



Titlul proiectului: **“Dezvoltarea capacității Ministerului Educației Naționale de monitorizare și prognoză a evoluției învățământului superior în raport cu piața muncii”**

**Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capacitate Administrativă**

Beneficiar: **Ministerul Educației Naționale**

Partener: **Academia Română**

Numărul de identificare al contractului: SIPOCA 3

## INFORMARE

### Elemente de interes comun din cele 8 rapoarte privind comunicarea cu mediul socio - economic

În cadrul rezultatului 7 - **“Mecanism de comunicare și participare la procesul decizional realizat privind implicarea universităților în procesul de dezvoltare regională”**, din cadrul proiectului *“Dezvoltarea capacității Ministerului Educației Naționale de monitorizare și prognoză a evoluției învățământului superior în raport cu piața muncii”* - SIPOCA 3, experții selectați au realizat 8 rapoarte privind comunicarea cu mediul socio-economic la nivelul celor 8 regiuni de dezvoltare, și anume: București-Ilfov, Centru, Nord-Est, Sud-Est, Sud-Muntenia, Sud-Vest Oltenia, Vest și Nord-Vest.

Scopul realizării acestor studii a fost descrierea mecanismului de comunicare existent între universități-studenți-absolvenți-angajatori la nivel național, în vederea elaborării unui nou mecanism de comunicare mai eficient. Datele care au stat la baza acestor studii sunt informațiile culese de la studenți, absolvenți, cadre didactice, echipe de management universitar și angajatori din toate cele 8 regiuni de dezvoltare, acest lucru conferind studiului un grad de relevanță ridicat.

În relația universități-piața muncii, în prezent, se manifestă o tendință din partea angajatorilor de a cere universităților să le furnizeze absolvenți care să dețină pe lângă competențele teoretice și o importantă pregătire practică. Universitățile trebuie să se adapteze noilor cerințe și să înțeleagă rolul lor de a armoniza pregătirea teoretică cu cea practică astfel încât competențele și aptitudinile absolvenților să fie corelate cu cerințele pieței muncii. Astfel, este necesară o interacțiune cu piața muncii la un nivel de eficiență sporit. Procesul de adaptare nu se poate realiza fără o comunicare eficientă între toți actorii implicați, din acest motiv comunicarea universitate-piața muncii necesită dezvoltarea unor mecanisme eficiente care să permită universităților să identifice principalele cerințe ale angajatorilor.



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE





## Mecanismul și formele de comunicare între universități - studenți - absolvenți - angajatori

Din analiza celor opt rapoarte reiese faptul că nu există un mecanism unic de comunicare care să fie aplicat uniform la nivelul tuturor celor opt regiuni de dezvoltare, ci, mai degrabă, fiecare universitate își organizează propriile modalități de comunicare cu studenții, absolvenții sau angajatorii din regiunea lor și de obținere a feedback-ului de la aceștia, în funcție și de resursele pe care fiecare universitate le are la dispoziție. Chiar dacă nu există o structură clară de acțiune la nivel regional, modul în care s-au grupat universitățile și acționează în relația cu agenții economici la nivel regional nu este foarte diferit de la o regiune la alta. Sunt utilizate cu precădere aceleași canale de comunicare cu frecvențe asemănătoare, sunt evidențiate aceleași impedimente în comunicarea și interacțiunea dintre universități și angajatori.

Instrumentele de cercetare utilizate în demersul de studiere a mecanismului de comunicare existent, în prezent, la nivelul celor opt regiuni de dezvoltare au fost:

- Interviu și chestionare standardizate aplicate tuturor celor implicați: studenți, absolvenți, cadre didactice, angajatori și echipele de management universitar;
- 16 întâlniri cu reprezentanții mediului academic, angajatorilor, absolvenților și studenților, desfășurate în fiecare din cele opt regiuni de dezvoltare.

