și potențiali). Astăzi, din ce în ce mai puțini bani sunt investiți în proiecte educaționale. Investitorii îi ajută doar pe cei care au o bună reputație și o activitate socială ridicată. Beneficiile unui astfel de parteneriat ar trebui să fie reciproce.

- **Mass-media.** Mass-media este un fel de intermediar între instituția de învățământ și societate. Datorită informării în timp util despre planurile sau realizările unei instituții de învățământ, se poate extinde semnificativ cercul potențialilor parteneri și se poate forma o opinie pozitivă despre instituția de învățământ în ochii celorlalți.

Etapa III – planificare.

În această etapă, se desfășoară activități specifice legate de formarea imaginii. În mod convențional, activitățile pot fi împărțite în interne și externe.

Activitățile interne: îmbunătățirea culturii organizaționale (corporative). Aceasta poate include crearea simbolurilor unei instituții de învățământ, dezvoltarea unui cod vestimentar (standarde de îmbrăcăminte), schimbarea calității relației tuturor participanților la procesul educațional, predarea eticii în afaceri etc.

Activități externe: prezentarea obiectivelor și activităților instituției de învățământ pentru „consumatorii” externi - părinți, parteneri sociali, mass-media. Aceasta este crearea și actualizarea regulată a site-ului școlii, promoții, contacte scrise și orale, inclusiv informarea prin broșuri, pliante, trimiterea de scrisori de mulțumire, participare la proiecte de cercetare, voluntariat - adică în toate evenimentele care au un răspuns public larg.

Etapa IV - implementarea activităților planificate și integrarea acestora în procesul educațional.

Etapa V - test de eficiență. În această etapă (de obicei anual) se efectuează o analiză a corespondenței imaginii obținute cu rezultatul dorit. O condiție prealabilă aici este aducerea rezultatelor monitorizării tuturor participanților la astfel de activități.

Astfel, imaginea pozitivă formată a instituției de învățământ va permite rezolvarea unui număr de sarcini: creșterea atractivității instituției de învățământ, în primul rând, pentru părinți, elevi și personal; creșterea eficacității activităților și facilitarea procesului de introducere a noilor servicii educaționale; cresterea nivelului de cultură organizațională; contribuie la îmbunătățirea microclimatului socio-psihologic în echipă.

În cele din urmă, putem menționa că fiecare director și personalul său didactic visează ca instituția lor de învățământ să poarte pecetea unei individualități strălucitoare, să iasă în evidență printre altele, să provoace dorința de a lucra sau de a studia în ea. Și numai sub condiția formării competente a unei imagini pozitive a unei instituții de învățământ, este posibilă menținerea concurenței și creșterea numărului de elevi. Ca urmare, imaginea favorabilă dezvoltată a unei instituții de învățământ poate deveni un fel de măsură a gradului de dezvoltare a întregii instituții de învățământ, a activității sale educaționale și metodologice, a evaluării perspectivelor demersurilor sale, a maturității și a profesionalismului întregii echipe [10, p. 45].

Din cele de mai sus, putem concluziona că rezultatul, adică scopul formării imaginii, este creșterea competitivității unei instituții de învățământ. Iar competitivitatea se realizează printr-o atitudine pozitivă formată.

Este greu de argumentat faptul că formarea unei instituții de învățământ pozitiv este posibilă numai dacă este respectată o condiție importantă - furnizarea de servicii educaționale de calitate. Dar această condiție, deși este necesară, nu este suficientă. Serviciile de calitate nu sunt întotdeauna oferite în condiții confortabile, sau prețul este prea mare pentru public. Este foarte important de remarcat factorul important menționat mai sus - o imagine colorată emoțional a unei instituții, adesea formată în mod conștient, având caracteristici intenționate, concepută pentru a exercita o influență psihologică într-o anumită direcție asupra unor grupuri specifice ale societății [17, p. 13].

Tehnologia de formare a imaginii include organizarea promovării informației (forme, canale, frecvență, dozare), sistemul de feedback (diagnostica rezultatelor intermediare, corecție, evaluare predictivă). Este foarte important să se prezinte în mod sistematic atenției părinților informații complete și de încredere despre toate serviciile oferite, pe baza datelor privind metodele inovatoare ale instituțiilor de învățământ, experiența lor pozitivă, experiența altor părinți, notând în același timp toate aspectele pozitive ale dezvoltarea cuprinzătoare a personalității copilului.

Atunci când se organizează zilele ușilor deschise, ore deschise, concursuri și concerte, profesorii unei instituții de învățământ pot colecta informații, le pot procesa și, de asemenea, pot informa potențialii consumatori despre tipurile de servicii oferite și, cel mai important, își pot promova instituția în mod strălucitor, spectaculos, demonstrând realizări vizibile ale elevilor. De asemenea, este important de afișat informații statistice generale în comparație cu alte instituții de învățământ față de care organizația va fi o prioritate [4, p. 59].

Primirea premiilor mari și dezvoltarea parteneriatelor sociale și comerciale sunt influențate semnificativ de însăși imaginea care se formează în ochii publicului despre instituția educațională și liderul acesteia. Prin urmare, în studiul formării imaginii instituțiilor de învățământ, există o nevoie urgentă de a înțelege mecanismul de formare a acestei imagini și atingerea scopului [14, p. 58].

