

Sociological Studies in Human Resources

Studii sociologice în resurse umane

Empirical Research in

Social Work and Sociology

ISSN 2668-3512
ISSN-L 2668-3512

Volume 4 / Issue 2

September 2022

TIMISOARA, ROMANIA

Empirical Research in Social Work and Sociology

Department of Social Work & Department of Sociology

Editor of the current issue:

Laurențiu ȚÎRU

Phone: (+40) 755 062 627 / E-mail: laurentiu.tiru@e-uvv.ro

Address: Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300233, Timișoara, Timiș, România

Secretary of the current issue:

Geanina-Ștefana MOȚĂȚEANU

Phone: (+40) 774 487 760 / E-mail: geanina.motateanu@e-uvv.ro

Address: Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300233, Timișoara, Timiș, România

ISSN 2668 -3512

ISSN- L 2668 -3512

Edited at West University of Timisoara
Department of Social Work & Department of Sociology

Editorial Board

Editor-in-Chief

Cosmin GOIAN, West University of Timisoara, România

Deputy Editor-in-Chief

Laurențiu ȚIRU, West University of Timisoara, România

Associate Editors

Monika ALISCH, Fulda University of Applied Sciences, Fulda, Germany

Victor GROZA, Case Western Reserve University, Cleveland, Ohio, U.S.A.

Ulrich PAETZOLD, Brandenburg University of Technology, Cottbus - Senftenberg, Germany

Nicoleta NEAMȚU, Babeș-Bolyai University, România

Mona VINTILĂ, West University of Timisoara, România

Viren SWAMI, Anglia Ruskin University, Cambridge, UK

Rosella TOMASSONI, Università degli Studi di Cassino, Folcara, Italy

Melania POPA-MABE, University of South Carolina, South Carolina, USA.

Mihai - Bogdan IOVU, Babeș-Bolyai University, România

Managing Editors

Geanina-Ștefana MOȚĂȚEANU, West University of Timisoara, România

Editorial Board

Dănuț Sorin BĂLĂUȚĂ, West University of Timisoara, România

Carmen BĂRBAT, West University of Timisoara, România

Andreea BÎRNEANU, West University of Timisoara, România

Venera BUCUR, West University of Timisoara, România

Simona DABU, West University of Timisoara, România

Theofild LAZĂR, West University of Timisoara, România

Alexandru NEAGOE, West University of Timisoara, România

Patricia RUNCAN, West University of Timisoara, România

Carmen STANCIU, West University of Timisoara, România

Mihaela TOMIȚĂ, West University of Timisoara, România

Loredana Marcela TRANCĂ, West University of Timisoara, România

Florina Luiza VLAICU, West University of Timisoara, România

Elisabeta ZELINKA, West University of Timisoara, România

Roxana UNGUREANU, West University of Timisoara, România

Sînziana PREDA, West University of Timisoara, România

Ionela - Andreea STOICOV, West University of Timisoara, România

Flavius - Adrian CRISTEA, West University of Timisoara, România Geanina-

Ștefana MOȚĂȚEANU, West University of Timisoara, România

Contents

Editorial.....	1
Self-perception of students on employment potential.....	3
<i>Ioanna-Anca ASAFTEI</i>	
The concept of cyberbullying in the sense of high school students and teachers.....	48
<i>Iuliana Nicoleta BUZOIANU</i>	
The impact of the autism spectrum disorder on the quality of life of families in Romania.....	87
<i>Georgiana-Melania OREVICEANU</i>	
Entrepreneurial profile of students.....	116
<i>Bianca-Daniela DRUGĂ</i>	
Changing employment practices in the context of the new reality.....	157
<i>Nicu Gabriel ȘOPRONCU</i>	
Beauty standards promoted in cosmetic advertisements. A sociological approach.....	200
<i>Maria Isabella NĂDEJDE</i>	

Cuprins

Editorial.....	1
Autopercepția studenților cu privire la potențialul de angajare.....	3
<i>Ioanna-Anca ASAFTEI</i>	
Conceptul de cyberbullying în accepțiunea elevilor și profesorilor de liceu.....	48
<i>Iuliana Nicoleta BUZOIANU</i>	
Impactul tulburării din spectrul autist asupra calității vieții familiilor din România.....	87
<i>Georgiana-Melania OREVICEANU</i>	
Profilul antreprenorial al studenților.....	116
<i>Bianca-Daniela DRUGĂ</i>	
Schimbarea practicilor de angajare în contextul noii realități.....	157
<i>Nicu Gabriel ȘOPRONCU</i>	
Standarde de frumusețe promovate în reclamele cosmetice. O abordare sociologică.....	200
<i>Maria Isabella NĂDEJDE</i>	

Editorial

Resursele Umane reprezintă un domeniu în plină ascensiune, ce trebuie să facă față provocărilor unei dinamici accentuate. Contextul actual definit de noile realități sanitare și sociale aduce un plus de dinamism și obligă piața muncii din zona de Vest, dar și în general, să se preocupe de rezolvarea unor probleme inexistente până acum. Numărul actual al revistei ERSW propune o serie de teme, precum: Autopercepția studenților cu privire la potențialul de angajare, Conceptul de cyberbullying în accepțiunea elevilor și profesorilor de liceu, Impactul tulburării din spectrul autist asupra calității vieții familiilor din România, Profilul antreprenorial al studenților, Schimbarea practicilor de angajare în contextul noii realități, Standarde de frumusețe promovate în reclamele cosmetice. O abordare sociologică, Stiluri de conducere.

Laurențiu TÎRU¹

Editor of the current issue

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: laurentiu.tiru@e-uvt.ro

Editorial

Human Resources is a field in full ascension, which has to face the challenges of an accentuated dynamic. The current context defined by the new sanitary and social realities brings a plus of dynamism and forces the Western labor market, but also in general, to be concerned about solving problems that have not existed until now. The current issue of ERSW magazine proposes a series of themes, such as: Student self-perception on employability, The concept of cyberbullying in the sense of high school students and teachers, and, The impact of autism spectrum disorder on the quality of life of families in Romania, Entrepreneurial profile of students, Changing employment practices in the context of the new reality, Beauty standards promoted in cosmetic advertisements. A sociological approach, Leadership Styles.

Laurențiu ȚÎRU¹

Editor of the current issue

² West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: laurentiu.tiru@e-uvf.ro

Self-perception of students on employment potential

Ioanna-Anca ASAFTEI¹

Abstract

The restructuring of society, in which jobs are changing from permanent to temporary jobs, is leading to a reconceptualisation of careers. Thus, over the past few years, employability has become the subject of more and more research as it directly influences career development. The literature identifies four primary approaches to employability, specifically: employability within the political range, employability in education, employability in human resource management, from an organizational point of view and employability as perceived by the individual.

The purpose of this study was to investigate the self-perceived employability of bachelor's and master's students, the objectives of this paper being to identify the level at which students in higher education institutions perceive themselves as having the most important employability skills required in the labour market and how sociodemographic data such as gender, year of study, level of study and chosen faculty influence their self-perception of employability.

Based on a theoretical framework on students' self-perceptions of employability, a quantitative approach was chosen in this study. All data for this study were collected using a standardized coded questionnaire as instrument and responses were measured using a five-point Likert-type scale. It included three sections. The first section refers to sociodemographic variables, which include items on gender, year of study, university, to avoid errors, and faculty, along with: method of study program selection, self-perceived probability of employment in the field of study, and discipline applicability. The second section, represents the self-perceived employability scale of university students and covers six dimensions, namely, teamwork, conscientiousness, critical thinking, leadership, academic and work and career resilience. And the third section refers to students'

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: ioanna.asaftei01@e-uvt.ro

satisfaction with their study programme. A total of 320 students took part in the survey.

The results indicated that respondents were relatively confident about their employability, moreover it was observed that it is influenced to some extent by variables such as gender, depending on this also varies the level at which students perceive themselves as having certain skills needed in the labour market. Therefore, the results of the T-tests showed statistically significant differences for the level of conscientiousness and resilience in work and career, with women rating themselves better than men in relation to these skills ($p < 0.05$).

It can be concluded that sociodemographic variables have a significant impact on students' level of perceived employability skills (H4).