### Canale de comunicare:

- **Comunicare clasică - afișare la secretariat**

- comunicarea prin afișe la secretariat/decanat este cea mai receptată modalitate de transmitere a informațiilor oficiale pentru studenți; această formă de transmitere a informațiilor având un caracter oficial (hârtie, semnătură, ștampilă) prezintă un grad ridicat de încredere.

- **Comunicare clasică - pliante, flyere, panotaj**

- această formă de comunicare este regăsită în universitățile românești într-o proporție redusă, fiind folosită rar.



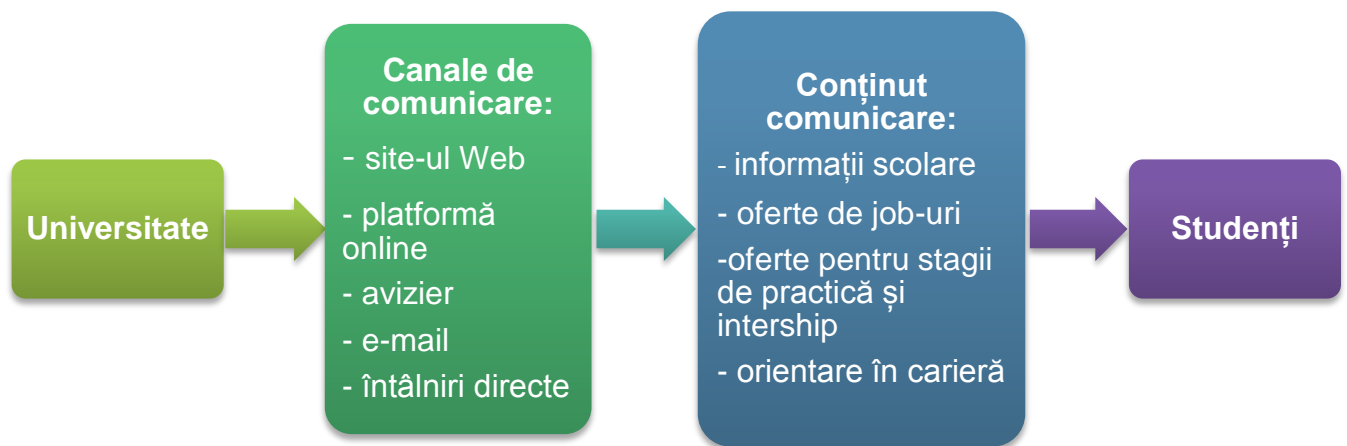


- **Comunicare clasică - comunicare orală (secretariat, reprezentanții studenților)**
  - transmiterea informațiilor prin comunicare orală este în continuare realizată prin secretariat și reprezentanții studenților.
  
- **Comunicare modernă - platformele informatice integrate**
  - aceste platforme sunt utilizate de universități pentru a transmite informații didactice și administrative studenților și cadrelor didactice universitare.
  
- **Comunicare modernă - pagina web oficială**
  - acest mijloc de informare este utilizat de studenți, iar frecvența cu care este utilizat fluctuează foarte mult, având studenți care accesează aproape zilnic pagina web, și studenți care nu au accesat niciodată pagina web ca mijloc de comunicare.
  
- **Comunicare modernă - rețele tip social-media: facebook**
  - sursele social-media sunt tot mai prezente în mediul universitar, studenții fiind utilizatori activi ai acestor platforme (în regiunea București-Ilfov, rețeaua "Facebook", este utilizată pentru transmiterea de informații în proporție de 90%).
  
- **Centru de consiliere și orientare în carieră**
  - înființat prin reglementări legislative, CCOC nu are un impact semnificativ asupra comunicării cu studenții; sunt diferențe considerabile în privința informațiilor primite de la CCOC, fiind regiuni în care CCOC este mai prezent în comunicarea cu studenții și regiuni în care puțini dintre studenți au primit informații de la CCOC.
  
- **ONG studențești**
  - un segment redus de studenți recepționează și transmit informații prin asociațiile studențești, organizațiile facilitează comunicarea student – angajator sporadic, dar este considerat un actor important în această relație.

