

Relațiile publice în instituțiile de învățământ

*Prof. Melinte Mihaela
Liceul Tehnologic „Traian Vuia” Galați*

Relațiile publice sunt definite ca metoda de promovare care face parte din programul promoțional al unei organizații. Reprezintă un efort comunicațional combinat cu alte materiale de marketing, proiectate pentru a influența în mod favorabil atitudinea și percepțiile altora față de organizație. Când sunt folosite corect, relațiile publice sunt mai eficiente decât publicitatea și mult mai ieftine.¹ Relațiile publice reprezintă o modalitate de comunicare între instituții și publicuri, ajutându-i în același timp pe manageri să identifice reacțiile receptorilor și să poată lua decizii corecte.² „Organizațiile sunt acele grupări care își organizează și își coordonează activitatea, cu scopul realizării unor finalități clar formulate ca obiective”³. Purtătorul de cuvânt are rolul de a fi un intermediar între instituția pe care el o reprezintă și comunitate. Relațiile publice care funcționează în domeniul educației pot ajuta la îmbunătățirea serviciilor unei organizații de învățământ. Tot acest proces are la bază comunicarea dintre școală și comunitate, care implică publicul intern și extern, cu scopul de a stimula o mai bună înțelegere a scopului, a obiectivelor și nevoilor instituției. Prin urmare, purtătorul de cuvânt are numeroase obligații față de organizație, și față de comunitate și publicul țintă. El va transmite informații ce oferă posibilitatea publicurilor organizației să-i perceapă intențiile.⁴

Practicianul de relații publice este persoana desemnată să prezinte un punct de vedere oficial al unei instituții, mai ales în relațiile cu presa. Toți cei care fac parte dintr-o instituție sunt percepuți ca reprezentanți ai acelei organizației, iar purtătorul de cuvânt are nevoie de strategii foarte bine conturate, astfel încât să poată realiza planuri de comunicare, capabile să țină cont de toate conjuncturile.⁵

Participarea la programe de perfecționare profesională continuă a profesorilor, rezultatele la diferite concursuri și competiții, implicarea școlii în activități extrașcolare și extracurriculare, nu vor fi observate de publicuri, dacă cineva nu le scoate în evidență. Gestionarea relațiilor publice sprijină o identitate de brand chiar și a școlii, adică sprijină identitatea instituției. Brandingul este aspectul general al organizației. Brandul este definit ca totalitatea caracteristicilor și experiențelor care fac ca un obiect sau ansamblu să fie unic în relație cu părțile interesate - a devenit unul dintre aspectele definitorii ale modului în care sunt promovate produsele, serviciile și instituțiile către consumatorul contemporan. În condițiile în care procesele de branding au o flexibilitate deosebită și pot fi aplicate unei game largi de obiecte, managementul brandului a devenit unul dintre instrumentele de bază ale marketingului contemporan, nelipsit din procesele de vânzare și promovare.⁶

Brandingul ocupă cel mai important loc în strategia purtătorului de cuvânt. Într-o școală, acesta poate include o mascotă, culorile și stilul ales pentru materialele de promovare, iar marca școlii ar trebui să creeze o impresie distinctă și memorabilă. De asemenea, misiunea, viziunea și / sau valorile școlare reprezintă mărci ale brandingului. Eforturile de comunicare creează încredere în rândul publicului, căci relațiile publice pot duce la creșterea numărului de înscrieri, la ceea ce se numește *creșterea populației școlare*. Școala trebuie

¹Frank Jefkins, *Planned Press and Public Relations*, 3rd Edition, Oxford, U.K., 1993, p. 10

² Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Polirom, 2004, p.11

³ Zamfir, Cătălin, Vlăsceanu, Lazăr, *Dicționar de sociologie*. București, 1993, Editura Babel. p. 413.

⁴ Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași 2010, p.18

⁵ Cristina Coman, *op.cit*, p.13

⁶ Alice M. Tybout, Tim Calkins- “*Kellogg on Branding The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management*”- Editura John Wiley&Sons, 2005, p.4

conectată la comunitatea din care face parte, relațiile publice ale școlii reprezintă cheia pentru a ajunge la publicul țintă (părinții potențialilor elevi). Comunicările școlare ar trebui să facă întâlnirile accesibile, astfel încât la acestea să participe mult mai mulți, decât părinții elevilor existenți. Marketingul școlii se concentrează pe promovarea școlii și creșterea numărului de elevi; în timp ce relațiile publice creează servicii semnificative în funcție de preferințele și nevoile publicului. Specialiștii în relații publice contribuie la organizarea și derularea programelor la menținere a contactelor între reprezentanții instituției și publicuri. Acești specialiști media reprezintă instituția în comunitate prin prezentarea proiectelor organizației, prezentărilor vizuale, filmulețelor publicitare etc.

Marketingul și relațiile publice sunt procese ciclice care colaborează pentru a aduce noi elevi și a-i păstra pe cei existenți. De aceea, știrile și informările împărtășite comunității reprezintă un bun PR. Mesajele strategice consecvente, cu obiectivul final de a crea și a dezvolta relații cu publicul, sunt esențiale pentru succesul școlii. Cu alte cuvinte, bunele relații publice sunt cheia succesului unei școli. O concepție greșită despre purtătorul de cuvânt al unei școli este că e nevoie de el doar în situațiile de criză. Relațiile publice realizate cu profesionalism presupun confruntarea onestă cu o situație neprevăzută și rezolvarea acesteia. Pe termen lung, relații publice eficiente sunt acelea care presupun o conștiință socială activă.⁷

Astăzi, relațiile publice în școli au căpătat amploare în ceea ce privește stabilirea și promovarea parteneriatelor în cadrul comunității. Un plan eficace al departamentului de relații publice din instituții ale educației oferă valoare, furnizând comunității serii de informații. Relațiile publice eficiente înseamnă că școlile cer și primesc informații legate de calitatea predării, calendarul activităților, recunoașterea mărcii, politicile școlare. Pot fi implicați părinți care pot vorbi despre programele școlii și despre efectul pozitiv pe care-l au avut acestea asupra educației elevilor. Trebuie făcută permanent actualizarea site-ului școlii cu programele, datele și orele de desfășurare și alte informații.

Relațiile publice în sistemul de învățământ dețin o funcție majoră. Se pare că nu mai sunt suficiente avizierele din curtea școlii sau ședințele cu părinții pentru a răspândi informațiile. Școlile trebuie să-și răspândească mesajul altfel, printr-un un efort coordonat și concertat pentru a contracara alte surse de informații pe care oamenii le primesc, care ar putea fi neadevărate sau nedrepte. Instituția de învățământ are nevoie de un purtător de cuvânt pentru a-și dezvolta și executa planurile de comunicare, prin intermediul mijloacelor de comunicare tipărite sau electronice și pentru a menține relațiile cu mass-media, pentru a face cunoscute știrile pozitive despre realizările cadrelor didactice și ale elevilor.

⁷ Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași 2010, p.19