

CERCETARE ASUPRA COMUNICĂRII UNIVERSITARE. STUDIU DE CAZ – ASE BUCUREȘTI, LABORATORUL DE COMUNICARE ECONOMICĂ

*Prof. univ. dr. Alexandru Tașnadi, Prof. univ. dr. Angela Rogoianu,
Conf. univ. dr. Alina Crețu, Asist. univ. drd. Elena Peptan,
Asist. univ. drd. Laurențiu Șerban, Asist. univ. drd. Roxana Ungureanu*

Mondializarea economiei, ai cărei germeni au apărut încă din secolul al XVI-lea, odată cu marile descoperiri geografice, a intrat încă din perioada interbelică în stadiul sau cel mai complex, aflat sub semnul preponderenței investițiilor externe de capital în comparație cu comerțul internațional. S-a declanșat astfel procesul care domina astăzi economia mondială, și anume transnaționalizarea vieții economice. Firmele multinaționale transgresează granițele naționale. Frontierele economice ajung să nu mai coincidă cu cele economice.

În această situație, un impact deosebit de important asupra structurilor multinationale, asupra funcționării lor, îl au diferențele culturale, culturile naționale în cadrul cărora își desfășoară activitatea respectivele firme – experiența lor a arătat acest fapt. În mod tradițional, firmele europene au fost mai atente la cerințele locale și în prezent, prin orientarea lor de a deveni organizații globale, își sporesc gradul de responsabilitate în raport cu aceste cerințe. Firmele japoneze au întâmpinat dificultăți în procesul de internaționalizare, mai ales la nivelul managementului superior, tocmai datorită unei lipse de flexibilitate în plan multicultural și acum încearcă să se adapteze mai mult cerințelor locale. Firmele din SUA – promotoare pe plan internațional a modelului managerial și a valorilor culturale americane – devin tot mai mult preocupate de integrarea globală inclusiv în plan cultural, pe măsura ce activitățile în străinătate capătă o pondere tot mai însemnată în cifra de afaceri.

Comunicarea este calea spre înțelegere, armonie, eficiență sau, dimpotrivă, poate fi sursa de conflicte atunci când procesul de comunicare autentică este alterat. Satisfacerea parțială/nesatisfacerea trebuințelor umane poate genera conflicte în evoluția cărora un rol decisiv îl are procesul de comunicare.

Cea mai eficientă investiție din ziua de azi este cea făcută în dezvoltarea capitalului uman prin activitățile educative. Reușita acestor activități depinde de armonizarea cererii cu oferta pe cele două piețe importante pentru procesul educativ, cea a forței de muncă și cea a învățământului. Pentru a realiza aceste armonizări apare tot mai necesară aplicarea de către instituțiile de învățământ universitar a unor metode de promovare, pe cele două piețe mai sus menționate.

Relațiile interpersonale sunt sursa a dezvoltării psihosociale. Tranzacțiile interumane pot fi identificate prin intermediul unităților de comunicare (verbală și nonverbală). De asemenea, grupul de muncă din organizații reprezintă cadrul în care se formează o parte din identitatea fiecăruia. Comunicarea în grupul de muncă poate fi cauza/efectul performanțelor înalte sau scăzute în activitate.

Misiunea noastră este să promovăm comunicarea profesionista ca mijloc de eficientizare a activității de învățământ.

De aceea obiectivele noastre sunt:

- Sa contribuim la formarea și perfecționarea tinerelor generații de comunicatori profesioniști;
- Sa îmbunătățim accesul tinerilor la instrumentele de comunicare publică;
- Sa acumulăm și să dezvoltăm o bază de expertiză în domeniul comunicării profesionale pe care să o punem la dispoziția organizațiilor și instituțiilor românești în vederea dezvoltării unor proiecte cu impact social;
- Sa încurajăm și să sprijinim proiecte care îmbunătățesc comunicarea la nivelul unor sectoare specifice de activitate, cu importanță strategică pentru societatea românească.