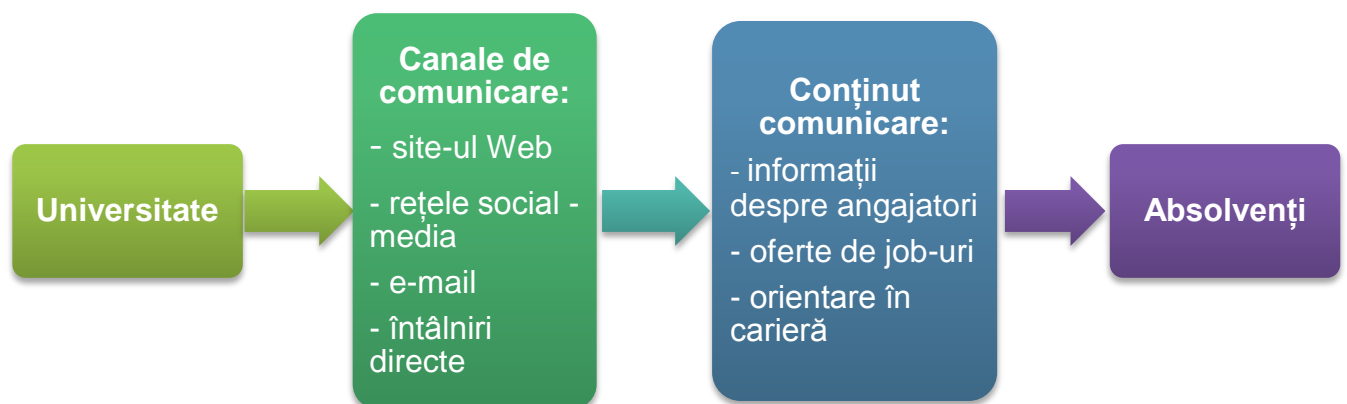


**Mecanismul** actual de comunicare între universități-studenți-absolvenți-angajatori poate fi **reprezentat schematic** dacă luăm în considerare rolul celor patru actori implicați în acest proces, canalele de comunicare utilizate în acest proces și conținutul comunicării.

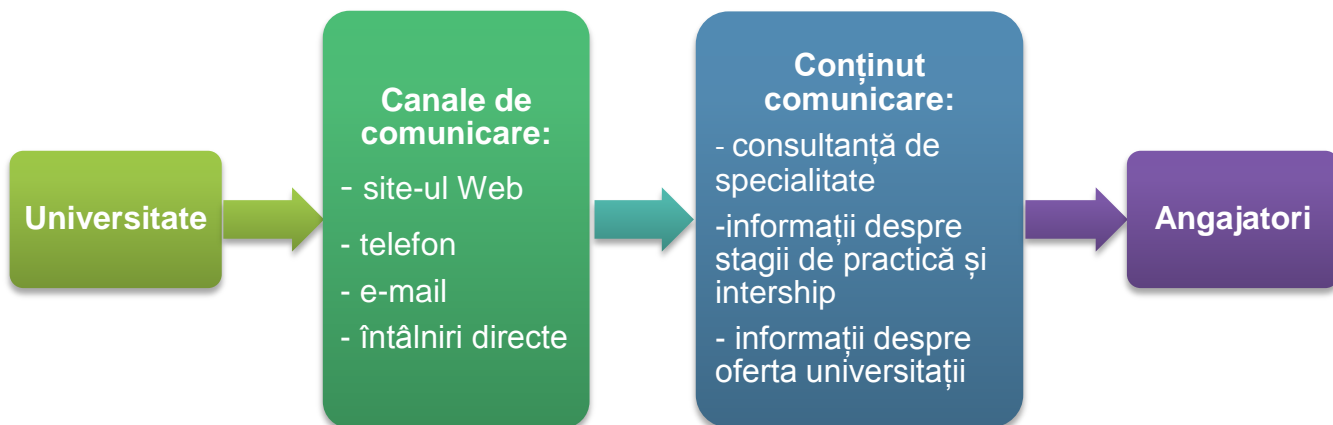
### Comunicarea între universitate și studenți