Keywords: students, higher education, school-to-work transition, career competencies, self-perceived employability, satisfaction

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: ioanna.asaftei01@e-uvv.ro

Autopercepția studenților cu privire la potențialul de angajare

Ioanna-Anca ASAFTEI¹¹

Abstract

Restructurarea societății, în care locurile de muncă se schimbă de la locurile de muncă permanente la cele temporare, conduce la o reconceptualizare a carierei. Astfel, în ultimii ani, capacitatea de inserție profesională a devenit subiectul a tot mai multe cercetări, deoarece influențează în mod direct dezvoltarea carierei. Literatura de specialitate identifică patru abordări principale ale capacității de inserție profesională, în special: capacitatea de inserție profesională în domeniul politic, capacitatea de inserție profesională în educație, capacitatea de inserție profesională în managementul resurselor umane, din punct de vedere organizațional și al capacității de inserție profesională, așa cum este percepută de individ.

Scopul acestui studiu a fost de a investiga capacitatea de angajare auto-percepută a studenților de licență și masterat, obiectivele prezentei lucrări sunt de a identifica nivelul la care studenții din instituțiile de învățământ superior se percep ca având cele mai importante competențe de angajare necesare pe piața muncii și modul în care datele sociodemografice cum ar fi sexul, anul de studiu, nivelul de studiu și facultatea aleasă influențează percepția de sine a capacității de inserție profesională.

Pe baza unui cadru teoretic privind autopercepțiile studenților privind capacitatea de inserție profesională, în acest studiu a fost aleasă o abordare cantitativă. Toate datele pentru acest studiu au fost colectate utilizând un chestionar codificat standardizat ca instrument, iar răspunsurile au fost măsurate utilizând o scală de tip Likert în cinci puncte. Acesta a inclus trei secțiuni. Prima secțiune se referă la variabile sociodemografice, care includ elemente privind sexul, anul de studiu, universitatea, pentru a evita erorile și facultatea, împreună cu: metoda de selecție a programelor de studiu, probabilitatea auto-percepută de

¹¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: ioanna.asaftei01@e-uvt.ro

angajare în domeniul studiului și aplicabilitatea disciplinei. A doua secțiune reprezintă scara de angajare auto-percepută a studenților universitari și acoperă șase dimensiuni, și anume, munca în echipă, conștiinciozitatea, gândirea critică, conducerea, rezistența academică și profesională și rezistența în carieră. Și a treia secțiune se referă la satisfacția studenților cu programul lor de studiu. La sondaj au participat în total 320 de studenți.

Rezultatele au indicat că respondenții au fost relativ încrezători în capacitatea lor de inserție profesională, în plus, s-a observat că aceasta este influențată într-o anumită măsură de variabile precum sexul, în funcție de aceasta, variază și nivelul la care studenții se percep ca având anumite competențe necesare pe piața muncii. Prin urmare, rezultatele testelor T au arătat diferențe semnificative statistic pentru nivelul de conștiinciozitate și reziliență în muncă și carieră, femeile se califică mai bine decât bărbații în legătură cu aceste abilități ($p < 0.05$).

Se poate concluziona că variabilele sociodemografice au un impact semnificativ asupra nivelului de abilități de angajare percepute de studenți (H4).

Cuvinte cheie: elevii, învățământul superior, tranziția de la școală la muncă, competențele în carieră, capacitatea de angajare autopercepută, satisfacția

1. Introducere

Tema acestei lucrări o reprezintă capacitatea de inserție profesională autopercepută de către studenți. Acest concept a căpătat o relevanță deosebită, mai ales în ultimii ani. Noile cerințe sociale și economice, rezultate în mare parte în urma globalizării și a proceselor rapide de progres tehnologic, au determinat instituțiile de învățământ superior să regândească educația și formarea oferită, astfel încât aceasta să se poată adapta mai bine la nevoile actuale ale societății și ale organizațiilor angajatoare. Complexitatea actuală a lumii muncii sugerează că noii veniți pe piața muncii vor trebui să activeze și să mobilizeze un set complex de attribute care se pot schimba în timp și în diferite contexte. De asemenea, literatura teoretică și empirică dezvoltată în ultimii ani susține conceptul de angajabilitate ca fiind un construct care combină interacțiuni complexe ale factorilor individuali și contextuali. Având în vedere o astfel de complexitate, au fost prezentate diferite abordări ale angajabilității, și anume cea bazată pe competențe și abordarea bazată pe dispoziții. În timp ce prima pune accentul pe percepția abilităților, aptitudinilor și capacităților ca promotori ai angajabilității, cea de-a doua se bazează pe percepțiile atitudinilor proactive privind cariera și munca. Ambele abordări se concentrează pe un nivel micro și subiectiv, sub perspectiva faptului că percepțiile de sine au un rol important în determinarea propriei angajabilități. Deși există un anumit consens în ceea ce vizează multidimensionalitatea capacității de angajare autopercepută, se observă unele divergențe în ceea ce privește numărul de dimensiuni care compun conceptul. Adoptând o perspectivă transversală a diverselor abordări întâlnite în literatura de specialitate privind angajabilitatea, printre dimensiunile analizate se numără: învățare și carieră, competențe interpersonale și de lucru în echipă, competențe academice de bază, caracteristici și atitudini personale. Pentru acest studiu, competențele de angajare, în ordinea importanței, sunt: lucrul în echipă, conștiinciozitate, gândire critică, rezistența la muncă și în carieră, academic și leadership. Acestea reprezintă dimensiunile scalei folosite pentru a măsura capacitatea de inserție profesională autopercepută a studenților.

Tranziția de la facultate la locul de muncă este un proces semnificativ și adesea dificil pentru studentul universitar tradițional (Wendlandt & Rochlen, 2008, p. 151-152), cu atât mai mult cu cât nivelul competențelor de angajare determină pregătirea

pentru muncă a unui student pe măsură ce acesta finalizează studiile. Totuși capacitatea de inserție profesională nu este consistentă și încercările de a prognoza cererea de forță de muncă și de a proiecta dimensiunea și forma viitoarei forțe de muncă nu este o sarcină simplă (Al-Alawneh, 2014, p. 11-13).

Critica generală susține că, deși aptitudinile, atributele și competențele absolvenților sunt în mod clar importante pentru îmbunătățirea capacității de inserție profesională, nu s-a acordat suficientă atenție modului în care acestea variază în funcție de programul de studiu și de genul absolventului și, prin urmare, merită explorate aceste subtilități în continuare.

Motivația din spatele alegerii acestei teme o reprezintă faptul că mai mult decât un simplu concept, intrarea pe piața muncii este un punct sensibil pentru majoritatea studenților indiferent de anul de studiu, gen sau program de studii, cu atât mai mult cu cât facultatea reprezintă puntea spre un viitor loc de muncă. Astfel că investiția continuă în competențele așteptate de angajatori pe piața muncii va spori capacitatea de inserție profesională a studenților și, în consecință, le va permite acestora să își asigure un loc de muncă și să devină cetățeni și angajați de succes, lucru care le va spori încrederea de sine și satisfacția atât profesională cât și cea generală.

1.1. Prezentare succintă a lucrării și a opțiunii metodologice

Scopul acestui studiu a fost de a explora capacitatea de angajare autopercepută de studenții din cadrul instituțiilor de învățământ superior, atât de la nivel de licență, cât și la master. Obiectivele secundare au fost de a determina dacă variabilele socio-demografice selectate (gen, anul de studiu, nivel de studii, facultatea de studiu) influențează capacitatea de angajare autopercepută a studenților și dacă satisfacția acestora cu programul de studii este de asemenea influențată de aceste variabile alături de modalitatea de selecție a programului, probabilitatea angajării în domeniul studiat după terminarea facultății și nivelul la care se evaluează studenții în raport cu fiecare dintre competențele de angajare necesare pe piața muncii. Pentru a obține toate datele necesare, în cadrul acestui studiu s-a optat pentru o abordare cantitativă.

Articolul începe cu o conceptualizare a capacității de inserție profesională autopercepută, urmată de o discuție a principalelor perspective teoretice privind capacitatea de inserție profesională. În continuare, este discutată asocierea dintre

anumite variabile socio-demografice și capacitatea de inserție profesională autopercepută, urmată de satisfacția cu programul de studii ales.

