1. **Obiectivele**.

Strategia de comunicare a Școlii Profesionale or.Leova reprezintă un document intern de planificare şi realizare a tuturor activităţilor de comunicare ale instituţiei. În procesul elaborării Strategiei au fost puse ca bază prevederile unui şir de documente relevante din domeniu, precum: Legea nr. 982 din 11.05.2000 „Privind accesul la informaţie”, Legea nr. 25 din 22.02.2008 „Privind Codul de conduită a funcţionarului public”, Legea nr. 239 din 13.11.2008 „Privind transparenţa în procesul decizional”, Hotărîrea Guvernului nr. 840 din 21.08.2015 „pentru aprobarea Regulamentului-cadru de organizare și funcționare a instituțiilor de învățămînt professional tehnic secundar”, „Programul de Dezvoltare Strategică pentru anii 2015-2020”, ,,Regulamentul intern al Școlii Profesionale or.Leova”, ,,Statutul Școlii Profesionale or.Leova”. Strategia de comunicare este un document care trasează obiective concrete pentru comunicare, planifică acțiunile de comunicare și explică prin proceduri standartizate cum trebuie implementate aceste acțiuni și atinse acele obiective.

Acest document reprezintă un document de suport pentru Școala Profesională or.Leova ca să gestioneze mai eficient relațiile publice, imaginea instituției, comunicarea internă și fluxul informațional îndreptat spre exterior.

1. **Scopul.**

Comunicarea este un proces amplu în cadrul căruia angajaţii instituţiei, de rînd cu persoanele responsabile direct de comunicare, promovează informaţii, cunoştinţe, valori, în procesul de activitate, contribuind, astfel, la realizarea scopurilor stabilite. Comunicarea este un proces de importanţă vitală în activitatea instituţiei publice. Prin comunicare poate fi stimulat dialogul despre soluţiile şi acţiunile necesare pentru înţelegere mai bună de către cetăţeni a beneficiilor obţinute din activitatea Școlii Profesionale or.Leova. Prin comunicare instituţia poate reorienta curentul de simpatie al cetăţenilor faţă de eforturile sale, obţinând astfel înţelegerea, încrederea şi acceptarea lor. Scopul prezentei strategii este de a crea un cadru normativ, ce va sistematiza şi va eficientiza procesul de comunicare (atît internă cît şi externă). Mesajele şi acţiunile sunt adoptate categoriilor de public ţintă.

1. **Obiective particulare a strategiei de comunicare internă și externă.**

Strategia de Comunicare a Școlii Profesionale or.Leova se bazează pe 2 componente ale comunicării: comunicarea internă și comunicarea externă. Acestea se află într-o relaţie reciprocă şi pot fi dezvoltate doar simultan, în paralel, fără a le separa. Atunci când există o comunicare internă eficientă, este mai uşor ca instituţia în ansamblu să comunice cu exteriorul. Imaginea instituţiei depinde de eficienţa ambelor componente. În situaţia în care una din aceste două componente (fie cea internă, fie cea externă) este defectuoasă, suferă cealaltă componentă şi instituţia riscă să intre într-o situaţie de criză în comunicare. Procesul continuu de comunicare favorizează credibilitatea (reputaţia) Școlii Profesionale or.Leova.

**Comunicarea internă.**

Comunicarea internă joacă un rol important în procesul general de comunicare. În cazul comunicării interne insuficiente sau desfăşurării cu dificultăţi, Instituția Publică nu poate să deruleze planuri realiste şi complexe de comunicare cu societatea. Toţi angajaţii trebuie să prezinte acelaşi mesaj coerent. Un principiu fundamental în managementul instituţional este: colectivul bine informat e mai profund motivat în realizarea sarcinilor ce-i stau în faţă. Tipuri de mesaje interne. 1. funcţiile de bază, atribuţiile, drepturile şi perspectivele Școlii Profesionale - e necesar să le cunoască toţi angajaţii instituţiei, pentru a înţelege mai bine locul lor în tabloul general al instituţiei; 2. misiunea, rolul angajaţilor - fiecare angajat are nevoie să înţeleagă atribuţiile ce-i revin şi cum este legată funcţia sa de acţiunile instituţiei; 3. activităţi (recreative, educative şi de altă natură) - necesare pentru calitatea vieţii instituţiei şi a moralului angajaţilor; 4. evenimentele la zi (la nivel local, regional, naţional şi internaţional) - trebuie să fie cunoscute de angajaţii instituţiei întru conştientizarea gradului de implicare în desfăşurarea acestor evenimente.