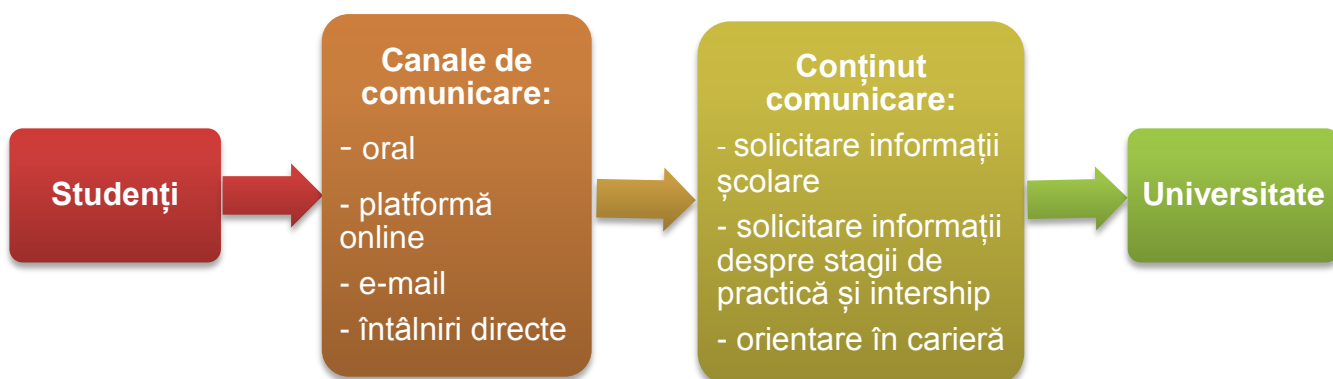
### Comunicarea între universități și absolvenți



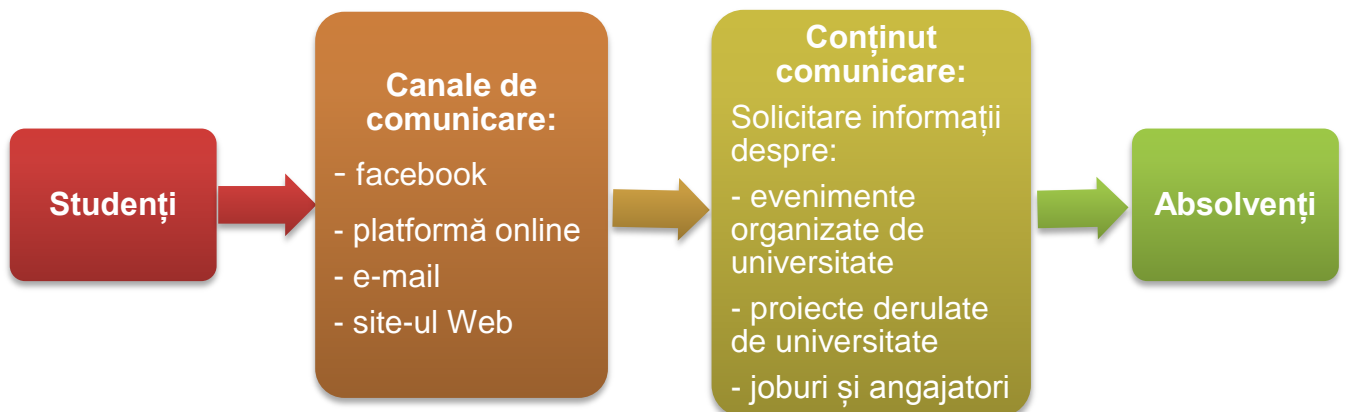
### Comunicarea între universități și angajatori



