

Funcția socială a seminarului. Ghid de comunicare aplicată¹

Ovidiana Bulumac
Gabriel Săpunaru

*Moto: „Singurul bine este cunoașterea. Singurul rău este ignoranța”
(Socrate)*

Textul de față punctează pe axa profesor-student (dar nu numai) înțelegerea conținutului și a aparatului de lucru în spațiul universitar. Discuția are loc în contextul *redefinirii* seminarului ca parte a logisticii societății, deci latură fundamentală a „proceselor de spate” – componente ale dezvoltării societății. Necesitatea acestui demers cu valențe metodologice a fost sesizată în urma experiențelor didactice directe din ultimii 4 ani cu studenții din cadrul cursurilor și seminariilor în contextul instituțional a două universități: Universitatea din Craiova și Universitatea din București. Instrumentarul propus se prezintă sub forma unui ghid de comunicare aplicată, dezvoltat pe o infrastructură pedagogică de tip clasic actualizată prin inserția de accente moderne specifice procesului de predare - învățare - aprofundare - aplicare.

Demersul nostru este structurat pe dimensiuni relevante precum obiective, conținut, metode și tehnici, și finalizat cu un scurt sumar al capitolului, tocmai pentru a asigura fluxului de informații o coerență internă și o mai mare putere de implementare în cadrul seminariilor.

De asemenea, în textul de față, propunem o nouă metodologie prin care relația dintre profesor și student este reintegrată într-un seminar revitalizat. Metoda „celor 3 i” - încurajare, îndrumare, implicare - cade în responsabilitatea profesorului, pe când studentul necesită trei dimensiuni atitudinale (ascultare, întrebare, aplicare) pentru a purta un dialog coerent.

Scopul

Unul din obiectivele principale ale acestui demers este, în primul rând, o mai bună comunicare cu studenții, lucru realizat prin stabilizarea canalului de transmitere

¹ Material apărut în Sociologia comunicării. Perspective teoretice și cercetări de teren, coord. A. Otovescu, Ed. ProUniversitaria, București, 2012,

a informației, dar și prin actualizarea mesajului. Rezultatul imediat al acestui obiectiv și, de fapt, ținta finală a acestui material este o mai bună integrare a cunoștințelor și aptitudinilor studentului în raport cu domeniile în care activează sau dorește să se integreze în viitor.

Motivul din spatele acestui tip de logică este unul relativ simplu: generarea unei *atitudini potrivite* față de procesul de învățare. Acest lucru se poate realiza prin implicarea tuturor actorilor relevanți în procesul de creare și consolidare a *competenței* viitorului specialist și prin cel de ghidare ulterioară a manifestării *prin profesie*, deci de aplicare efectivă a conceptelor, teoriilor și instrumentelor în spațiul comunicării. Cu alte cuvinte, procesul se reduce la câteva cuvinte cheie: necesitate, competență și comprehensiune, toate având ca finalitate aplicabilitatea teoriei sau construcția de noi infrastructuri teoretice în spațiul social. Profesia, la rândul ei, se *dobândește* prin interacțiune socială. Seminarul este unul dintre aceste cadre, unde, prin *dialog* și *gândire aplicată* se dezvoltă aptitudinile și atitudinile necesare unui ins bine pregătit.

Punctul de plecare

Necesitatea acestui demers derivă din experiența noastră în spațiul universitar, precum și din observații culese din experiențe profesionale mai bogate. Comunicarea, din ce am putut noi observa, reprezintă un centru logistic în relație cu ordinea socială, fiind responsabilă cu transmiterea mesajelor. În lipsa mesajului, acțiunea se transformă în non-acțiune, de aceea spunem (a se vedea mai jos) că logistica socială depinde în mod vital de comunicare.

Comunicarea din perspectiva logisticii sociale

Domeniul logisticii a fost teoretizat și întrebuințat de-a lungul timpului de două științe. Mai întâi acesta și-a conturat dimensiunile în cadrul științei militare, încă de la teoreticianul militar Carl von Clausewitz, dar o conceptualizare mai concretă și complexă o oferă George C. Thorpe, colonel al forțelor navale americane, în condensata sa lucrare, *Pure Logistics. The Science of War Preparation* (1917). Un al doilea spațiu care a operat activ cu noțiunea de logistică este mediul de business. Iar acest lucru s-a întâmplat datorită necesității eficientizării constante a unei inițiative de afaceri. De aceea un bun plan de management al afacerii este întotdeauna foarte bine conturat din punct de vedere logistic. În acest sector propunem să stăruim un

pic asupra dimensiunii logistice pentru a înțelege importanța comunicării și a desprinde necesitatea dezvoltării sale pe palier social.

Comunicarea, la fel ca orice alt proces din mediul privat, are scopul de a eficientiza activitatea organizației. În interiorul companiei, tipul de comunicare ales contribuie în mod vital la îndeplinirea sarcinilor cât mai rapid pe coordonata temporală și cât mai eficient pe coordonata materială – activitate care poate îmbogăți calitatea produsului oferit (comunicarea în timp util presupune rezolvarea rapidă a obiectivelor sau problemelor survenite) și crește în același timp veniturile organizației.