Ulterior, este prezentată metodologia de cercetare utilizată pentru studiu, urmată de o discuție a rezultatelor empirice. Articolul se încheie cu recomandări pentru comunitatea de cercetare și pentru universitatea investigată referitoare la rezultatele cercetării.

1.2. Cariera

Restructurarea societății, în care locurile de muncă se schimbă de la job-uri permanente la misiuni temporare, duce la o reconceptualizare a carierelor. În secolul al XX-lea, o carieră reprezenta un traseu prin viață profesională. O carieră obiectivă precede, așadar, succesiunea posturilor pe care o persoană le ocupă de la școală până la pensionare. Fiecare persoană are o carieră obiectivă pe care ceilalți o pot observa în timp. În 1957 o carieră tipică a fost descrisă ca un model de faze previzibile, cu o evoluție liniară a sarcinilor de dezvoltare a carierei. Aceasta a fost prezentată ca o valoare a organizațiilor ierarhice. Compania deținea cariera angajatului. Astăzi, însă, noul contract social dintre organizații și lucrători îi determină pe managerii de resurse umane și pe cercetătorii forței de muncă să regândească ce înseamnă o carieră, căci în această nouă realitate a prezentului, indivizii sunt proprietarii carierei lor. Acum, ei sunt și actori și regizorii propriei vieți profesionale. În consecință, specialiștii în management au conceptualizat cariera de la o progresie previzibilă și liniară prin viețile profesionale la ceva care nu are limite (Brown & Lent, 2020, p. 174).

Procesul de dezvoltare al carierei cuprinde o parte semnificativă din durata vieții - începe în copilărie (și include procesul formal și informal de experiențe care dau naștere talentelor, valorilor și cunoștințelor din lumea muncii), continuă la vârsta adultă prin intermediul progresului propriu al comportamentului profesional (prin urmarea unei facultăți care are ca scop formarea unei baze de cunoștințe într-un anumit domeniu, ca mai apoi să fie încununată de o diplomă care ar trebui să reprezinte cheia către intrarea proaspătului absolvent pe piața muncii și în timp adaptarea la locul de muncă), și culminează cu tranziția către pensionare și adaptarea la aceasta. Cu alte cuvinte, acest proces este un concept formulat pentru a surprinde natura dinamică și în continuă schimbare a dezvoltării comportamentului profesional (Brown & Lent, 2020, p. 10).

1.3. Angajabilitatea

Conceptul de angajabilitate a apărut pentru prima dată în Marea Britanie la începutul secolului al XX-lea, iar în ultimii ani s-au realizat tot mai multe cercetări legate de acesta, fiind un subiect care influențează în mod direct dezvoltarea carierei. Multe definiții ale angajabilității regăsite în literatura de specialitate, se axează pe importanța diferitelor caracteristici ale angajaților sau potențialilor angajați.

Pe de-o parte, potrivit unui studiu realizat Huang et al. (2022), Confederația Industriei Britanice (CBI) definește capacitatea de inserție profesională ca fiind o combinație de atribute, abilități și cunoștințe pe care toți absolvenții sau persoanele pregătite pentru muncă ar trebui să le dețină pentru a-și demonstra capacitatea pe piața muncii și pentru a aduce beneficii atât pentru ei înșiși, cât și pentru organizații și societate, în timp ce, pe de altă parte, Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) subliniază faptul că, pe lângă cunoștințe și competențe, aptitudinile de angajare includ, de asemenea, capacitatea de a lucra în echipă, abilitatea de a gestiona proceduri non-rutiniere, capacitatea de a comunica și de a rezolva probleme. Iar cadrul privind competențele de angajabilitate al guvernului australian, definește capacitatea de angajare ca fiind capacitatea indivizilor de a obține un loc de muncă, de a se dezvolta în carieră și de a-și realiza potențialul, care include capacitatea de comunicare, capacitatea de a rezolva probleme, inițiativa și spiritul antreprenorial, capacitatea de planificare și organizare, capacitatea de autogestionare și competențele științifice și tehnologice.

Cu alte cuvinte, angajabilitatea se referă la realizările absolvenților, cum ar fi: abilitățile, înțelegerea și caracteristicile de personalitate care sunt benefice pentru ei înșiși, pentru piața muncii, pentru comunitate și pentru dezvoltarea economică (Huang et al., 2022, p. 2-4).

Potrivit lui Botha (2021) toate aceste definiții au în comun noțiunea de „angajare ca rezultat”. Mai mult, acesta a subliniat ideea potrivit căreia, angajabilitatea reprezintă capacitatea unui individ de a se mișca în mod auto-suficient pe piața muncii pentru a-și realiza potențialul prin ocuparea durabilă a unui loc de muncă, aceasta fiind de asemenea cea mai citată și cea mai cuprinzătoare definiție din literatura de specialitate. Astfel, capacitatea de inserție

profesională a fost înțeleasă ca un set de competențe care poate să garanteze unui absolvent un loc de muncă sigur. Acest tip de gândire s-a axat pe rezultate de angajare pe termen scurt și pe destinațiile inițiale ale absolvenților (Domagała-Zyśk et al., 2021, p. 273-274). Odată cu dezvoltarea învățământului superior și diversificarea tot mai mare a formelor de carieră pe piața muncii, conotația conceptului de angajabilitate s-a dezvoltat și extins treptat (Huang et al., 2022, p. 2-4).

1.4. Abordări ale angajabilității

În vremuri mai recente, potrivit studiului realizat de Domagała-Zyśk et al. (2021), angajabilitatea a fost percepută prin prisma a patru abordări principale. Prima abordare plasează conceptul în sfera politică, unde este văzută ca un instrument de reducere a șomajului și a excluziunii sociale, fiind legată de forța de muncă națională sau internațională și evidențiată în politicile și strategiile instituțiilor guvernamentale și internaționale (Domagała-Zyśk et al., 2021, p. 273-274).

Din această perspectivă, interesul pentru capacitatea de angajare reflectă o acceptare a teoriei capitalului uman, conform căreia, sarcina guvernului este de a promova condiții care să încurajeze creșterea stocului de capital uman, deoarece acesta este considerat vital pentru performanța economiilor bazate pe cunoaștere într-o societate globalizată. Potrivit lui Yorke (2006), un raport al Trezoreriei susține că productivitatea este sporită în mod direct de capitalul uman prin creșterea potențialului de productivitate al angajaților. Astfel, îmbunătățirea competențelor și a capitalului uman are o importanță majoră pentru promovarea creșterii economice, atât ca factor de producție, cât și prin contribuția la progresul tehnologic. Acest lucru a fost recunoscut atât în teoria creșterii endogene, cât și în studiile empirice care compară această creștere în diferite țări.

O altă abordare privește capacitatea de ocupare a forței de muncă ca fiind o problemă educațională, fiind un aspect esențial în cadrul programelor de studiu. (Domagała-Zyśk et al., 2021, p. 273-274). Din această perspectivă rolul instituțiilor de învățământ superior este privit ca fiind principalul factor determinant al capacității de inserție profesională, astfel clasamentele, de exemplu, ierarhizează instituțiile pe baza ratelor de angajare a absolvenților lor (Al-Alawneh, 2014, p. 11-13).

În unele instituții sau părți de instituții, potrivit lui Harvey (2001), această dezvoltare a capacității de angajare este explicită și face parte integrantă din educația oferită, iar în altele nu. Acesta susține că, deși medicina, asistența medicală, asistența socială și formarea inițială a cadrelor didactice au programe de studiu strâns legate de învățarea în medii de practică care sunt direct legate de viitorul loc de muncă, majoritatea programelor de filosofie, literatură și științe sociale tind să nu fie strâns legate de un loc de muncă specific. Cu toate acestea, în acele domenii care nu includ practica profesională legală, capacitatea de inserție profesională este, în unele cazuri, integrată în programe prin intermediul unor dispozitive precum oportunități de stagiatură, proiecte în colaborare cu angajatorii, vizite și observarea muncii.