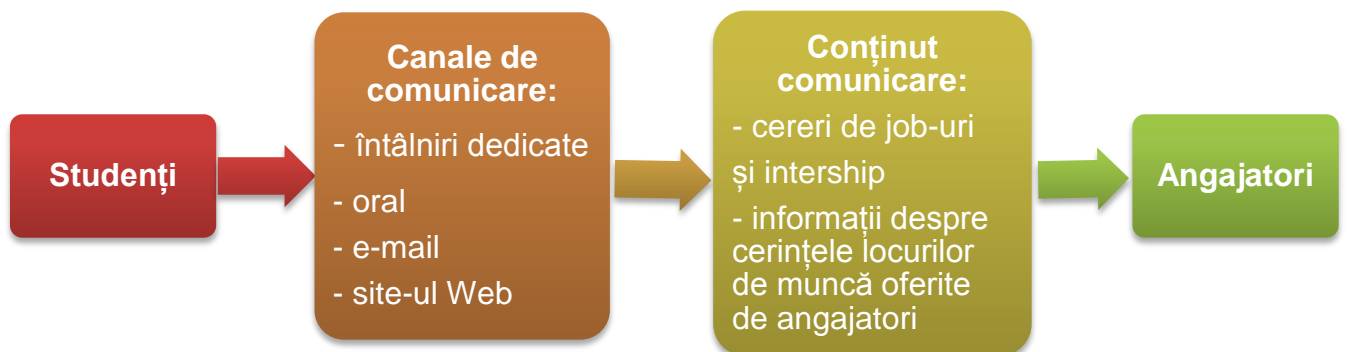
### Comunicarea între studenți și universitate



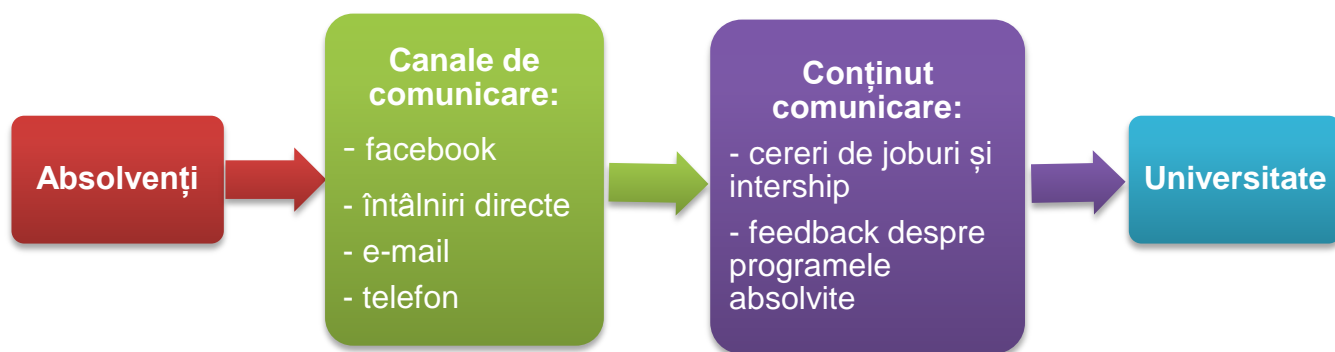
### Comunicarea între studenți și absolvenți