În acest mod, procesul de comunicare reprezintă o parte a infrastructurii de bază din cadrul unei organizații, fiind totodată liantul între membrii organizației precum și între companie și client. Iată, de exemplu, în cazul României, „domeniul telecomunicațiilor a absorbit între 2002 și 2006 cel mai mare volum al investițiilor străine, peste 23% din total [...]” (Wall-street.ro, 28 septembrie 2006). Acest fapt demonstrează creșterea exponențială a nevoii de a comunica odată cu dezvoltarea mediului de afaceri. În același timp, sectorul telecomunicațiilor, ca de altfel toate sectoarele de logistică², sunt foarte profitabile datorită importanței lor în cadrul dezvoltării economice.

Aminteam de triada comunicare-infrastructură-logistică. Infrastructura este parte a logisticii unei entități date – în cazul nostru, organizația – logistica reprezentând **capacitatea de mobilizare a resurselor**. În acest mod, resursele potențiale sunt actualizate. Actualizarea unei resurse constă în transformarea acesteia din element potențial în resursă disponibilă, în lucru, în curs de folosire sau chiar folosită. Ca parte a logisticii, organizațiile amintesc adesea de **supply chain** – mai simplu, aprovizionarea. Înțelegem că aprovizionarea depinde de o infrastructură a drumurilor (căi ferate, autostrăzi și alte căi rutiere, maritime sau aeriene), într-un cuvânt transporturi. Dar *supply chain*-ul nu depinde numai de componentele de infrastructură materială, ci și de cea culturală, comunicarea reprezentând o astfel de componentă. Comunicarea depinde, susțin Peter Hartley și Clive G. Bruckmann (2002), de modul în care noi definim procesul de comunicare (percepția noastră

² La începutul primăverii trecute, oameni de afaceri germanii din landul Baden-Wurtemberg anunțau că „vor să investească în telecomunicații, transporturi și educație” în zona Maramureșului (*Adevărul*, Germanii tatonează piața Maramureș pentru a face investiții, 10 martie 2011). Cele trei domenii de investiții reprezintă de fapt aspecte de logistică atât pentru mediul de afaceri, cât și mai extins pentru societate, în genere.

despre aceasta) și *înțeleșurile* (contextul cultural dat). Astfel, putem înțelege că **logistica socială** se află în strânsă relație cu domeniul comunicării deoarece prin acesta se transmit mesajele, adică partea de suport a acțiunii sociale³.

Comunicarea și procesul de învățare. Fragmentările

Argumentam mai sus că procesul de logistică socială *interiorizează* comunicarea. În același timp însă, comunicarea se bazează pe componente interne de logistică care sunt în directă relație cu procesul de învățare. Astfel, în cadrul universității, procesul de învățare se petrece în mod necesar pe axa profesor-student. De aceea, comunicarea dintre aceștia este atât pe palier instituțional, cât și bazat pe un dialog activ ce vizează aprofundarea *cu sens* a realității. Însă, aici am putut observa o sciziune între profesor (curs, seminar) și student, fapt ce trimite la consecințe dintre cele mai diverse.

O primă fragmentare între profesor și student apare pe linia „teorie”-„practică”. Problema trimite la slăbirea logisticii instituționale a procesului de învățământ. Studentul este nu numai centrat, dar și atras de aspectele *așa-zis practice* ale lucrurilor pe care le învață. Și acest lucru este încurajat de paradigma centrală din zilele noastre. Economia astăzi este mai mult de tipul „just do it”, în care „know-how-ul” capătă în cel mai bun caz caracter specializat. Cunoașterea integrată este minimalizată, deși aceasta presupune o bună relație între universități și domeniul economic în așa fel încât cunoașterea din spațiul universitar să își găsească trimitere directă în mediul de afaceri. În acest mod, aplicarea cunoștințelor nu mai reprezintă un impediment, iar granițele cunoașterii ar fi constant împinse mai departe. Așadar, mediul economic și cel universitar fiind cel puțin parțial distanțate, se produce acea sciziune între planul teoretic și cel aplicat. Companiile multinaționale, pol de atractivitate pentru tineri, nu solicită de la proaspeții absolvenți un stoc de cunoștințe consistent, ci abilitatea de a pune deja în practică activități specifice „liniei de montaj”. Dar fără să aibă experiența unui stagiu de practică în compania respectivă sau una de un profil similar, proaspătul absolvent necesită investiții suplimentare în pregătirea sa.

³ În cadrul acțiunii sociale intră și acțiunea economică, acesta din urmă reprezentând o subspecie a acțiunii sociale (Weber, 1978).

Din punctul de vedere al comunicării, semnalele transmise de mediul privat sunt doar parțial coerente, restul semnalelor fiind zgomote, iar zgomotul e cea parte a comunicării care dislocă mesajul. Cum dislocă economia mesajul? Economia nu consumă și nu produce inovație (locală) decât în condiții speciale. În periferie este imitativă fiindcă vine cu scheme de consum din afară. În același timp, semnalul (feedback-ul) dat de universități e distorsionat. E imitativ la rândul său, neavând nevoie de oameni care să inoveze, să schimbe tiparul existent și ajunge astfel să transmită idei distorsionate. Astfel, se ajunge la problematica dezarticulării învățământului care, prin influență instituțională, în realitate nu mai are parte nici de practică - ci de pseudo-practică, nici de teorie - ci de hiperspecializare teoretică, un tipar cultural încadrabil în pseudomorfoza generalizată a societății.