**Comunicare externă.**

Pentru implementarea acţiunilor legate de activitatea Școlii Profesionale or.Leova, școala trebuie să conlucreze cu societatea civilă, instituţiile şi organizaţiile care au drept scop atingerea cu succes a misiunii promovate:

• Autorităţile administraţiei locale;

• Mass-media; Presa; Rețele de socializare;

• Instituţiile de resort din alte ţări.

Grupuri ţintă:

* Elevii claselor 8-9, părinții, prietenii;
* Absolvenții;
* Agenții economici;
* Profesorii.

Pentru succesul Strategiei de comunicare este esenţial dialogul cu grupurile ţintă enumerate mai sus. Prin intermediul acestora se va stabili o evidentă legătură la diferite niveluri. Formele de comunicare cu grupurile ţintă, definite prin Strategie, include: • distribuirea materialelor informative sub formă de articole de presă, ştiri, reportaje în mass-media şi pe internet • răspunsuri la diferite întrebări şi doleanţe • organizarea evenimentului ușilor deschise; • plasarea informaţilor publice pe site-ul Școlii, cu includerea forumurilor prin intermediul cărora cetăţenii pot adresa întrebări, înainta propuneri vizavi de activitatea ȘP or.Leova • cooperarea cu agenții economici;

• stabilirea contactelor cu mass-media; • forme speciale de comunicare cu autorităţile administraţiei publice centrale şi locale. Metode de bază, pe care se axează Strategia de comunicare pot fi: • Analiza problemelor din domeniu, precum şi stabilirea obiectivelor pentru ca mai apoi să se planifice activităţile de rezolvare a respectivelor probleme; • Comunicarea directă (întâlniri, prezentări, adunări, mese rotunde, conferinţe de presă etc.); • Activităţile de elaborare şi publicare (rapoarte, dări de seamă, articole, comunicate etc);

1. **Definirea grupelor tinta pentru fiecare tip de comunicare**

**(intern si extern).**

A comunica înseamnă a transmite un mesaj cuiva. De aceea, mesajul trebuie să fie clar și precis, adaptat în permanență tipului de public la care ne adresăm. În linii generale, putem defini două tipuri de public: intern și extern. Publicul intern este cel care permite instituției să funcționeze (angajați, Consiliul de Administrație, Consiliul Profesoral, elevi etc.), iar cel extern este publicul major căruia i se adresează instituția (elevi, părinți, aenți economici, absolvenți). Strategia își propune, în primul rând, să asigurare o comunicare internă care să contribuie semnificativ la fortificarea spiritului de echipă și să maximizeze rezultatul activităților ȘP or.Leova. Deseori, imaginea unei organizații este formată de angajații săi. De aceea, este necesar să fie luată în considerare nevoia de preocupare față de publicul intern la fel de mult ca și față de cel extern.

**V. Stabilirea canalelor de comunicare pentru fiecare gup tinta.**

Astăzi, comunicarea este cheia imaginii unei instituții publice. În epoca internetului, mijloacele de comunicare au devenit foarte diverse oferind posibilitatea tuturor de a-și comunica propriul mesaj. Comunicarea poate fi exteriorizată către public.