Din această perspectivă, succesul educațional individual al studenților este măsurat prin nivelul de angajabilitate pe care l-au atins (Domagała-Zyśk et al., 2021, p. 273-274). Totuși, agregarea rezultatelor profesionale ale absolvenților din instituții sau părți de instituții nu reprezintă un indicator al "capacității de angajare instituționale". Acesta nu este nici măcar un indicator al asistenței pe care instituția o oferă în ceea ce privește angajabilitatea studentului (Harvey, 2001, p. 98). Cu alte cuvinte, universitățile nu pot face altceva decât să joace un rol, prin experiența pe care o oferă studenților, la încurajarea și sprijinirea acestora în a ajunge să fie pregătiți pentru angajare. De asemenea, acest tip de abordări tind să se concentreze pe rezultatele de pe piața muncii ca o încercare de a prezice diferite traiectorii ale absolvenților, fără a ține cont de contribuția individuală la formarea propriei angajabilități (Monteiro et al., 2019, p. 1-2).

Potrivit unei alte abordări, capacitatea de ocupare a forței de muncă este înțeleasă ca fiind o noțiune care aparține de sfera organizațională și este legată de strategiile de gestionare a resurselor umane, fiind valorificată ca o alternativă la securitatea locului de muncă. Întreprinderile ar urma să recruteze absolvenți cu abilități și experiență profesională practică. În prezent, obiectivul politicii de ocupare a forței de muncă se schimbă de la "rata de ocupare a forței de muncă" la "capacitatea de a ocupa un loc de muncă", ceea ce înseamnă că trecerea de la cantitate la calitate a condus la formularea unor întrebări cu privire la felul în care ar trebui să fie, modelată și îmbunătățită în mod eficient capacitatea de ocupare a absolvenților prin formare și practică, făcând astfel referire la abilitățile indivizilor

de a obține și de a păstra un loc de muncă pe o piață a muncii în schimbare (Huang et al., 2022, p. 2-4).

Ultima abordare a capacității de inserție profesională întâlnită în literatura de specialitate este cea individuală. Acest ultim construct, a fost subiectul unui număr tot mai mare de cercetări, multe studii referindu-se la competențele și abilitățile studenților universitari, necesare pe piața muncii, și include de asemenea înțelegerea individului cu privire la cât de bine va reuși să se descurce în obținerea unui loc de muncă, punând astfel în valoare existența unor caracteristici proactive care permit indivizilor să joace un rol activ în propria angajabilitate (Monteiro et al., 2019, p. 1-2).

Mai mult, abordarea individuală a capacității de inserție profesională poate fi privită și analizată din trei perspective principale, și anume capacitatea de inserție profesională bazată pe competențe, capacitatea de inserție profesională bazată pe trăsături (dispoziționale) și capacitatea de inserție profesională percepută de sine. Abordarea angajabilității bazată pe competențe se concentrează pe cunoștințele, aptitudinile și abilitățile unui individ care vor avea ca rezultat o performanță eficientă pe piața internă și externă a muncii. Abordarea privind capacitatea de inserție profesională bazată pe trăsături (dispoziționale) se referă la atitudinile proactive adoptate de indivizi pentru a crea și a realiza oportunități pe piața muncii (Botha, 2021, p. 2-5).

Abordarea privind capacitatea de inserție profesională autopercepută se referă la percepțiile și convingerile indivizilor cu privire la propriile abilități, capacități și competențe (dimensiuni interne) și respectiv la probabilitatea lor de a reuși să se integreze pe piața muncii, aceasta din urmă reprezentând o expresie atât a conștiinței și încrederii de sine, cât și a conștientizării oportunităților, toate acestea fiind componente esențiale ale angajabilității (Pitan & Muller, 2019, p. 355).

Cu alte cuvinte, conceptul de angajabilitate include atât factorii interni, și anume cunoștințe profesionale sau legate de locul de muncă și competențele, cum ar fi abilitățile de căutare a unui loc de muncă sau potențialul de a învăța, cât și factorii externi, cum ar fi starea actuală a pieței muncii. Potrivit mai multor autori, integrarea acestor două seturi de factori reprezintă baza capacității de angajare autopercepute, și anume "ce cred persoanele care caută un anumit tip de muncă

legat de șansele lor de reușită, ce factori le influențează percepțiile" (Monteiro et al., 2019, p. 1-2). Un studiu realizat de Al-Alawneh (2014) susține ideea conform căreia, angajabilitatea este mai bine gândită în termeni de tranziție personală între diferite activități, fiecare cu propriile baze de cunoștințe contingente din punct de vedere cultural, decât ca desfășurare de competențe sau calități generale. Potrivit acestuia, capacitatea de inserție profesională poate fi privită mai exact ca o interacțiune între persoană și contextele în care aceasta operează, ca o calitate a locurilor de muncă, precum și a persoanelor Al-Alawneh (2014, p. 11-13).

În raport cu studiul realizat de Harvey (2001), în cazul în care o definiție a capacității individuale de angajare a unui absolvent face aluzie la abilitățile absolvenților, aceasta implică faptul că indivizii le au și sunt capabili să le demonstreze pentru a obține locuri de muncă. Cu toate acestea, atributele și capacitatea de a le demonstra atunci când sunt solicitate, pot fi deja formate înainte de a fi urmat un program de învățământ superior și trebuie doar perfecționate, pot fi în curs de dezvoltare sau pot lipsi cu desăvârșire. Iar atunci când o definiție a capacității de angajare se referă la aptitudini, aceasta implică, de asemenea, faptul că angajatorii au o idee despre aptitudinile care sunt necesare pentru funcționarea eficientă a organizației lor în prezent și în viitor și că dispun de mecanisme pentru a stabili dacă absolvenții dețin competențele corespunzătoare. Aceste ipoteze și cele conexe pot fi convenabile, dar nu par a fi solide.

1.5. Variabile socio-demografice și angajabilitatea autopercepută

Potrivit unei analize a literaturii de specialitate realizată de Botha (2021), există un interes pentru asocierile dintre datele demografice și capacitatea de inserție profesională autopercepută. Astfel, în cadrul mai multor studii din literatura de specialitate privind tranziția de la universitate la locul de muncă, a fost măsurată și discutată influența mai multor variabile socio-demografice asupra capacității de angajare autopercepute a studenților universitari precum, genul, anul de studiu, nivelul de studii și facultatea. Studiile anterioare arată rezultate mixte în ceea ce privește genul în raport cu capacitatea de inserție profesională autopercepută, unele studii, precum cel realizat de Pitan și Muller (2019, p. 1), care a măsurat capacitatea de angajare autopercepută în rândul studenților de la două universități din Africa, au raportat diferențe de gen, pe când în cadrul altor

studii, precum cel realizat de Ramisetty et al. (2017, p. 92), măsurând capacitatea de angajare autopercepută în rândul studenților de la management din ultimul semestru, nu s-au constatat diferențe semnificative între scorurile diferitelor sexe. Conform altor cercetări anterioare în domeniu, diferențe semnificative s-au observat atât în legătură cu facultatea aleasă, cât și în ceea ce vizează anii de studiu, în raport cu angajabilitatea autopercepută, astfel se consideră că studenții devin mai puțin încrezători atunci când ajung să fie conștienți de oportunitățile și realitățile de pe piața muncii. În plus, se consideră că există o cerere mai mare pentru persoanele cu diplome în anumite domenii de studiu, iar acest lucru ar putea influența, de asemenea, percepția de sine a capacității de angajare a unei persoane. Alegerea domeniului de studiu ar putea limita rezultatele angajării (Botha, 2021, p. 2).

1.6. Satisfacția cu programul de studiu

Satisfacția studenților este un construct global în științele sociale și se referă la atracția, mândria sau sentimentul pozitiv pe care studenții îl dezvoltă față de program sau instituție (Banat, 2019, p. 153-155). Relația dintre competențele profesionale, activitățile de angajare și succesul în carieră este posibil să fie afectată de pregătirea pe care absolvenții au avut-o în timpul programului de studii. Satisfacția academică, care poate fi caracterizată ca fiind mulțumirea față de realizarea obiectivelor sau aspirațiilor academice, a primit atenție în literatura empirică, deoarece o educație de bună calitate oferă oportunități viitoare de învățare mai bune (Presti et al., 2022, p. 111). Literatura de specialitate privind dezvoltarea carierei absolvenților, subliniază faptul că satisfacția cu privire la programul lor educațional are un impact important asupra pregătirii profesionale a absolvenților, aceasta fiind un răspuns al rezultatelor educaționale și succesul organizațional care afectează persistența studenților, și legat de performanța lor academică.