O a doua fragmentare are loc între profesor și student pe axa predare-ascultare. Aici întâlnim o serie de elemente de logistică în cadrul procesului de învățare. Spunem elemente de logistică deoarece funcția comportamentelor în cadrul unei relații sociale este simetrică rolului infrastructurii în sfera economiei. Acestea facilitează buna desfășurare a activităților, în genere. Astfel, comportamentul de ascultare este necesar unei bune relații de cunoaștere între student și profesor. Tot la fel, bunăvoința și reflexul întrebării sunt condiții necesare pentru consolidarea raportului de cunoaștere dintre cei doi actori sociali.

Seminarul

Înainte de a intra în problematica propriu-zisă, ar trebui să avem clară noțiunea de seminar. Așadar, ce reprezintă acesta?

Seminarul este un spațiu de manifestare mental, sub forma dialogului care are menirea de a fixa cunoștințele acumulate de la curs. El reprezintă calea de mijloc dintre conținut și acțiune, mijlocind totodată relația de cunoaștere pe care fiecare individ o poartă cu sine însuși. De fapt, seminarul reprezintă o șansă pentru implicarea socială a tinerilor, pentru creșterea nivelului de preocupare socială și, în ultimă instanță, de conectare a spațiului academic cu realitatea socială constituentă. Seminarul, așadar, se plasează ca o *punte de legătură* între lumea abstractă a conceptelor și teoriilor pe de o parte și lumea manifestă a coerenței sociale pe de cealaltă parte.

Operând întocmai cu acest set de definiții, studiul dialogat al seminarului își arată *utilitatea publică*. Din această perspectivă, rolul seminarului rezidă întocmai în

fixarea cunoștințelor concomitent cu conștientizarea stării *de facto*, la care se adaugă un tip special de atitudine: *punerea în situația de a face* (Heidegger, 2004). În mod automat, acest lucru trimite și la ideea de *responsabilizare a insului în câmpul cunoașterii* prin depășirea nivelului de operare și „jonglare” cu abstracțiuni (teorii, concepte, instrumente etc.) înspre cel de implementare în conformitate cu un context specific dat.

Seminarul este, astfel, cadrul în care, prin dialog, sensurile sunt proiectate în concret. În felul acesta, informația este interiorizată sub formă de aptitudini nu numai cognitive, dar și morale. Omul se dumirește prin dialog, iar duminerea este ceea ce conferă insului modestie, caracteristică a *profesionalismului – dăruirea* dezinteresată. În felul acesta, seminarul din Universitate este contribuitor direct la procesele „de spate” dintr-o societate, deci intră în categoria logisticii instituționale de importanță strategică.

Metoda

Atitudinea profesorului și cea a studentului trebuie să se întâlnească într-un punct comun, și anume pe același palier al schimbului de idei. Pentru aceasta considerăm a se realiza în prealabil câteva condiții necesare care țin de „ambient”. Din această perspectivă, vom opera cu idealul tipului *dialogului socratic* ca metodă optimă de desfășurare a activității de seminar, o metodă de utilizare a întrebărilor prin care se facilitează și se încurajează gândirea autonomă/independentă, reflexivă, conceptuală și critică din partea ambelor părți implicate (studenți, profesori de seminar), bazată pe susținerea argumentată a opiniilor și punctelor de vedere subiective ori științific-obiective.

Drept urmare, propunem în sprijinul analizei două dimensiuni atitudinale. Prima este cea a *atitudinii profesorului* în raport cu studenții; și avem aici ceea ce noi numim cei 3 „i” ai comunicării aplicate cu studenții: încurajare, îndrumare, implicare. Cea de-a doua este o misiune mai dificilă a profesorului, dar o *necesitate din partea studenților*: ascultare, întrebare, aplicare (cele 3 dimensiuni necesare în comunicarea cu profesorul). La rândul lor, aceste raporturi în câmpul cunoașterii sunt sub umbrela unui raport de tip macro, acela dintre grijă (a profesorului pentru modelarea viitorului specialist) și curiozitate/preocupare (a studentului ca infrastructură centrală în raport cu profesorul).

Așadar, ajungem la câteva întrebări cheie: cum face profesorul să încurajeze, îndrume, să-i facă să se întrebe și în cele din urmă să implice studenții în problematica discutată la seminar? Și, o provocare mai mare, cum facem ca studentul să asculte, să se întrebe și mai apoi să aplice ceea ce observă și discută cu profesorul?