Studiul de față este dedicat unei componente, considerate până nu de mult ca o anexă a programelor de calificare. Este vorba despre **competențele de comunicare**.

În mod tradițional, în România, formarea profesională era centrată pe competențele tehnologice specifice ariei de pregătire profesională. Organizată după cei opt ani de școlarizare generală obligatorie, înainte de '90, formarea profesională inițială consta într-o ofertă de programe specializate, unde accentul era pus pe disciplinele de profil tehnologic și pe pregătirea practică nemijlocită. Alte competențe precum cele de marketing, management sau comunicare erau fie considerate componente ale "culturii generale" (la nivelul trunchiului comun asigurat de școlaritatea generală), fie amânate pentru o pregătire de nivel superior, în școala postliceală sau în universități tehnice. Această situație a început să fie corectată începând cu mijlocul anilor '90, când s-a lansat o amplă reformă a învățământului din România.

Pornind de la faptul că tema cercetării de față este relativ nouă în România și nu există date anterioare semnificative care să definească mai clar câmpul problematic, investigația își propune o abordare calitativă de tip exploratoriu care să identifice aspectele generale ale dezvoltării competențelor de comunicare **prin crearea unui laborator de comunicare economică**.

Studiul va permite surprinderea unei perspective privind importanța competențelor de comunicare.

Rezultatele studiului de față confirmă importanța competențelor de comunicare în reforma sistemului din România. După ce Consiliul European de la Lisabona a trasat o agendă comună privind educația și formarea profesională în viitoarea Europă, Memorandum-ul UE (octombrie 2000) privind educația permanentă a dat o nouă definiție a competențelor de bază.

Într-o societate deschisă și o imensă piață paneuropeană, pregătirea tehnologică specializată nu mai este suficientă. Forța de muncă cu care Europa dorește să redobândească poziția de lider mondial trebuie să fie dotată cu noi competențe de bază, îndeosebi cele referitoare la utilizarea limbilor străine, cetățenia democratică și competențele sociale, competențele de utilizare a calculatorului și cele manageriale, precum și competențele legate de cultura antreprenorială. Într-o societate bazată pe cunoaștere, muncitorul european trebuie să devină în același timp un intelectual și un cetățean, dacă vrea să țină pasul cu cerințele unei piețe mondializate, din ce în ce mai competitive și mai exigente.

Referitor la situația din România, nevoia extinderii competențelor de bază, în perspectiva mesajelor-cheie din **Memorandum-ul privind învățarea**, a fost analizată printr-o anchetă la nivel național realizată în anul 2001. Această analiză a evidențiat o serie **priorități privind dezvoltarea noilor competențe de bază pentru toți**.

Ca urmare a tendințelor de modernitate manifestate și la nivelul societății românești, comunicarea în afaceri necesită, credem noi, o nouă abordare și un nou statut în gama disciplinelor de studiu. Importanța sa este evidentă mai ales ca, la nivelul societăților occidentale a câștigat repede în legitimitate și prestigiu.

În sprijinul acestei afirmații putem aduce drept argumentație contribuțiile importante din domeniu, realizate de o serie de specialiști precum Bernard Miége, Denis McQuail, Bill Quirke, Thomas Heller, Robert Nelson.

Aceste atribute au fost câștigate de procesul comunicational odată cu formarea “marilor industrii culturale” occidentale, unde informațiile obținute prin canalul comunicational răspund nevoii de evaluare, într-o manieră cât mai veridică a riscurilor pe care le implică orice afacere.

Totodată, activitatea comunicatională are și rolul de “a hrăni” procesul de decizie strategică a firmei cu informații economico-financiare pertinente.

Crearea unui laborator de comunicare este importantă pentru specializarea studenților din domeniul economic. Considerăm acest demers necesar întrucât se urmărește sporirea nivelului de înțelegere a sensului și avantajului luate de tehnicile și tehnologiile de comunicare. Folosirea echipamentelor vizate de către studenți, le va lărgi orizontul de cunoaștere a profundelor implicații pe care actul comunicational îl înserează în sfera socialului, în structurile politice și culturale ale societății.