În acord cu aceasta, nivelurile de satisfacție ale studenților cu privire la resursele pe care le-au primit de la programul lor educațional afectează puternic succesul lor încă de la începutul intrării pe piața muncii (Presti et al., 2022, p. 111). Alți cercetători în domeniu au constatat că satisfacția absolvenților cu privire la resursele academice, serviciile de sprijin pentru studenți și dezvoltarea competențelor instituției au jucat un rol important în calitatea percepută a

pregătirii profesionale. În ansamblu, acest lucru implică faptul că un nivel ridicat de satisfacție cu programul de studii ar putea fi un factor important de facilitare în timpul tranziției absolvenților către muncă (Presti et al., 2022, p. 111).

1.7. Competențe de angajare și angajabilitatea autopercepută

Competențele absolvenților se numără printre domeniile care au fost cel mai puternic corelate cu capacitatea de inserție profesională, și anume cu o percepție mai mare a capacității de inserție profesională și cu percepția de pregătire pentru muncă (Monteiro et al., 2022, p. 500).

Conceptul de competență a apărut în literatura de management pentru a arăta că abilitățile cognitive și comportamentale, cunoștințele, conceptele de sine, atitudinile sau valorile, trăsăturile și motivațiile sunt "legate cauzal de eficiența și/sau performanțe superioare la locul de muncă" (Suleman, 2017, p. 266). Un alt curent din literatură atrage atenția asupra importanței crescânde a conceptului de competențe în reformele din domeniul învățământului, deoarece acesta face legătura între educație și cerințele profesionale și subliniază importanța atributelor personale și comportamentale ale studentului, precum și a competențelor acestora. Consiliul pentru industrie și învățământ superior a evidențiat bunele competențe de comunicare, competențele "soft", cum ar fi abilitățile de a lucra în echipă și experiența profesională. O analiză comprehensivă a competențelor relevante pentru industrie identificate de angajatori la nivel internațional relevă o gamă confuză de definiții și grade de suprapunere și repetiție, concluzionând că cele patru părți principale interesate (guvernele, industria, instituțiile de învățământ superior și absolvenții) au nevoie să ajungă la un acord cu privire la conturarea profilului de competențe necesare unui absolvent modern (O'Leary, 2017, p. 86).

Echilibrul dintre competențele transversale și cunoștințele profesionale solide a fost evaluat de cercetători, unde competențele transversale acoperă domenii precum fiabilitatea, profesionalismul, lucrul sub presiune, confruntarea cu incertitudinea, planificarea, gândirea strategică, interacțiunile interpersonale, comunicarea, munca în echipă, lucrul în rețea, creativitatea, încrederea în sine, autogestionarea, gestionarea timpului, dorința de a învăța și acceptarea responsabilității, în timp ce cunoștințele profesionale solide se referă la aspecte precum calificările și expertiza în domeniul afacerilor, abilitățile de a prezenta

argumente, abilitățile analitice și de rezolvare a problemelor, capacitatea de a face față la complexitate, lucrul singur și în echipă (O'Leary, 2017, p. 86). În mod evident, există unele zone de suprapunere între aceste competențe, iar cercetătorii din domeniu leagă dezvoltarea acestora de programe personalizate de dezvoltare personală și stagii de practică, subliniind echilibrul pe care trebuie să îl atingă absolvenții între competențele și atributele soft și hard.

Totuși dezvoltarea competențelor de angajare ar fi defapt o responsabilitate comună a instituțiilor de învățământ, a angajatorilor și a studenților. Se presupune că aceste competențe ar trebui să fie furnizate în cadrul învățământului preuniversitar, iar angajatorii ar trebui să solicite competențe specifice care sunt necesare pe piața muncii. Cu toate acestea, literatura de specialitate a arătat că există un decalaj între ceea ce furnizează educația și ceea ce solicită angajatorii în ceea ce privește competențele adecvate (Al-Alawneh, 2014, p. 11-13).

Prima încercare de a face distincția între tipurile de competențe apreciate pe piața muncii a subliniat existența unor diferențe între competențele generale, care sunt utile în aproape toate locurile de muncă, și competențele specifice, cele solicitate de un singur angajator. Cu toate acestea, dihotomia dintre competențele generale și cele specifice a ridicat îndoieli în rândul cercetătorilor, iar o categorie intermediară de competențe transferabile între competențele specifice unei firme și cele generale a fost recunoscută. Perspective suplimentare provin din literatura de specialitate privind tipurile de competențe pe care absolvenții sunt nevoiți să le dețină. Cercetători în domeniu, raportează discuția academică în jurul necesității de a specifica competențele generice în contextul academic și în programele de studii universitare. Se face, de asemenea, o distincție între competențele soft și hard pentru a distinge competențele generice de cele asociate cu o anumită sau o anumită specializare. Potrivit lui Suleman (2017) există studii care sugerează că angajatorii caută mai degrabă competențe orientate spre persoană decât spre muncă. De asemenea, se insistă asupra faptului că majoritatea angajatorilor caută atitudine, personalitate și competențe transferabile în candidați, mai degrabă decât un tip sau un nivel de calificare.

Aceste competențe includ comunicarea eficientă, autogestionarea, rezolvarea problemelor, calitățile de lider și munca în echipă (Ramisetty et al., 2017, p. 83/2-3). Acestea primesc diverse etichete în literatura de specialitate, și

anume competențe-cheie, competențe de bază, competențe generice, competențe transferabile, competențe de angajare (Harvey 2001), și competențe de supraviețuire. Chiar dacă toate aceste concepte sunt utilizate în mod interschimbabil și arbitrar, există într-adevăr diferențe (Suleman, 2017, p. 266). Conceptul de competențe de bază și cheie încearcă să definească rezultatele învățării educaționale, în timp ce competențele transferabile se referă la competențele care sunt aplicabile în diferite contexte sociale și nu sunt specifice unei singure cariere, ci sunt generice în toate sectoarele de ocupare a forței de muncă (Ramisetty et al., 2017, p. 83/2-3) cu puțină sau deloc nevoie de adaptare; competențele de angajare sunt cele care permit accesul la un loc de muncă și asigură capacitatea de a-l păstra (Harvey 2001); iar competențele de supraviețuire sunt acele competențe de care absolvenții au nevoie la școală pentru a-i ajuta să devină angajați de succes și să supraviețuiască pe piața muncii. Centrul Național de Cercetare pentru Evaluare, Standarde și Testare a Elevilor (UCLA) a identificat și clasificat competențele forței de muncă în cinci studii majore. Pe baza celor cinci studii, patru categorii de competențe au fost identificate de către educatori, profesioniști din mediul de afaceri, recrutori și factori de decizie politică: competențe academice de bază - abilități de bază de ascultare și vorbire; competențe de gândire de ordin superior - raționament, rezolvarea problemelor, creativitate, abilități de luare a deciziilor și capacitatea de a învăța; competențe interpersonale și de lucru în echipă - abilități de negociere și de rezolvare a conflictelor, abilități de conducere și capacitatea de a lucra cu alte persoane din medii diverse; și caracteristici și atitudini personale - stima de sine, motivație și asumarea responsabilității pentru propriile acțiuni și dezvoltare (Ramisetty et al., 2017, p. 83/2-3).

Un alt curent din literatură se concentrează asupra valorii monetare a competențelor și oferă o clasificare empirică. De exemplu, Suleman (2017) a menționat cercetări în domeniu, care în urma analizei lor factoriale, au identificat șase tipuri de competențe, și anume: organizaționale (capacitatea de a lucra sub presiune, autonomie și atenție la detalii); specializată (realizarea de activități și sarcini în propriul domeniu de lucru); metodologică (abordarea problemelor și rezolvarea lor); generică (gândire critică și abilități de comunicare orală și scrisă); participativ (planificare, decizii, responsabilitate); și socio-emoționale

(interpersonale, lucru în echipă). Conform acestuia, sunt de asemenea autori care sugerează o altă taxonomie și împart competențele necesare în patru categorii: cunoaștere (cunoștințe profesionale și capacități de aplicare), atitudine (atitudini de lucru pozitive și abilități de lucru în echipă), învățare (învățare agresivă și activă) și carieră (abilități de gestionare a carierei).