Concret, după ce cadrul este stabilit, intervin cele două axe aprofundate la secțiunea *Instrumente de lucru*: 1) exersarea conținutului și problematizarea acestuia *în raport cu ideea de utilitate publică sau colectivă* și 2) capacitatea de comprehensiune a practicii curente *în raport cu ideea de eficiență*. Pentru a obține rezultate în conformitate cu dimensiunile atitudinale descrise mai sus, prima axă trebuie să fie centrată pe teme de discuție/dialog ce urmăresc structura identificării de concepte cheie, paradigme sau teorii, ajungând până la identificarea de *erori de comunicare* (cum *nu* se comunică). Pe cea de-a doua axă, pentru a putea stimula capacitatea de problematizare și pentru a crește coeficientul de comprehensiune, profesorul de la seminar poate marșa pe exercițiile de tip *studiu de caz* (cazuri ideale-tipice din spațiul de cunoaștere relevant), fie pe cele de tipul *scenariilor imaginate* ce au rolul de a stimula studentul în a-și utiliza și îmbogăți imaginația socială (Mills, 1975).

Conținut

Conținutul trimite direct la problematica, conceptele și dimensiunile comunicării, fiind îndeaproape legat de linia cursului (predată de către profesor sau obținută prin parcurgerea bibliografiei relevante în domeniu). Acesta este punctul de plecare în orice activitate umană, dar mai ales în domeniul cunoașterii. Am constatat în ultimii ani accentuarea decalajului dintre conținuturi și abilitatea de a opera cu acestea la nivelul studentului. Fenomenul are la origine separarea dintre „teorie” și „practică”, mai precis dintre noțiunile *in sine* (cursul) și *experierea* noțiunilor – practica mentală a teoriei (seminarul).

În ultimii ani remarcăm în rândul studenților o creștere a tendinței de concentrare pe așa-numită practică (aplicarea imediată), neglijând aspectele teoretice (puterea). Se ajunge astfel la situația paradoxală de a reduce activitatea „practică” la un set de activități disparate, fără semnificație, tocmai pentru că teoreticului i se acordă importanță scăzută. Această fractură în percepție derivă din disjuncția tot mai vizibilă/acută dintre spațiul academic, perceput ca fiind sursă a

teoriei, și spațiul de manifestare profesională, perceput ca loc al acțiunii economice (Baltasiu, Bulumac, 2011). De altfel, dacă urmărim acest filon de gândire, problema urmărește o dimensiune mai acută a organizării sociale actuale, aceea a concentrării pe câștig de dragul câștigului, o discuție introdusă de Aristotel în istoria gândirii și a cunoașterii, prin conceptul de hrematistică (Aristotel, 1998).

Din această perspectivă, pentru a apropia studentul de viziunea integrată (dată atât de componenta teoretică, dar și de cea practică), activitatea de seminar este de dorit să se axeze pe implicarea studentului în activități care evidențiază faptul că analiza, sinteza și acțiunea nu pot exista *în afara* raportului teorie-practică. În acest sens, un anumit tip de exerciții de grup sau individuale (discutate mai jos în secțiunea de Instrumentar) pot crește gradul de conștientizare („awareness”) în rândul studenților a *privirii de ansamblu* (Heidegger, 2004), nu doar axarea pe specificități și hiperspecializări.

Instrumentele de lucru

Precum am menționat mai sus, instrumentele de lucru sunt construite pe 2 axe, prima este una a exersării conținutului (corpusul teoretic), iar cea de-a doua trimite la problematizarea și capacitatea de comprehensiune (Weber, 1978) a practicii curente. În acest caz, aportul profesorului este determinant, pentru că acesta are o misiune de *atragera a atenției* într-un mod cât mai aproape de profilul studenților în fața cărora stă. Afirmăm acest lucru pentru că cea mai bună metodă de a implica studentul activ în aria de manifestare profesională (chiar și la nivelul de joc de rol) este de potențare a *curiozității* ca principal factor de forță și determinare, o stare mentală necesară oricărui proces de cunoaștere.

Exersarea conținutului pleacă de la informațiile consacrate din domeniul respectiv, focalizând totodată ultimele dezvoltări în domeniul respectiv. Astfel, se ajunge la fixarea informației prin exerciții de tipul „fill in the blank”, „adevărat-fals”, relaționarea conceptelor importante, ierarhizarea acestora, folosirea exemplurilor, a situațiilor curente.

Problematizarea și capacitatea de comprehensiune pot fi puse la lucru prin intermediul unor tipuri speciale de exerciții, ce presupun familiarizarea studentului cu atitudinea conținută în conceptul lui Mills de „imaginație sociologică (1975). de către student a noțiunii de *imaginație sociologică* așa cum este ea definită de către Wright Mills. Imaginația sociologică este necesară pentru a putea înțelege utilitatea

resurselor teoretice în problematizarea chestiunilor concrete. Astfel, instrumente de lucru precum *studiul de caz* sau *jocul de rol* încurajează studentul să *participe activ* la procesul de învățare în cadrul seminarului. Totodată, exercițiile au menirea de a spori nivelul de empatie al studentului cu realitatea înconjurătoare, ajungându-se astfel la ceea ce am numi după Weber *comprehensiune*.