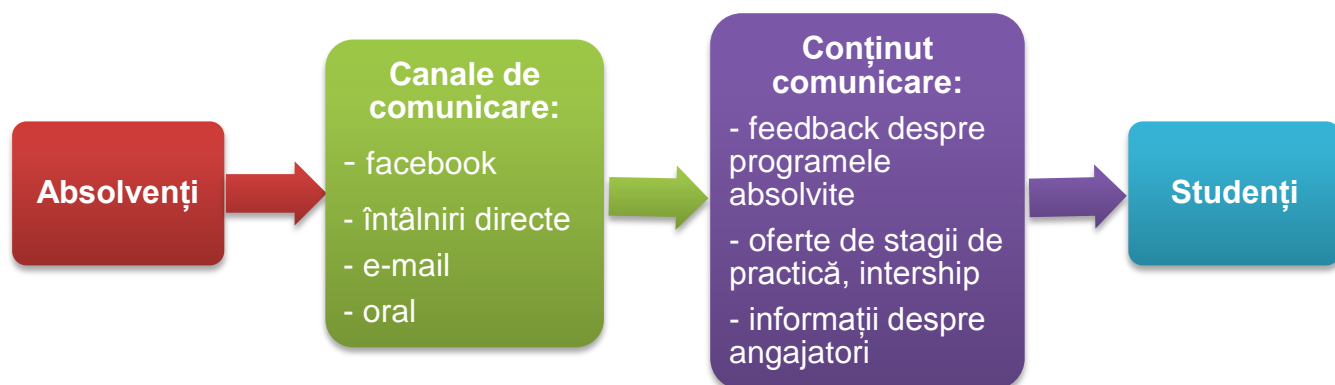
### Comunicarea între studenți și angajatori



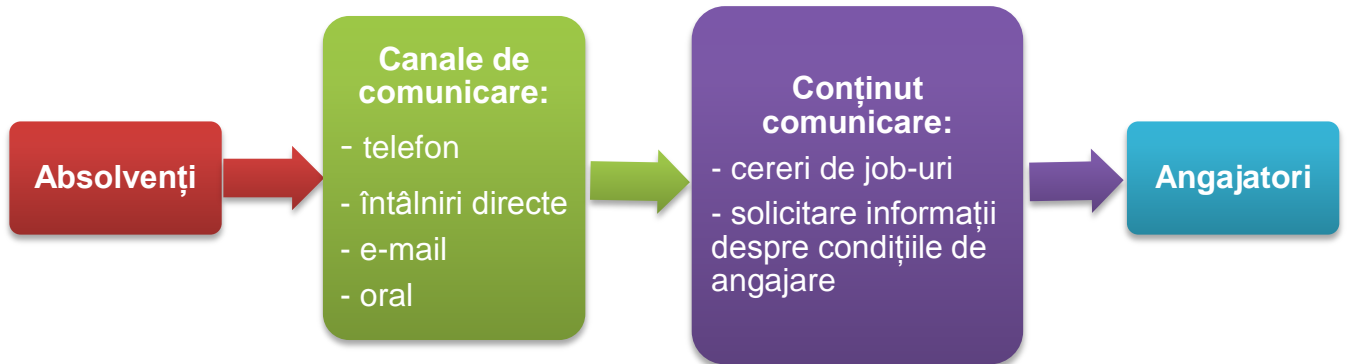
Comunicarea între **absolvenți și universitate:**



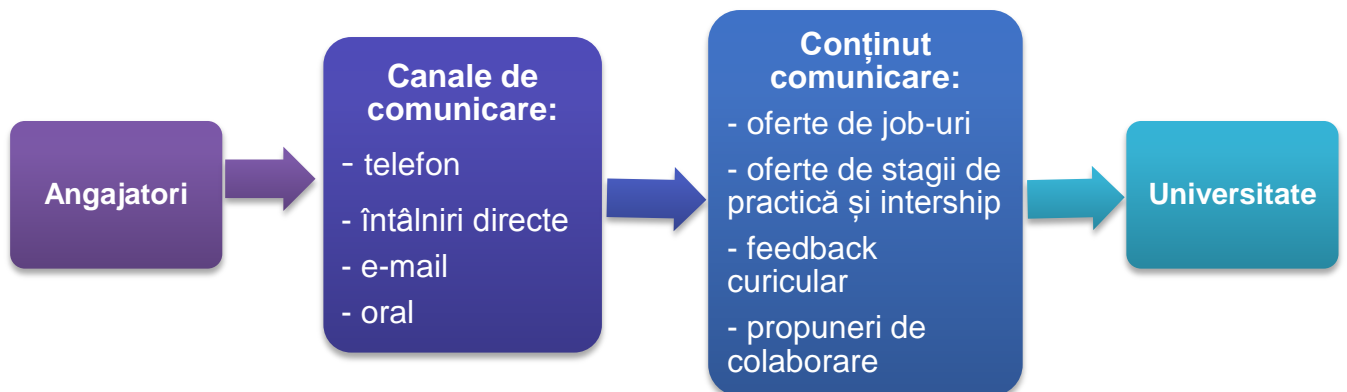
Comunicarea între **absolvenți și universitate**