1.8. Tranziția din mediul universitar pe piața muncii

Tranziția de la facultate la locul de muncă este un proces semnificativ și adesea dificil pentru studentul universitar tradițional (Wendlandt & Rochlen, 2008, p. 151-152). Nivelul competențelor de angajare determină pregătirea pentru muncă a unui student pe măsură ce acesta finalizează studiile. Pregătirea pentru muncă se referă la absolvenții dotați cu competențe adecvate pregătiți pentru a lucra în domeniul relevant. Se consideră că studenții absolvenți trebuie să posede un nivel adecvat de competențe și atribute pentru a deveni apți de muncă. Aceste abilități sunt necesare în plus față de calificările academice și competențele tehnice pe care le posedă studenții. Un procent semnificativ de absolvenți se confruntă cu dificultăți în găsirea unui loc de muncă adecvat după terminarea programelor de studii (Ramisetty et al., 2017, p. 83/2-3).

Această dificultate este evidențiată în mod clar de rata ridicată de rotație a locurilor de muncă în rândul proaspeților absolvenți. Studiile arată că mai puțin de 50% dintre angajații cu studii superioare rămân la primul lor angajator la doi ani după absolvire, cu o medie de durată a mandatului este de numai 11 luni. Deși proaspeții absolvenți își pot schimba locul de muncă din mai multe motive, inclusiv oportunități de avansare în carieră, cercetările sugerează că există o relație directă între adaptarea noilor veniți și fluctuația de personal (Wendlandt & Rochlen, 2008, p. 151-152).

Angajatorii presupun că angajații vin cu abilități, cunoștințe, valori și experiență practică adecvate organizației, așteptându-se ca noii angajați să aibă performanțe satisfăcătoare și să dea dovadă de responsabilitate. Totuși, există studii care au observat că "abilitățile dobândite pe parcursul învățământului superior nu conduc neapărat la competențele apreciate de piața muncii și mulți absolvenți sunt dezamăgiți după ce termină studiile și nu reușesc să găsească un loc de muncă adecvat". Din literatura de specialitate reiese clar că există diferite puncte de vedere cu privire la competențele solicitate tinerilor absolvenți care sunt

apți pentru a se angaja. De asemenea, se remarcă o discrepanță considerabilă între oportunitățile disponibile pentru cei care au competențe de angajare și cei care nu au. Se așteaptă ca absolvenții să fie "pregătiți pentru un loc de muncă" - să posede calificări academice, tehnice și competențe de angajare. Cu toate acestea, ei nu par să aibă o idee clară cu privire la competențele de angajare care sunt esențiale pentru a performa în anumite locuri de muncă. În anul 2016 un studiu realizat de The Economic Times, pe baza răspunsurilor a 750 de angajatori, a arătat că 60% dintre aceștia cred cu tărie că abilitățile transversale sunt un factor important la angajare, iar 30% au declarat că sunt oarecum importante. Totuși, aproape toți (95%) dintre angajatori au afirmat că este greu de găsit nivelul dorit de competențe transversale la angajați (Ramisetty et al., 2017, p. 83/2-3).

2. Metodologie

2.1. Designul metodologic

Conform literaturii de specialitate, există trei metode de abordare a unui subiect de cercetare, respectiv, metoda calitativă, cantitativă sau cu metode mixte. Pentru acest studiu a fost aleasă o abordare cantitativă. Cercetările cantitative folosesc cifre și metode de analiză statistică. Ele tind să se bazeze pe măsurători obiective și pe analiza statistică, matematică sau numerică a unor aspecte specifice fenomenelor studiate cu scopul testării ipotezelor cauzale și a fost concepută pentru a asigura obiectivitatea, fiabilitatea și generalizarea datelor colectate prin sondaje, chestionare și anchete sau prin manipularea datelor statistice preexistente cu ajutorul tehnicilor de calcul, la nivelul unor grupuri de persoane sau pentru a explica un anumit fenomen (Cauc et al., 2007, p. 50).

Cercetarea care utilizează metode cantitative se bazează pe paradigme de tipul celor empirice, pozitivistice sau post-pozitivistice și pe raționamentul deductiv. Demersul raționamentului deductiv pornește de la teorie, pe baza căreia mai apoi sunt formulate ipotezele de cercetare. Acesta continuă cu observarea elementelor studiate, astfel rezultând afirmarea sau infirmarea ipotezelor. Motivul alegerii metodei cantitative este dat de o serie de avantaje ale acesteia precum, faptul că poate oferi o acoperire largă a gamei de situații derivate din tema principală. În plus, abordarea cantitativă este rapidă și economică în ansamblu. Și de asemenea, această metodă este potrivită atunci când timpul și resursele sunt limitate (Zawawi,

2007, p. 1-2).

2.2. Obiectivele

1. Stabilirea nivelului în care variabilele socio-demografice selectate (gen, anul de studiu, nivelul de studii, facultatea de studiu) influențează capacitatea de angajare auto-percepută a studenților. - Vizează relația dintre dimensiunile scalei în raport cu variabilele socio-demografice selectate.

2. Identificarea modului în care variabilele socio-demografice selectate (gen, anul de studiu, nivelul de studii, facultatea de studiu, modalitatea de selecție a programului de studiu) influențează nivelul de satisfacție al studenților cu programul de studiu. - Vizează relația dintre satisfacția studenților față de programul de studii în raport cu variabilele socio-demografice analizate.

3. Determinarea nivelului de satisfacție al studenților cu privire la felul în care programul de studii îi pregătește pentru un viitor loc de muncă în domeniu, după absolvirea facultății. - Vizează relația dintre autopercepția angajabilității și satisfacția studenților față de programul de studii.

2.3. Ipotezele de cercetare

1. Există o legătură statistic semnificativă între dezvoltarea competențelor și satisfacția studenților cu programul de studiu.
2. Există o legătură semnificativă statistic între aplicabilitatea practică a disciplinelor și nivelul de satisfacție al studenților cu programul de studiu.
3. Există un efect de interacțiune semnificativă între nivelul de studii (licență, master) asupra capacității auto-percepute a studenților de a se angaja în domeniu după finalizarea studiilor.
4. Există diferențe statistic semnificative între nivelele variabilelor socio-demografice precum genul, domeniul de studiu (facultatea), anul de studiu și nivelul de studii (licență, master) în ceea ce privește abilitățile de angajare.
5. Există diferențe semnificative din punct de vedere statistic în ceea ce privește satisfacția cu programul de studii a studenților în funcție de gen, facultate, modul de selecție al specializării, nivelul de studii și anul de studiu.
6. Există diferențe statistic semnificative între studenții care se percep ca având

șanse și cei care nu se percep ca având șanse de a se angaja în domeniul studiat în ceea ce privește nivelul de satisfacție.

2.4. Operaționalizarea conceptelor

Principalul obiectiv al acestei lucrări a fost de a explora capacitatea de angajare auto-percepută de studenții de licență și master ai Universității de Vest din Timișoara. În acest scop este utilizată o scala cu 6 dimensiuni care fac referire la principalele competențe și abilități căutate de angajatori pe piața muncii. Fiecare dimensiune cuprinde o serie de itemi a căror scor este măsurat pe o scară Likert de la 1 la 5 (unde, 1=Dezacord total; iar 5=Total de acord). Astfel:

Dimensiunea 1 face referire la „lucrul în echipă” și este măsurată prin intermediul a patru itemi care reprezintă, colaborarea în vederea atingerii obiectivelor, munca colectivă, comunicare eficientă și capacitatea de a lucra în grup.

Dimensiunea 2 se raportează la „conștiinciozitate” și se măsoară prin intermediul a cinci itemi care reprezintă, realizarea la timp a sarcinilor, punctualitate, responsabilitate, gestionarea bună a timpului și punctualitate.

Dimensiunea 3 face referire la „gândirea critică” și este măsurată prin intermediul a patru itemi care reprezintă, discernământ, capacitatea de analizare a informațiilor, capacitatea de a identifica o problemă și factorii care contribuie la aceasta și evaluarea credibilității surselor.

Dimensiunea 4 se raportează la „pregătirea academică” și se măsoară prin intermediul a patru itemi care reprezintă, deținerea de cunoștințe și stăpânirea anumitor competențe necesare în domeniul studiat, capacitatea de aplicare practică a informațiilor teoretice în situații concrete și stăpânirea cunoștințelor legate de obiectul de activitate al posturilor din domeniu.