Finalitatea

*Moto: „Munca unui om se poate plăti. Caracterul, cultura lui, nicicând”
(Mihai Eminescu)*

În esență, comunicarea este unul din instrumentele vitale în construcția și modelarea personalității, inșii aflați în afara procesului fiind expuși unui risc semnificativ de a se dezvolta *în afara* sistemelor sociale, devenind inactivi din perspectiva durkheimistă a densității dinamice (1989).

Științele sociale în perioada interbelică românească s-au focalizat în bună măsură atât pe discuția, cât și pe necesitatea apariției unor *personalități marcante* și a unor *generații cu scop* care să continue decolarea economică, socială și culturală. Dimitrie Gusti a conturat ideal-tipul *personalității culturale* (1969), Traian Brăileanu pe cel al *omului mare* (Dungaciu, 2003), Mircea Vulcănescu pe cel de *tânăra generație* (1934), Ernest Bernea pe cel al *țăranului ca parte a civilizației sătești* (2007), în timp ce Rădulescu Motru (1905) s-a axat pe antiteza *personalitate energetică - personalitate anarhică*. Odată eliberată de imperativele istorice după realizarea Unirii din 1918, cultura română s-a dezvoltat firesc, în special printr-o analiză critică a stării de fapt și prin propunerea de noi modele socio-culturale și politico-economice. Iar toate aceste personalități cărora li se adaugă și altele, de la geografi precum Simion Mehedinți până la istorici precum Nicolae Iorga, au avut un punct de plecare comun, și anume *școala ca spațiu critic* de conturare a viitorului unei societăți.

Demersul nostru se concentrează în special pe evitarea sciziunilor pe coordonatele profesor-student și teorie-practică, așa încât seminarul să producă *„oameni de caracter”* (Mihai Eminescu), și nu generarea de personalități anarhice (Constantin Rădulescu Motru).

Rolul seminarului este să depășească erorile de sistem existente și să contribuie la apropierea studentului de relația naturală cu societatea *prin cunoaștere*. Cu toate acestea, încă din perioada interbelică s-a pus problema unei reforme

naționale a educației (Gusti, 1969; Motru, 1905) care să se adreseze dezrădăcinării tineretului ieșit de pe băncile facultății (Noica, 1997) și să combată tendința de reificare a realului (Simmel, 2004). Iar toate acestea au loc pentru că *miza* este reprezentată de seriile de tineri care urmează să se insereze în rețeaua socială prin intermediul profesiei alese. Și punctăm acest lucru din pricina faptului că școala, prin întreg cadrul său, are rostul de a întări personalitatea, iar *personalitatea presupune în mod necesar finalitate*, o finalitate cu *utilitate socială ulterioară*.

Prin această logică, ajungem la concluzia că procesul de comunicare înseamnă de fapt socializare, iar insul construit în afara acestui fenomen este un ins cu o personalitate fracturată, rezultată în urma lipsei sau în urma oglindirii distorsionate prin „celălalt” (Cooley, 1922). Lipsa socializării *cu sens* dezvoltă inși alienați, cu o infrastructură sufletească anarhică în termenii lui Motru. Și afirmăm acest lucru pentru că omul ca tipar sufletească este așezat firesc în *interiorul* ordinii colectivității și a comunității, nu în afara ei, o lume care este prin excelență construită *ierarhic* (Țuțea, 1992).

Din această perspectivă, seminarul în cadrul facultății apare ca *un containment al personalității anarhice* sau ca *o tehnică de contracarare a incompetenței cognitive instituționalizate*, victimă a manualului adeseori fără miză din învățământul preuniversitar. Astfel, gândirea în context, potențarea reflexului întrebării, dezvoltarea capacității de reacție, legarea lucrurilor sunt câteva dintre elementele prin care seminarul contribuie la diminuarea amenințării demagogiei asupra caracterelor. În acest fel, studentul nu va mai cere socoteală profesorului, ci propriei persoane. În acest fel nu doar inteligența va fi dezvoltată, ci și caracterul. Și nu în ultimul rând, în acest fel se creează premisele și principiile de constituire a unei noi *tinere generații* (Vulcănescu, 1934), care reușește să treacă dincolo de *demagogia competențelor*, noua formă fără fond a sistemului educațional românesc.

Modele de lucru

În cele ce urmează, propunem câteva cazuri potențiale de interacțiune cu studenții. Acestea sunt producții proprii, fiind compuse special pentru întâlnirile de la seminarii și optimizate pentru realizarea materialului de față. Scopul este acela de a ilustra un tipar de apropiere a studentului de conținutul cursului, cât și de întărire a capacității acestuia de comprehensiune a problematicii.

Menționăm faptul că profesorul are pe parcursul exercițiilor rolul de *moderator*, fiind responsabil cu îndrumarea direcției de desfășurare și a calității acesteia, cu punctarea, acolo unde este cazul, a caracteristicilor importante pentru rezolvarea exercițiului și cu *încurajarea* studentului spre a se *implica activ* în construcția de grup.