* utilizarea instituțiilor mass-media locale pentru a fi cât mai aproape de publicul țintă;
* asigurarea continuității subiectelor în comunicare până la epuizarea subiectului;
* comunicare permanenta cu publicul țintă;

**Canale și instrumente de comunicare**

Mass-media regională. (Media TV Cimișlia; TV Regional etc.),

Presa locală și națională (Cuvîntul Liber Leova, Făclia Chișinău etc),

Pagina web oficială – spleova.md.

Rețele sociale - Facebook, Instagram, Odnoklassniki.

**Calendarul anual**

Toate materialele care vor fi folosite în cadrul realizării strategiei de comunicare trebuie să conțină logotipul, culorile și sloganul ȘP or.Leova. De asemenea, pentru o mai bună consolidare a brandului vor fi folosite mesaje și lozinci concrete, în dependență de acțiunile lansate de instituție.

Un rol important la crearea politicii de imagine îl are specialistul în comunicare care are următoarele obligațiuni:

- Content-managementul web-siteului precum și a tuturor conturilor de pe rețelele de socializare;

- Relația cu mass-media (scrierea și expedierea comunicatelor de presă);

**Calendarul anual al Școlii Profesionale or.Leova va fi următorul cu eventuale modificări pe parcurs:**

* Să conclucreze cu Administrația Publică Locală - permanent;
* Să conlucreze cu agenții economici în vederea efectuării practicii elevilor și angajării imediate după absolvire a tinerilor specialiști - permanent;
* Să acorde suport pentru angajarea absolvenților - permanent.
* Să asigure prin campanii, evenimente, informare și instruire a angajaților o comunicare activă;
* Să conlucreze cu Agenția Ocupării Forței de Muncă;
* Să stabilească relații cu orașele din România cu care or.Leova sunt înfrățite, pentru a propune întreprinderilor locale absolvenții școlii, schimb de experiență cu Școlile Profesionale din România, efectuarea practicii;
* Să efectueze cel puțin o dată pe an un sondaj cu privire la așteptările publicului țintă de la Școala Profesională or.Leova.
* Să asigure o imagine demnă privind rezultatele obținute de către angajați și elevi;
* Să organizeze deplasări în zona regională pentru comunicarea cu publicul țintă;
* Să organizeze evenimente cu invitarea publicului țintă;
* Să contribuie la creșterea sentimentului de satisfacție al cetățenilor și în special publicului țintă față de activitatea Școlii Profesionale or.Leova.

**Planul anual:**

1. Desfășurarea campaniei de admitere: februarie – august;
2. Orientarea profesională: martie-mai;
3. Ziua ușilor deschise: mai;
4. Desfășurarea practicii: martie-mai;
5. Examenele de absolvire: iunie;
6. Ziua Strugurelui: august;
7. Începutul anului școlar;
8. Ziua Vinului: octombrie-noiembrie;
9. Recoltarea roadei: octombrie-noiembrie;
10. Serate cu prilejul sărbătorilor de iarnă;

**VI. Monitorizarea activitatilor de informare si relatii publice**

Școala Profesională or.Leova va monitoriza, în permanenţă, implementarea Strategiei de comunicare şi va evalua rezultatele obţinute pe parcurs. În funcţie de acestea, unele aspecte ale strategiei vor fi, la necesitate, modificate sau completate, strategia fiind ajustată la realităţile şi schimbările din societate. Principalele surse de informaţii ce vor asigura monitorizarea şi evaluarea continuă a Strategiei, inclusiv îndeplinirea obiectivelor, vor fi rapoartele semestiale de activitate. Rapoartele vor fi elaborate conform cerinţelor și vor cuprinde: probleme, dificultăţi şi bariere în realizarea obiectivelor, cauzele acestora, soluţiile aplicate pentru depăşirea acestora, propuneri pentru eficientizarea activităţii etc, precum şi argumentele neexecutării sau executării parţiale a activităţilor planificate anterior.