Dimensiunea 5 face referire la „abilitățile de leadership” și este măsurată prin intermediul a patru itemi care reprezintă, preluarea inițiativei într-un grup, abilitatea de a convinge oamenii, dezvoltarea abilităților de conducere și capacitatea de stabilire a unui obiectiv într-un grup.

Dimensiunea 6 se referă la „rezistența la muncă și în carieră” și este măsurată prin intermediul a șapte itemi care reprezintă, determinare, dorința de auto-depășire, capacitatea de auto-motivare, capacitatea de autoevaluare constantă, determinare și perseverență.

2.5. Instrumentul de cercetare

Datele pentru acest studiu au fost colectate prin intermediul unui chestionar de tip transversal, elaborat pe baza unui instrument preexistent (GEI) și deja testat pe o populație similară. În cadrul acestuia din urmă, capacitatea de inserție profesională a fost definită ca fiind percepția studenților de la nivel de licență cu privire la atributele pe care le posedă și care le permit să obțină un loc de muncă după absolvire (Roslan et al., 2020, pg.165). Itemii din chestionarul utilizat pentru colectarea datelor aferente acestei lucrări au fost elaborați pe baza cercetărilor relevante din domeniu și au fost adaptați pentru a se potrivi măsurării variabilelor necesare pentru studiu în contextul Universității de Vest din Timișoara. Astfel în urma unor căutări mai amănunțite pentru cercetarea actuală, am considerat că este important să aflăm cum poate ajuta programul de studii ales, studenții Universității de Vest să dezvolte principalele competențe și abilități căutate de angajatori pe piața muncii. Aceste competențe sunt definite ca fiind: capacitatea de a lucra în echipă, conștiinciozitate, gândire critică, leadership, pregătire academică și rezistența la muncă și în carieră, astfel au rămas șase din cele șapte dimensiuni ale scalei originale. Chestionarul acesta a inclus trei secțiuni. Prima secțiune conține întrebări biografice, care includ itemi privind genul, anul de studiu, universitatea, pentru a nu exista erori și facultatea, alături de: modalitatea de selecție a programului de studiu, probabilitatea de angajare în domeniu auto percepută și nivelul de aplicabilitate al disciplinelor. Pentru a doua secțiune, a fost utilizată scala de 28 de itemi privind capacitatea de integrare profesională (pe piața muncii) auto-percepută de studenții universitari, elaborată printr-o procedură sugerată și susținută de mai mulți cercetători în domeniu (Roslan et al., 2020, p. 167). Iar cea de-a treia secțiune conține 4 itemi care fac referire la satisfacția studenților cu privire la capacitatea universității, respectiv facultății, de a le oferi prin programele de studii puse la dispoziție, pregătirea necesară pentru a obține după absolvire un loc de muncă în domeniul studiat (satisfacția studenților cu privire la programul de studii). Variabilele dependente sunt reprezentate de auto-percepția studenților din cadrul Universității de Vest cu privire la nivelul la care dețin o varietate de competențe de angajare necesare pentru locurile de muncă la nivel de intrare, alături de facultate, an și program de studii. Fiecare întrebare a fost pusă sub forma unei afirmații, iar studenții și-au evaluat acordul sau dezacordul pe o scară Likert de la 1 la 5 (Dezacord total=1;

Dezacord parțial=2; Neutru=3; Acord parțial=4, iar Total de acord=5).

2.6. Populația studiată aleasă

Participarea la acest studiu a fost una voluntară, iar publicul țintă este reprezentat de studenții din fiecare facultate, an și program de studii din cadrul Universității de Vest din Timișoara. Principala caracteristică care a fost urmărită în alegerea populației din care a fost extras în mod aleatoriu, non-probabilistic eșantionul a fost calitatea de student, deoarece studiul acesta urmărește colectarea de date referitoare la autopercepția studenților cu privire la capacitatea de inserție profesională, respectiv potențialul de angajare.

2.7. Metoda de eșantionare

Într-un context ideal, pentru ca acest studiu să poată fi explorat și exploatat la capacitatea sa maximă, este recomandată utilizarea metodei de eșantionare probabilistică aleatoare simplă, care presupune că fiecare caz din populație are o probabilitate egală de a fi inclus în eșantion (Taherdoost, 2016, p. 21). Mai apoi se stabilesc etapele care urmează a fi parcurse pentru a obține toate datele necesare studiului. Astfel că, pentru a putea privi imaginea de ansamblu a temei de cercetare trebuie să ne asigurăm că avem acces atât la perspectiva studenților cu privire la felul în care facultatea îi pregătește pentru intrarea pe piața muncii, mai exact auto-percepția studenților asupra angajabilității în raport cu programul de studii urmat, cât și perspectiva angajatorilor vis a vis de nivelul de studii, aptitudinile și competențele pe care o persoană ar trebui să le dețină la momentul angajării în funcție de domeniul de activitate. Primul pas pentru a face acest lucru îl reprezintă identificarea celor mai importante universități din Timișoara. Mai apoi, ar trebui să obținem o bază de date cu toate persoanele care studiază în prezent în acea universitate împărțiți în funcție de facultate și specializare și să eșantionăm în mod aleator lista studenților raportându-ne la eșantionul necesar studiului. Se extrage procentul de studenți aferent fiecărei categorii din eșantion în funcție de procentul real de studenți din fiecare universitate. Următorul pas este cel de a crea o listă în funcție de specializare cu firmele care angajează în respectivele domenii și locurile de muncă în care o astfel de diplomă este necesară sau ar reprezenta un plus, iar mai apoi se va aplica același proces pentru eșantionarea firmelor. În acest fel am avea atât opinia studenților, cât și pe cea a angajatorilor.

Astfel deși aceasta ar reprezenta metoda ideală de desfășurare a studiului și

de colectare a datelor, din cauza perioadei limitate de timp și lipsei resurselor financiare și informaționale pentru prezentul studiu privind competențele de angajare și percepțiile studenților asupra modului în care facultatea îi pregătește pentru un viitor job în domeniul studiat, s-a utilizat tehnica de eșantionare neprobabilistică (de conveniență) pentru a atrage participanții de la toate facultățile aferente Universității de Vest, fiind un public ușor de accesat, activ și în acest caz, relevant pentru studiu. Această metodă de eșantionare neprobabilistă este adoptată ca metodă de către cercetători pentru a obține date de la un grup de persoane sau unități care sunt disponibile în mod convenabil (Botha, 2021, p. 5-6), deoarece aceștia sunt adesea mai foarte ușor de găsit. De asemenea, aceasta este tehnica de eșantionare cea mai convenabilă, deoarece este o metodă mai puțin costisitoare și cea mai ușor de aplicat, însă are și o serie de puncte slabe precum prejudiciul de selecție, faptul că eșantionul nu este reprezentativ, participarea la studiu fiind una voluntară (Berndt, 2020, p. 226). Studiul a inclus studenți din toți anii de studiu, atât de la programul de licență, cât și de la master (atât bărbați, cât și femei). Trei sute douăzeci și șapte de studenți au participat la acest studiu.

2.8. Colectarea și prelucrarea datelor

Metoda aplicată pentru culegerea datelor este ancheta sociologică, iar instrumentul de cercetare folosit este chestionarul. Tehnică complexă de cercetare sociologică, presupunând numeroase etape, ancheta prin chestionar „este aproape întotdeauna o anchetă de opinie” (Cauc et al., 2007, p. 50).

Colectarea datelor s-a desfășurat în perioada noiembrie 2022 - ianuarie 2023, prin intermediul unui chestionar online care a fost creat utilizând platforma Google Forms, și mai apoi distribuit pe email-ul Universității de Vest, astfel încât să ajungă la toți studenții acesteia indiferent de facultate, an sau program de studii. Această abordare a permis reducerea costurilor operative și a simplificat colectarea datelor. Având în vedere că datele au fost automat stocate într-o bază de date, abordarea a contribuit și la eliminarea potențialelor erori de scriere.