1. Un exercițiu de tip 2-în-1 - cultura antreprenorială

Modelul prezentat aici a fost întrebuințat în cadrul unui seminar de *Geoeconomie și afaceri internaționale* cu studenți din anul III (licență). Necesitatea exercițiului a derivat din două mari fragmentări. Pe de-o parte, studenții întâlneau dificultăți în a înțelege conținutul cursului. Pe de altă parte și corelată cu prima dificultate, este lipsa comunicării. De cele mai multe ori, lipsa înțelegerii sau a pregătirii anterioare pentru seminar de către studenți se observă prin această dificultate de a schimba sau a dezbate idei, fie cu profesorul, fie cu întreaga grupă. Atunci am încercat mobilizarea ad-hoc a cunoștințelor anterioare ale studenților pentru a putea dezvolta și înțelege problematica dezbătută la seminarul respectiv (tematica făcea referire la geoeconomia SUA).

Timp de pregătire:

20 minute

Scop:

Construcția unui exercițiu pe tipar analitic (cost - beneficiu / acțiune - nonacțiune / mediu cultural - mediu economic) necesar pentru ridicarea gradului de implicare a studenților pe axa comunicării pe parcursul seminarului și pentru încurajarea unei abordări raționalizatoare a unui context dat.

Metoda aleasă:

Analiza SWOT în domeniul economic, dezvoltată pe filon comparativ

Cazul ales:

Sunteți o companie care dorește să se înființeze. Domeniul de activitate este producția de pahare de unică folosință din carton. Dispuneți de o sumă limitată de bani, iar necesitatea unui credit bancar este imediată. Analizați care ar fi contextul socio-economic cel mai propice dezvoltării afacerii dumneavoastră: cel din SUA sau cel din China?

Sarcină:

Se vor alcătui două grupe de lucru, fiecare însărcinată cu rezolvarea exercițiului pe suportul dezbaterii cu colegii a caracteristicilor cheie din mediul de afaceri analizat, însă pe spații diferite: SUA vs. China. În acest scop studenții au de realizat pe whiteboard două tabele (cu titlurile „Compania X în SUA” și „Compania X în China”) în care să fie fost trecute chestiunile esențiale pentru fiecare mediu de afaceri în parte. Rezultatele vor fi supuse unei dezbateri finale la nivelul grupei de seminar, accentuându-se pe alocuri elementele încă neconsiderate sau omise în prima parte a exercițiului.

2. „Jocurile de rol” - multiculturalism economic

Modelul prezentat aici a fost construit prin adaptarea unei situații reale la tipologia unui exercițiu de natură pedagogică. El a fost întrebuințat în cadrul unui seminar de *Metode și tehnici de cercetare* (în limba engleză) cu studenți din anul I de master. Necesitatea exercițiului a derivat din două considerente. Pe de-o parte a fost intenția de ancorare a studenților într-o situație cu directă aplicabilitate a teoriei primite la curs (și, deci, evitarea însușirii iluziei practice superioare teoriei). Pe de cealaltă parte, a fost intenționată plasarea studenților în postura de specialiști care să rezolve o situație conflictuală cu dimensiuni economice clare, dar care capătă ramificații culturale. În acest fel, se poate lărgi orizontul de cunoaștere și conștientiza nivelul de întrepătrundere a spațiului cultural cu cel economic, precum și setul generat de sensibilități ce pot fi invocate ori resimțite.

Timp pregătire:

30 de minute

Scop:

Construcția unui exercițiu de tip „joc de rol” are ca scop dezvoltarea și dezvoltarea pe dimensiuni componente a *imaginației* studenților prin apelarea la concepte și teorii cu care studenții au intrat în contact pe perioada cursului. Acest lucru se realizează prin introducerea studentului într-un tip de real simulat, bazat pe o interacțiune socială complexă ce determină creșterea gradului de implicare a studenților.

Metoda aleasă:

Jocul de rol

Caz ales:

În sucursala germană a companiei manufacturiere de mașini Mercedes Benz, cu sediul la Berlin, departamentul de Resurse umane a selectat și instituit în funcție unul din cei 10 candidați la postul de director al departamentului de vânzări și strategie – Achmed Deniz. Alegerea unui etnic turc în acest post vine pe baza ideii de succes de la mijlocul anilor '90, când Mercedes Benz a inițiat o campanie amplă (spoturi TV, postere) destinată comunității turce (lingvistic și cultural) din Germania, cu intenția de a crește cota de piață a produselor Mercedes și loialitatea unui nou grup țintă.

După raportul anual, conducerii i se raportează faptul că are loc o scădere a vânzărilor cu 30 de procente concomitentă cu micșorarea loialității clienților de la 75% la 50%. Astfel, bordul director hotărăște că persoana vinovată este Deniz, în virtutea funcției sale și responsabilităților aferente fișei postului, alegând cu unanimitate de voturi încheierea contractului de muncă.

Deniz amenință că dă în judecată compania pentru disponibilizare pe criterii etnice, cerând compensații în valoare de 2 milioane de euro.

În Germania, comunitatea de turci este de aproximativ 4 milioane (dintr-un total de 80 de milioane) conform datelor furnizate de Ambasada Turciei. La nivel social, economic și cultural sunt înregistrate o serie întregă de tensiuni interetnice ce îi au pe turci în centrul atenției (infracționalitate, șomaj și asistență socială, lipsă igienă, diferențe religioase etc., lipsa integrării sociale).