De asemenea, echipamentele vor fi utilizate pentru realizarea unor simulări în domeniul publicității, al presei scrise și audio-vizuale. Cu ajutorul acestora vor fi realizate proiecte de disciplină, precum: elaborarea unui plan de afaceri și analiza oportunităților de afaceri a firmei create; realizarea unei imagini de marca a unui produs; realizarea unor spoturi publicitare sau a unui portofoliu de către studenți în scopul familiarizării acestora cu ceea ce implică “mediul comunicational”. În plus, vor fi dezvoltate și o serie de proiecte și comunicări științifice urmărind familiarizarea studenților cu domeniul relațiilor publice și a jurnalismului economic. Laboratorul de comunicare economică va fi utilizat și pentru cursanții înscriși la studii aprofundate și master, în vederea specializării post-universitare a acestora.

Echipamentele ce vor fi obținute vor constitui “piatra de temelie” a laboratorului de comunicare. În momentul de față laboratorul nu dispune de absolut nici un echipament.

Din punct de vedere tehnic, echipamentele vor fi utilizate și pentru desfășurarea seminariilor de Comunicare audio-vizuală, Jurnalism și Publicitate, Comunicare și Limbaj Economic, Comunicare de Masa etc. A vorbi despre comunicare audio-vizuală este ca și când încerci să înveți să cânti la vioară fără să utilizezi vioara. Calculatoarele vor fi utilizate pentru simulări, elaborarea de studii, vizionarea unor spoturi publicitare stocate pe CD etc.

Activitățile principale

Activitățile specifice acestui serviciu au în vedere 3 direcții principale:

- Informarea. Se pune accent pe măsuri care să faciliteze accesul studenților la informația din domeniul comunicării economice.
- Pregătirea. Sunt promovate modalități specifice de comunicare economică încercându-se dezvoltarea maximă a cunoștințelor teoretice oferite de cursuri, compensând lipsa de experiență practică cu mijloace specifice
- Egalizarea șanselor. Se urmărește dezvoltarea în domeniul economic a abilităților de comunicare, scopul fiind ajungerea la maximum de funcționalitate a cunoștințelor din domeniul comunicării economice ale studenților.

Dar, înainte de toate, Laboratorul de comunicare economică va fi un loc în care studenții să învețe să comunice în mediul economic.

Aici vor avea loc activități complementare celor desfășurate la cursuri sau seminarii cu caracter de dezvoltare a abilităților de comunicare.

1.2 Obiective

1. Familiarizarea studenților cu activitatea comunicațională desfășurată la nivelul unei firme și locul pe care aceasta îl ocupă în managementul sau strategic;
2. Înțelegerea impactului comunicării publicitare la nivel național și internațional;
3. Abordarea unei noi viziuni asupra firmei și a relațiilor sale cu mediul de afaceri;
4. Crearea unui suport ideatic care să ajute la înțelegerea sensului și avântului luat de tehnicile și tehnologiile de comunicare în societatea contemporană;
5. Cunoașterea implicațiilor pe care tehnicile și tehnologiile comunicaționale le au asupra mediului de afaceri;
6. Dezvoltarea culturii economice și manageriale a cursanților.

Relevanța proiectului pentru grupurile țintă

Considerăm ca acest proiect este important deoarece până în prezent, pentru studenții care studiază comunicarea economică, nu există în Academia de Științe Economice un Laborator de comunicare economică în care să se aplice principiile globalizării.

Se constată că în prezent nu există un astfel de laborator care să stea la dispoziția studenților.

Acest proiect are în vedere crearea Laboratorului de comunicare care să vină în sprijinul studenților care studiază comunicarea în domeniul economic.

Studenții vor fi împărțiți pe grupe în funcție de secția de la care vin. Grupele nu sunt "fixe".

Relația dintre cadrele didactice și studenți este de colaborare.