Prin prezenta Strategie, Școala Profesională or.Leova îşi propune să contribuie la consolidarea capacităţii sale de comunicare şi promovarea imaginii pozitive în societate. Aceste acţiuni vor:

1) promova o imagine pozitivă a Școlii în societate; 2) spori gradul de implicare a angajaţilor în actul de comunicare; 3) pune bazele unei coordonări permanente a sistemului de comunicare internă şi externă în cadrul Școlii; 4) fortifica relaţiile cu mass-media, asigurând un grad sporit de transparenţă şi acces la informaţia cu caracter public.

**VII. Concluzii**

Conceperea și realizarea unui plan de comunicare este un demers complex și foarte important în viața unei organizații. Puterea imaginii și a rolului său în lumea modernă a internetului este una foarte mare. De aceea, un plan de comunicare nu poate fi un produs finit, ci un element în plină schimbare și adaptare la realitățile sociale, politice, culturale și tehnologice actuale. Planul de comunicare al Institutului este fructul unei munci elaborate de echipă. Pe lângă programarea acțiunilor viitoare, planul este conceput și ca un element important de reflecție, de aducere la zi a strategiilor și a metodelor de lucru.

Pentru punerea în aplicare cu succes a acestei Strategii, echipa Școlii Profesionale or.Leova va trebui să țină cont de următoarele recomandări:

- Delegarea responsabilităților – răspunderea pentru executarea fiecărei activități trebuie să fie pusă în sarcina unui membru concret al echipei;

- Fixarea termenelor limită de îndeplinire a fiecărei activități;

- Controlul calității – persoana responsabilă de implementarea strategiei trebuie să monitorizeze cum sunt îndeplinite sarcinile;

- Detectarea greșelilor și înlăturarea lor, elaborarea unor măsuri de îmbunătățire a planului de comunicare.

- Comunicarea în interiorul echipei – persoana responsabilă de implementarea strategiei trebuie să asigure circulația informației între membrii echipei;

- Comunicarea permanentă cu grupurile-țintă etc.;