### Comunicarea între absolvenți și angajatori

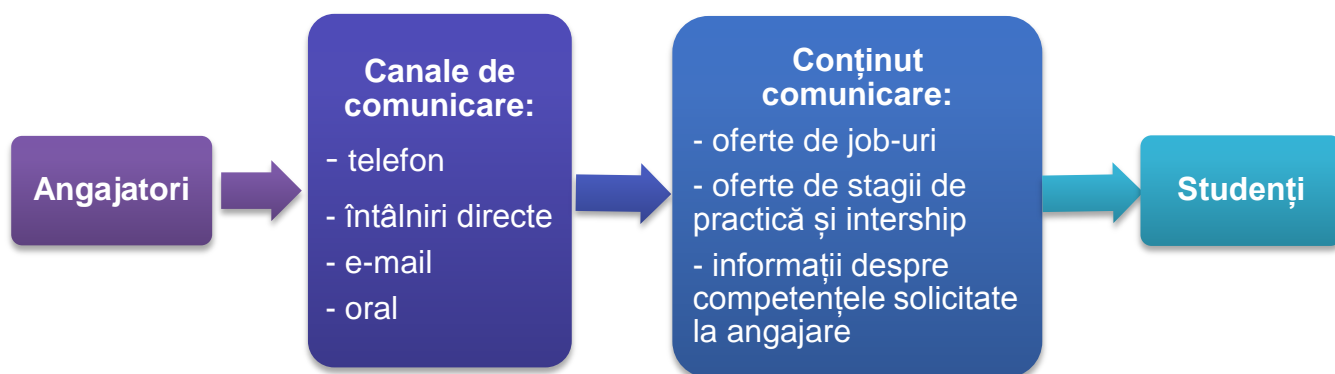


### Comunicarea între angajatori și universitate

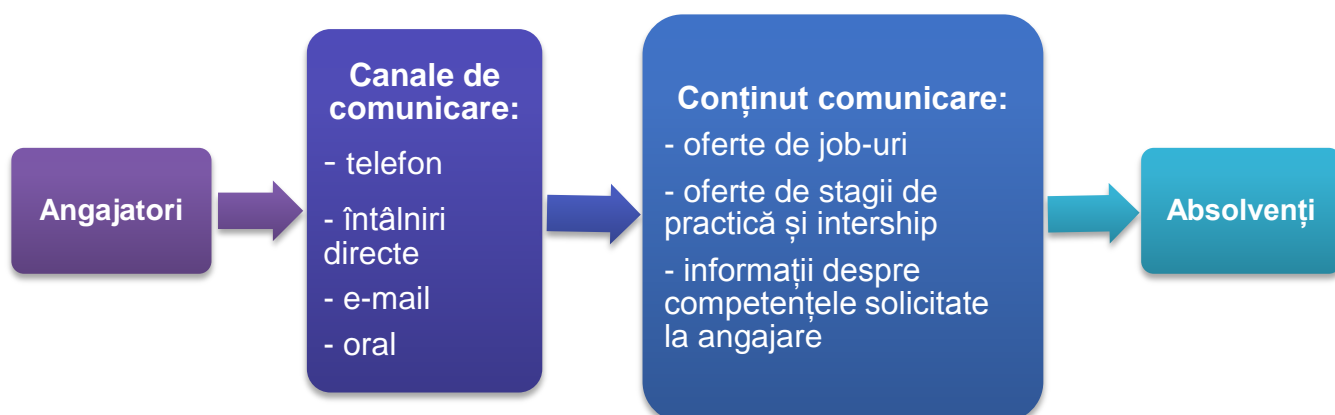




### Comunicarea între angajatori și studenți



### Comunicarea între angajatori și universitate





Procesul de comunicare dintre universități și mediul de afaceri vizează și obținerea unui feedback referitor la inserția absolvenților de studii superioare pe piața muncii, acesta fiind privit drept facilitatorul unui proces continuu de revizuire și îmbunătățire a programelor de studii, fie ca parte a sistemului de asigurare a calității interne a fiecărei universități, fie ca o inițiativă la nivel național. Feedback-ul primit de către universități de la studenți, absolvenți sau angajatori are o importanță foarte mare în încercarea permanentă a universităților de a-și adapta curricula și a de răspunde cât mai bine cerințelor pieței muncii.

Din analiza situației existente în România, situație prezentată în opt rapoarte, reiese faptul că în prezent nu este funcțional un sistem unitar, standardizat, aplicabil la scară națională prin care studenții, absolvenții și angajatorii să furnizeze un feedback universităților, ci mai degrabă acest feedback este furnizat într-un cadru informal, nestructurat, cu excepția cerințelor standard aplicabile tuturor universităților din România și anume obținerea unui feedback de la studenți prin evaluările pe care aceștia le fac fiecărei discipline sau cadrului didactic. Fiecare universitate dispune de propriile mecanisme prin care obține acest feedback în mod direct de la studenți, prin intermediul asociațiilor Alumni de la absolvenți și angajatori, prin diverse proiecte derulate de universități la nivel local, sau prin desemnarea unor cadre didactice sau structuri instituționale pentru menținerea legăturii cu mediul de afaceri.