Sarcină:

Grupa de studenți trebuie împărțită în două echipe, „pro” și „contra”. Echipa Deniz are 2 personaje cheie: însuși Achmed Deniz și avocatul său. Echipa Mercedes Benz are 3 personaje cheie: responsabilul pe resurse umane, directorul general și comisarul de etică al organizației.

Prima activitate are ca scop stabilirea unei strategii inițiale, ipotetice și anticipative (axate pe o serie de argumente stabilite) de rezolvare a conflictului „la masa” negocierilor, iar cea de-a doua este efectiv întâlnirea personajelor cheie și rezolvarea conflictului prin apelarea la metoda compromisului sau a reciprocității.

3. Studiu de caz - „British Multicultural Airways”

Modelul prezentat aici a fost construit prin adaptarea unei situații reale la tipologia unui exercițiu de natură pedagogică. El a fost întrebuințat în cadrul unui seminar de *Comunicare în organizații* cu studenți din anul II de facultate. Exercițiul a plecat de la invitația făcută studenților de a se adapta unui context cultural diferit, dar specific (cel occidental), ceea ce reclamă din partea lor un anumit tip de raportare la real. Mai mult, modelul necesită o pregătire mai amplă, care să cuprindă atât elemente de cultură și civilizație, cât și aspecte identitare sau modele de acțiune socială pe vector economic. Interdisciplinaritatea, deși crește gradul de dificultate al exercițiului didactic, are menirea de a releva complexitatea realității sociale, precum și infuzia ori dinamica sentimentului identitar în interiorul raportului public-privat.



Timp de pregătire:

20 de minute

Scop:

Construcția unui exercițiu pe tipologia studiilor de caz are ca scop dezvoltarea laturii analitice și încurajarea unei atitudini holiste de investigare, până la epuizarea subiectului „pe verticală” - axa profunzimilor. În acest fel se stimulează *grija* față de subiectul în discuție, coroborată cu relevarea necesității existenței unei *analize de impact* care să *preîntâmpine* acțiuni cu un caracter evident de schimbare a logicii instituționale deja existente. În acest fel, aprofundarea noțiunilor trimite direct la capacitatea de problematizare și de argumentare a unei strategii alese.

Metoda aleasă:

Studiul de caz

Cazul ales:

Decizia de a picta modele de origine etnică distinctă pe coada tuturor aeronavelor disponibile, în numele diversității etnice și geografice a destinațiilor BA și a angajaților săi. Premierul englez repudiază public acțiunea British Airways ca fiind nepatriotică prin alegerea modelelor în dauna simbolului Regatului (steagul). Atitudinea critică a premierului determină amplificarea în mass-media a unor atitudini negative raportate la noua viziune a companiei, ceea ce duce la afectarea imaginii publice a BA, finalizată în ultimă instanță cu o scădere a frecvenței de utilizare a serviciilor oferite de companie.

Sarcină:

Grupa de studenți trebuie împărțită în două echipe. Prima este cea a companiei British Airways care se focalizează pe analizarea stării de fapt și propune strategia de lungă și scurtă durată după înregistrarea incidentului. Cea de-a doua echipă, cea a laturii guvernamentale, se va axa pe rolul și capacitatea de reacție pe care statul le poate avea într-o astfel de situație prin propunerea unei modalități concrete de „ieșire” din impas (într-o direcție sau alta), atât pe termen scurt cât și pe termen lung. Concluziile grupurilor de lucru vor fi apoi comunicate, pentru ca o dezbatere în termeni comparativi să fie inițiată.

4. Simulare - relațiile diplomatice Franța – România

Modelul prezentat aici a fost construit prin adaptarea unei situații reale la tipologia unui exercițiu de natură pedagogică. El a fost întrebuintat în cadrul unui seminar de *Metode și tehnici de cercetare* (în limba engleză) cu studenți din anul I de master. Exercițiul a plecat de la complexitatea contextului internațional și amestecul dintre real și real prefabricat. Tocmai din pricina acestei complexități, nivelul de dificultate al exercițiului este crescut, fiind reclamate de la studenți atât o bună cultură generală solidă, cât și capacitatea de a opera cu raționalități ce modelează întregi spații sociale.



Timp de pregătire:

40 de minute

Scop:

Construcția unui exercițiu de tip „simulare” are ca scop depășirea stadiului de comprehensiune a conceptelor și teoriilor cu care studenții intră în contact, până la atingerea unui prag de dezvoltare a capacităților adaptabilitate și aplicabilitate a acestora într-o situație concretă dată. Acest lucru se realizează prin introducerea studentului într-un tip de real simulat, bazat pe o interacțiune socială complexă ce determină creșterea gradului de implicare a studenților, o situație posibilă și potențială ca și manifestare.

Metoda aleasă:

Simulare

Cazul ales:

În Franța se desfășoară o campanie media efervescentă, centrată pe nivelul înregistrat de infracționalitate al cetățenilor de origine română, coroborată cu promovarea stereotipurilor și prejudecăților ce implică dimensiunea etnicității. Reprezentanți ai statului francez dau în presă declarații dure la adresa României. Încep tranșele de expulzări către București a locuitorilor din taberele de rromi din jurul Lyonului (cca 200 de persoane), cu ajutorul a unor efective de aproape 150 de polițiști și jandarmi care participă la operațiune. Măsură este criticată dur de Liga pentru Drepturile Omului (LDH) prin vocea președintelui din Bouches-du-Rhone, Bernard Eynaud.