Programul de funcționare va fi în concordanță cu orele și programul studenților, se presupune că în cursul zilei studenții vor frecventa cursurile/ seminariile facultăților urmând ca mare parte a timpului destinat studiului individual plus orele de specialitate să le petreacă în acest laborator.

Odată primit în activitățile laboratorului, fiecare student este cuprins într-un program educativ complex. După această perioadă are loc o evaluare finală (se va ține seama în special de: progresele înregistrate de student, opinia studentului cu privire la calitatea serviciilor oferite de acest laborator și dacă mai dorește să mențină colaborarea etc.) în funcție de care se va stabili dacă studentul va continua sau nu colaborarea cu laboratorul.

Pornind de la premisa că orice activitate este o situație de comunicare, iar comunicarea este o componentă indispensabilă a reușitei în carieră, competențele de comunicare ocupă un loc central în cadrul acestor competențe funcționale.

În acest context, planurile-cadru pentru laboratorul de comunicare economică cuprind **noi discipline de studiu** cu impact direct asupra dezvoltării competențelor de comunicare:

- comunicare și limbaj economic;
- relații publice;
- jurnalism economic;
- publicitate;
- comunicare în afaceri;
- comunicare on-line
- marketing mass-media;
- științe socio-umane (psihologie, sociologie, logică și argumentare);
- engleza în afaceri.

Conținuturile specifice acestora fac referire la aspecte diverse, care vizează adaptarea individului la diferite situații de comunicare, atât în viața socială, cât și la locul de muncă:

- competențe generale de comunicare:
 - elemente specifice ale procesului de comunicare;
 - tipuri și forme de comunicare;
 - norme de comunicare în mediul economic;
 - roluri și statusuri în viața individului;

- relații și atitudini sociale;
- prejudecățile în relațiile sociale și modalități de evitare a acestora;
- competențe de comunicare în vederea căutării unui loc de muncă:
 - utilizarea surselor de informare (publice și interpersonale) privind
 - căutarea unui loc de muncă;
 - utilizarea mijloacelor moderne de comunicare ca sursă de informare
 - și mijloc de învățare;
 - modalități de prezentare implicate în obținerea unui loc de muncă;

Dintre competențe de comunicare urmărite amintim:

- relații de grup și relații ierarhice la locul de muncă: tehnici de analiză și modelare;
- caracteristici ale muncii în echipă;
- cultura firmei; valori și norme, tehnici de integrare;
- conflicte de muncă și posibilități de rezolvare a acestora;
- comportamentul întreprinzător: competențe acționale (inițiativă, relațiile cu clienții), competențe manageriale (organizare, conducere și negociere) și competențe etice (principii etice în relațiile cu partenerii);
- utilizarea limbajului de specialitate în descrierea și realizarea diferitelor tipuri de solicitări la locul de muncă;
- utilizarea mijloacelor moderne de comunicare și a diferitelor surse de informare (publice și interpersonale) privind formarea și perfecționarea profesională.

Alături de materiile de studiu nou introduse, reformarea conținuturilor **disciplinelor “tradiționale” din cadrul ariei curriculare “Comunicare”** limbile moderne – a avut ca obiectiv central tocmai dezvoltarea competențelor de comunicare prin utilizarea funcțional-comunicativă a limbii materne și a limbilor străine și prin adaptarea dinamică și creativă a deprinderilor lingvistice la diferite situații de comunicare.

În concluzie, ponderea elementelor de conținut care au impact asupra dezvoltării competențelor de comunicare ale studenților este destul de ridicată în cadrul programelor. Noul curriculum proiectează aceste unități de conținut într-o perspectivă multidimensională – dimensiunea descriptiv-informativă (transmiterea de informații și cunoștințe), dimensiunea reflexivă (reflecția critică asupra valorilor și normelor sociale) și dimensiunea practică (formarea și exersarea de atitudini și comportamente) – care asigură eficiența demersului educativ din punctul de vedere al dezvoltării competențelor de comunicare.