Referitor la modalitatea de desfășurare a stagiilor de practică sau de internship efectuate de către studenți, s-a înregistrat ideea că un feedback permanent obținut prin organizarea unor întâlniri directe și dezbateri cu participarea reprezentanților universităților, a studenților și a angajatorilor, poate conduce la creșterea calității acestora, iar studenții pot afla rapid care sunt așteptările angajatorilor de la aceste stagii, angajatorii pot cunoaște mai bine care este nivelul abilităților și competențelor studenților, care este raportul între abilitățile teoretice și cele practice ale studenților. Majoritatea angajatorilor au menționat necesitatea unei pregătiri mixte, îmbinând partea teoretică cu aplicații practice, astfel accentuând importanța predării aplicative și a stagiilor de practică a absolvenților de studii superioare, să se pună mai mult accent pe dezvoltarea spiritului antreprenorial și implicarea în proiecte a studenților, deoarece implicarea în proiecte îi disciplinează pe studenți și îi ajută să înțeleagă ce se va întâmpla după absolvire.





În opinia angajatorilor, îmbunătățirea substanțială a comunicării cu universitățile, presupune:

- acreditarea programelor universitare în concordanță cu cerințele pieței muncii,
- adaptarea continuă a curriculei pentru a ține pasul cu piața/nevoile pieței,
- încheierea unor contracte de colaborare între universități și angajatori pe termen lung,
- organizarea periodică a unor întâlniri directe între studenți și angajatori pentru prezentarea oportunităților de angajare și a cerințelor posturilor,
- implicarea angajatorilor în activitatea universitară / participarea personalului angajatorilor la procesul didactic/de predare,
- implicarea cadrelor didactice în mediul economic/activitățile pieței,
- activarea centrelor de consiliere și orientare profesională, vizite ale studenților la angajatori,
- stagii de practică și internship bine organizate și mai lungi,
- cadrul legal care să stimuleze angajatorii în pregătirea studenților conform cerințelor specifice ale posturilor,
- crearea de platforme online pentru stagii de practică,
- normarea activităților didactice cu orele dedicate colaborării cu angajatorii,
- comunicarea de către universități către angajatori a rezultatelor obținute (follow-up),
- organizarea de târguri de job-uri în cadrul universității/facultății, consolidarea asociațiilor de alumni etc.