Călătoria, organizată ca parte a ajutorului umanitar de întoarcere în țară de către Biroul francez pentru Imigrare și Integrare (OFII), este cea de-a treia de la începutul anului, potrivit asociațiilor prezente, care luptă împotriva condițiilor din ce în ce mai precare ale rromilor din Lyon. Jurnaliștii francezi de la France 24 au urmărit atât traseul celor expulzați, cât și atitudinea lor, ajungând la concluzia că bună parte din cei repatriați se vor întoarce într-un timp scurt în Franța.

Măsurile Franței împotriva rromilor devin subiect de evaluare de către Comisia Europeană. Cu toate acestea, președintele Sarkozy declară că expulzarea rromilor romani și bulgari va continua.

Declarația Ministrului francez de Interne, Claude Gueant: „La Paris și, din nefericire, nu numai la Paris, avem de câțiva ani, și inclusiv în acest an, o recrudescență foarte importantă a delincvenței comise de români. Este de altfel o delincvență care este deosebit de crudă, întrucât folosește mult copiii”, a declarat Claude Gueant, pe postul BFMTV. „Eram la Strasbourg săptămâna trecută și am aflat ceva ce nu știam: familiile își vând fiicele cu 120.000 de euro pe an, pentru ca ele să se consacre furtului. Ele trebuie să ramburseze cei 120.000 de euro în cursul anului”, a spus ministrul. „Nu am pronunțat deloc cuvântul rromi. Am vorbit despre români, pentru că există un anumit număr de subiecte pe care trebuie să le explicăm, pentru a le putea aborda. Există probleme, deci trebuie să le desemnăm, pentru a le putea aborda. Cum vreți să discutați cu o țară din care sunt originari delincvenții, pentru a organiza lupta împotriva rețelelor, confiscarea bunurilor șefilor de rețete, dacă nu spun naționalitatea acestor delincvenți?”, a conchis ministrul francez de Interne.

Sarcină:

Elaborați un plan de rezolvare a conflictului internațional și de redresare a imaginii României prin specificarea inițiativelor legislative naționale sau europene, a tipurilor de activități necesare, a partenerilor implicați, a bugetului necesar și a întâlnirilor diplomatice stabilite. Împărțiți grupa de studenți în 4 tabere, cele ale societății civile românești și franceze, și cele ale instituțiilor celor două state.

Bibliografie

Aristotel, 1998, *Etica Nicomahică*, Editura IRI, București.

Baltasiu, Radu, Ovidiana Bulumac. *Bologna and the impact over the cognitive competencies*, lucrare prezentată la Conferința organizată de Departamentul UNESCO, Universitatea București, secțiunea Eurasian Inter-university Dialogues on Higher Education Cooperation, apr. 2011.

Baltasiu, Radu, 2007, *Introducere în sociologie. Spiritualitate, națiune și capitalism. Considerații de sociologie românească și weberiană*, Editura Beladi, Craiova.

Bernea, Ernest, 2007, *Civilizația română sătească*, Editura Vreimea, București.

Cooley, Charles Horton, 1922, *Human Nature and the Social Order*, Charles Scribner's Sons, New York.

Dungaciu, Dan, 2003, *Elita interbelică, Sociologie românească în context european*, Editura Mica Valahie, București.

Durkheim, Emile, 1989, *Suicide*, Routledge, London.

Thorpe, George C. 1986 [1917], *Pure Logistics. The Science of War Preparation*, National Defense University Press, Washington.

Gusti, Dimitrie, 1968-1970, *Opere*, Vol. I-III, Editura Academiei, București.

Hartley, Peter, Clive G. Bruckmann, 2002, *Business communication*, Routledge, London.

Heidegger, Martin, 2004, *Ființă și timp*, Editura Humanitas, București.

Mills, C. Wright, 1975, *Imaginația sociologică*, Editura Politică, București.

Noica, Constantin, 1997, *Șase maladii ale spiritului contemporan*, Editura Humanitas, București.

Rădulescu Motru, Constantin, 1905, *Românismul - catehismul unei noi spiritualități*, Fundația pentru Literatură și Artă „Regele Carol II-lea”.

Simmel, Georg, 2004, *The Philosophy of Money*, Routledge, London, New York.

Tonnies, F., 1912, *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Fues's Verlag, Leipzig.

Țuțea, Petre, 1992, *Între Dumnezeu și Neamul meu*, Fundația Anastasia, București.

Vulcănescu, Mircea, 1934, *Tendențele tinerei generații (în domeniul social și economic)*, Două conferințe ținute de Mircea Vulcănescu și Mihail Manoilescu, la 20 februarie 1934 [mss].

Weber, Max, 1978, *Economy and Society. An Outline of Interpretative Sociology*, University of California Press, vol. I și II.