**Calendarul anual al activităților de comunicare internă și externă.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Luna** | **Comunicare internă** | **Comunicare externă** | **Notă** |
| **Ianuarie** | -Ședința Consiliului Profesoral cu privire la rezultatele obținute în I semestru al anului de învățămînt;  -acțiuni desfășurate împreună cu APL în cadrul acțiunii ,,Caravana Meseriilor”;  -Adunarea Generală cu întreg colectivul școlii cu privire la rezultatele obținute în anul precedent și planul de acțiuni pentru anul nou;  -Chestionarea elevilor despre rezultatele sesiunii | -Postarea activităților pe rețelele de socializare și site-ul instituției; |  |
| **Februarie** | -Sedințele Consiliului de Administrație și Consiliului Profesoral;  -Activități extracurriculare;  -Adunarea cu părinții;  -Începutul Admiterii;  -Ședință de lucru împreună cu Oficiul Forței de Muncă în vederea acordării cursurilor de calificare de scurtă durată; | -Postarea activităților pe rețele de socializare și site-ul instituției;  -Începutul Admiterii;  -Activități extracurriculare;  -Adunarea cu părinții; |  |
| **Martie** | -Sedințele Consiliului de Administrație și Consiliului Profesoral;  -Activități extracurriculare;  -Desfășurarea practicii elevilor școlii;  -Desfășurarea Admiterii;  -Orientarea profesională. | -Postarea activităților pe rețele de socializare și site-ul instituției;  -Desfășurarea Admiterii;  -Activități extracurriculare;  -Convorbiri cu agenții economici pentru incadrarea elevilor la practica în producție;  -Orientarea profesională. |  |
| **Aprilie** | -Sedințele Consiliului de Administrație și Consiliului Profesoral;  -Activități extracurriculare;  -Desfășurarea practicii elevilor școlii;  -Desfășurarea Admiterii;  -Orientarea profesională. | -Postarea activităților pe rețele de socializare și site-ul instituției;  -Desfășurarea Admiterii;  -Activități extracurriculare;  -Convorbiri cu agenții economici cu privire la desfășurarea practicii elevilor; |  |
| **Mai** | -Sedințele Consiliului de Administrație și Consiliului Profesoral;  -Activități extracurriculare;  -Desfășurarea practicii elevilor școlii;  -Desfășurarea Admiterii;  -Orientarea profesională;  -Organizarea evenimentului  ,,Ziua ușilor deschise”;  -Pregătirea pentru sesiunea de vară și examenele de admitere;  -Organizarea evenimentului ,,Ultimul sunet” | -Postarea activităților pe rețele de socializare și site-ul instituției;  -Desfășurarea Admiterii;  -Activități extracurriculare;  -Convorbiri cu agenții economici cu privire la desfășurarea practicii elevilor;  -Orientarea profesională;  -Organizarea evenimentului  ,,Ziua ușilor deschise”;  Pregătirea pentru sesiunea de vară și examenele de admitere;  -Organizarea evenimentului ,,Ultimul sunet” |  |
| **Iunie** | -Sedințele Consiliului de Administrație și Consiliului Profesoral;  -Desfășurarea Admiterii;  -Desfășurarea sesiunii de vară și examenelor de admitere; | -Postarea activităților pe rețele de socializare și site-ul instituției;  -Desfășurarea Admiterii;  -Convorbiri cu agenții economici cu privire la angajarea absolvenților;  -Desfășurarea sesiunii de vară și examenelor de admitere; |  |
| **Iulie** | -Ședințe cu comisia de admitere;  -Începutul admiterii; | -Postarea activităților pe rețele de socializare și site-ul instituției;  -Începutul Admiterii;  -Convorbiri cu agenții economici cu privire la angajarea absolvenților; |  |
| **August** | -Ședințe cu comisia de admitere;  -Desfășurarea admiterii;  -Rezultatele admiterii;  -Sedințele Consiliului de Administrație și Consiliului Profesoral;  -Participarea la ,,Festivalul Strugurelui”. | -Postarea activităților pe rețele de socializare și site-ul instituției;  -Desfășurarea admiterii;  -Rezultatele admiterii;  -Participarea la ,,Festivalul Strugurelui”. |  |
| **Septembrie** | -Sedințele Consiliului de Administrație și Consiliului Profesoral;  -Activități extracurriculare;  -Organizarea evenimentului ,,Început de an școlar”;  -Adunarea Generală cu tot colectivul. | -Postarea activităților pe rețele de socializare și site-ul instituției;  -Organizarea evenimentului ,,Început de an școlar”  -Adunarea cu părinții; |  |
| **Octombrie** | -Sedințele Consiliului de Administrație și Consiliului Profesoral;  -Activități extracurriculare;  -Participarea la sărbătoarea națională ,,Ziua Vinului” la nivel local și national; | -Postarea activităților pe rețele de socializare și site-ul instituției;  -Participarea la sărbătoarea națională ,,Ziua Vinului” la nivel local și national; |  |
| **Noiembrie** | -Sedințele Consiliului de Administrație și Consiliului Profesoral;  -Activități extracurriculare;  -Acțiuni desfășurate împreună cu APL în cadrul evenimentului ,,Caravana Meseriilor”; | -Postarea activităților pe rețele de socializare și site-ul instituției;  -Acțiuni desfășurate împreună cu APL în cadrul evenimentului ,,Caravana Meseriilor”; |  |
| **Decembrie** | -Sedințele Consiliului de Administrație și Consiliului Profesoral;  -Activități extracurriculare;  -Acțiuni desfășurate împreună cu APL în cadrul evenimentului ,,Caravana Meseriilor”;  -Organizarea sondajelor pentru elevi și angajați. | -Postarea activităților pe rețele de socializare și site-ul instituției;  -Acțiuni desfășurate împreună cu APL în cadrul evenimentului ,,Caravana Meseriilor”;  -Organizarea sondajului cu privire la aprecierea și impresia despre activitatea Școlii Profesionale din or.Leova. |  |