Mecanismul de realizare a scopului arată astfel: dezvoltarea legăturilor sociale, care la rândul lor devin o resursă pentru obținerea de investiții, este influențată de imaginea unei instituții de învățământ. Activitatea de formare a imaginii ajută instituția de învățământ să devină din ce în ce mai competitivă și să-și sporească atractivitatea pe fondul altor instituții. Cu fiecare pas spre atingerea scopului, imaginea sa exterioară devine din ce în ce mai pozitivă și vizează următoarele:

- în vederea actualizării imaginii dorite a instituției de învățământ, realizarea de diverse medii publicitare: suveniruri, materiale de informare promoțională (pliante, broșuri, buletine);
- pentru a promova realizările instituţiei, se pot folosi posibilităţile televiziunii și rețelelor de socializare;
- utilizarea activă a accesoriilor externe în toate tipurile de activități de construire a imaginii;
- desfășurarea de evenimente PR în vederea stabilirii relațiilor publice: organizarea zilelor ușilor deschise, cursurilor deschise, prezentări, participare la expoziții de specialitate, festivaluri, concursuri de talente etc.;
- organizarea de evenimente (concerte, sărbători, festivaluri, master class) pentru a atrage potențiali vizitatori;
- crearea propriului site web pentru a forma o imagine binevoitoare a instituției de educație pe Internet;
- demonstrarea preocupării pentru noua generație prin activități specifice, prin crearea condițiilor de dezvoltare creativă în scopul publicității sociale active;
- accentuarea în publicitate a stabilității activităților unei instituții de învățământ, asigurarea unor contacte destul de regulate și productive cu „absolvenți” de diferiți ani;
- organizarea unui feedback constant pentru a analiza eficacitatea activităților în desfășurare [3, p. 128].

Putem enumera componentele formării imaginii, destinate reprezentării externe:

- Adresa instituției, numerele de contact, locația instituției de învățământ suplimentar și posibilitatea de a ajunge la aceasta cu transportul public.
- Un scurt context istoric, care dezvăluie etapele formării, dezvoltării unei instituții de învățământ, modificările statutului acesteia.
- Misiunea instituţiei. Misiunea ar trebui să reflecte specificul contingentului implicat în instituția de învățământ.
- Modelul „absolventului” al unei instituții de învățământ este una dintre componentele principale ale materialelor informative.

- Caracteristicile programului de învățământ - opționale originale, cercuri, secțiuni. Noutatea serviciilor oferite de instituția de învățământ, competitivitatea acestora.
- Spațiul educațional și creativ al instituției.
- Tradiții de echipă (sărbători, concursuri).
- Rezultate, realizări în activitățile instituției de învățământ (locuri câștigătoare, victorii în competiții, festivaluri).
- Perspective de dezvoltare a instituţiilor de învăţământ [17, p. 37].

De asemenea, este important de remarcat faptul că majoritatea cercetătorilor care se ocupă de problematica imaginii consideră imaginea liderului și imaginea personalului didactic ca fiind principalele componente structurale ale acesteia.

Concluzii

În concluzie afirmăm că problema formării imaginii unei instituții de învățământ este relevantă în epoca noastră, ar fi mai logic să luăm în considerare trăsăturile procesului de formare a imaginii în concordanță cu etapele de lucru la crearea acesteia.

Referințe:

1. BARBU, I. D. *Climatul educaţional şi managementul şcolii*, București: Didactică și Pedagogică, 2009, 376 p.
2. BLYTHE, J. *Essentials of Marketing Management*, 3rd edn. London: Prentice Hall, 2006, 285 p.
3. ENACHE, R., BREZOI, A., CRIŞAN, A. *Marketing educaţional*. Iaşi: Institutul European, 2013, 152 p.
4. JOIŢA, E. *Management educațional. Profesorul-manager: roluri şi metodologie*. Iaşi: Polirom, 2000, 348 p.
5. ГОРБАТКИН, Д. А. *Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию:* диссертация … кандидата психологических наук / Д. А. Горбаткин. Москва, 2009, 169 с.
6. ДАНИЛЕНКО, Л. В. *Менеджмент имиджа образовательного учреждения.* http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html (accesat la 08.02.2023).
7. ЕГОРШИН, А. П. *Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебное пособие.*. Нижний Новгород: НИМБ, 2007, 624 с.
8. ЗОЛОТОВСКАЯ, Л. А. *Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект // PR в образовании,* 2005, №. 386 с.
9. ЗУЕВА, Е.И. *Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения*. М., 2007, с. 155-180.
10. КАРПОВ, Е. Б. *Имидж в образовании // PR в образовании*. 2003, № 6, с. 40–50.
11. ЛАЗАРЕНКО, И. Р. *Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество*. www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html (accesat la 22.02.2023).
12. ЛЕРНЕР, П. С. *Имидж средней школы: восприятие, ожидание*. În: PR в образовании, 2004, № 1, с. 42-69.
13. МАНДЕЛЬ, Б. Р. *Инновационные технологии педагогической деятельности: учебное пособие* . М.: Директ-Медиа, 2016, 260 с.
14. ПЕРЕЛЫГИНА, Е. Б. *Психология имиджа*. М.: АспектПресс, 2002, 223 с.
15. ПИСКУНОВА, Т. Н. *Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения*: диссертация... кандидата психологических наук / Т. Н. Пискунова. Москва, 1998, 148 с.
16. СИМОНОВ, В. П. *Педагогический менеджмент.* Ноу-хау в образовании: учеб. пособие. М.: Высшее образование, 2009, 357 с.
17. ФЕДОСЕЕВА, И. В. *Образовательный маркетинг*. Архангельск: АО ИППК РО, 2009, 374 с.

Date despre autor:

Viorica REABOI-PETRACHI, doctor în științe ale educației, lector universitar, Departamentului Științe ale Educației, Facultatea de Psihologie, Științe ale Educației, Sociologie și Asistență Socială, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: reaboiviorica@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8493-0982

Prezentat la 01.03.2023