2.9. Limitele cercetării

Conform standardelor de cercetare în domeniu printre limitele, cu impact, ale prezentului studiu, se numără mărimea și calitatea eșantionului utilizat, acesta fiind unul redus ca mărime, la studiu participând un număr total de 328 de studenți. Pentru ca eșantionul să fie reprezentativ, în raport cu numărul total de aproximativ

13 000 de studenți care învață la Universitatea de Vest, luând în considerare un prag de încredere de 95% și o eroare de reprezentativitate de 3%, acesta ar trebui să fie egal cu 986 de respondenți. Iar faptul că, pentru acest studiu s-a utilizat metoda de eșantionare neprobabilistică, de conveniență, din cauza lipsei resurselor de timp, bani și informaționale, a generat o serie de diferențe între diferite categorii implicate în studiu, astfel că predomină numărul respondenților de gen feminin, respectiv 78% în comparație cu numărul respondenților de masculin respectiv 22%, numărul studenților de la licență, respectiv 88,1% în comparație cu numărul studenților de la master care este de 11,9%, ș.a.m.d.). De asemenea pentru acest studiu s-a folosit strict o abordare cantitativă, în locul unei abordări mixte, care să utilizeze atât o metodă cantitativă, cât și una calitativă, lucru care ar asigura un nivel de precizie mai ridicat și înțelegerea mai aprofundată a temei de cercetare.

O altă limită a cercetării o reprezintă atât faptul că, pe de o parte, explorarea capacității de inserție profesională a fost analizată doar din perspectivă individuală, mai exact, perspectiva studenților de licență și master asupra propriei lor capacități de integrare pe piața muncii, și nu și din perspectiva angajatorilor; iar pe de altă parte că studiul nu a fost aplicat și persoanelor din alte instituții de învățământ superior pentru un spectru mai larg. Din cauza celor enumerate mai sus, reprezentativitatea eșantionului nu poate fi utilizată pentru a extinde concluziile acestui de studiu la nivelul întregii universități, sau întregului oraș.

3. Rezultate

3.1. Statistica descriptivă

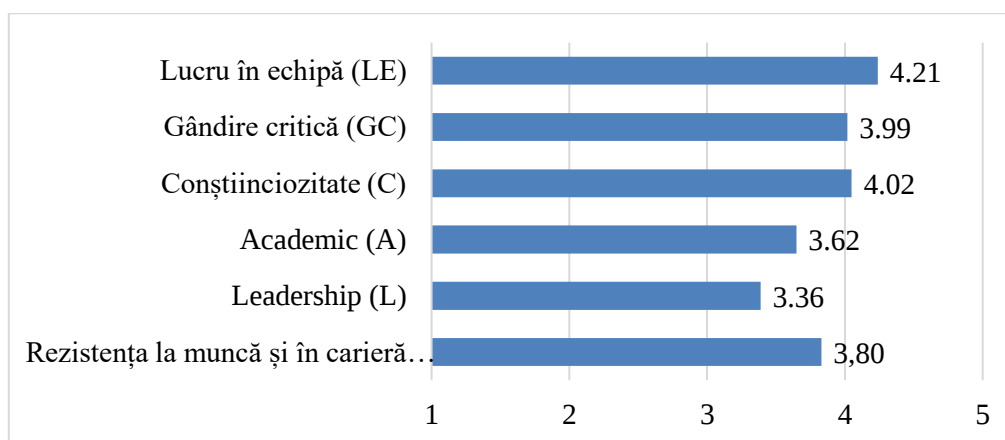


Figura 1. Media scorurilor pentru dimensiunile capacității de inserție profesională autopercepute

Graficul de mai sus prezintă mediile scorurilor obținute pentru fiecare dintre dimensiunile scalei capacității de inserție profesională auto-percepute, respectiv attributele pe care le posedă și care le permit studenților să obțină un loc de muncă după absolvire. Astfel în ordine descrescătoare de la abilitatea pe care studenții consideră că o stăpânesc cel mai bine, până la abilitatea pe care consideră că o stăpânesc cel mai puțin, pe prima poziție se află capacitatea de a lucra în echipă ($m=4,21$), urmată de nivelul de conștiinciozitate ($m=4,02$) pe a doua poziție alături de capacitatea de a gândi critic ($m=3,99$) și rezistența la muncă și în carieră ($m=3,80$), iar pe ultimele poziții, cu cel mai mic scor se află nivelul academic ($m=3,62$) la care studenții se evaluează și abilitățile de leadership ($m=3,36$).

3.2. Corelații

Pentru a observa dacă există o relație semnificativă din punct de vedere statistic între satisfacția studenților față de programul de studii și nivelul la care se evaluează ca având anumite competențe necesare pe piața muncii (H_1), s-a realizat următoarea corelație:

		LE	GC	C	A	L	RLMC
Spearman rho	S						
	Coeficient de corelație	,246**	,258**	,224**	,379**	,226**	,316**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330

Tabel 1. Corelație între dimensiunile scalei și nivelul de satisfacție cu programul de studii

Astfel putem observa că pragul de semnificație pentru toate cele șase corelații este mai mic de ($<$) 0,001, ceea ce înseamnă că între dimensiunile analizate există relații statistic semnificative. Potrivit coeficientului de corelație spearman putem concluziona că între satisfacție (S) și patru dintre cele șase dimensiuni (lucrul în echipă (LE), $r=0,246$, gândire critică (GC), $r=0,258$, conștiinciozitate (C), $r=0,224$ și leadership (L), $r=0,226$) corelația este una slabă, valoarea coeficientului fiind cuprinsă în intervalul 0,1 și 0,3. Pentru relațiile cu celelalte două dimensiuni (academic (A), $r=0,379$ și rezistența la muncă și în carieră (RLMC), $r=0,316$) valoarea coeficientului evidențiază existența unei corelații moderate, fiind cuprinsă în intervalul 0,3 și 0,5. Iar pentru că valoarea acestuia este de asemenea una pozitivă, fiind cuprinsă în intervalul (0; +1), corelație este direct proporțională. În concluzie, putem afirma că auto-percepția studenților cu privire la nivelul lor de pregătire în ceea ce privește competențele necesare pe piața muncii,

influențează satisfacția acestora cu privire la programul de studii pe care îl urmează.

Pentru a vedea dacă există o relație statistic semnificativă între satisfacția studenților cu de programul de studii și nivelul de aplicabilitate practică al disciplinelor (H2), s-a realizat următoarea corelație:

			Aplicabilitate disciplinelor
Spearman rho	Dimensiunea S	Coeficient de corelație	,577**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	330

Tabel 2. Corelație între nivelul de satisfacție cu programul de studii și nivelul de aplicabilitate practică a disciplinelor

În urma rezultatelor obținute, putem afirma că, potrivit pragului de semnificație $p=0,000$, care este mai mic decât ($<$) $0,001$, există o relație semnificativă din punct de vedere statistic. Iar raportându-ne la valoarea coeficientului de corelație spearman $r=0,577$, aceasta este direct proporțională, deoarece se află în intervalul $(0; +1)$. Astfel, cu cât nivelul față de aplicabilitatea disciplinelor perceput de către studenți este mai mare, cu atât aceștia sunt mai satisfăcuți de programul lor de studiu. De asemenea, faptul că valoarea coeficientului este cuprinsă în intervalul $0,5$ și $0,7$ indică faptul că această corelație este una puternică. În concluzie, putem afirma că, între percepția studenților cu privire la nivelul de aplicabilitate al disciplinelor și satisfacția acestora legată de programul de studiu există o corelație semnificativă din punct de vedere statistic.

3.3. Chi-pătrat

Pentru a determina dacă există o asociere statistic semnificativă între nivelul de studii și probabilitatea angajării în domeniu (H3), s-a realizat următoarea analiză Chi pătrat:

			Nivelul de studii		
			Licență	Masterat	Total
Probabilitatea angajării în domeniul studiat	Ma voi putea angaja în domeniul studiat	% în cadrul variabilei nivel de studii	88.7%	76.9%	87.3%
	Nu ma voi putea angaja în domeniul studiat	% în cadrul variabilei nivel de studii	11.3%	23.1%	12.7%
Total		% în cadrul variabilei nivel de studii	100.0%	100.0%	100.0%

Tabel 3. Probabilitatea angajării în domeniul studiat în funcție de studii

Astfel putem observa că 88,7% dintre respondenții de la nivel de licență și

76,9% dintre studenții de la master au afirmat că se vor putea angaja în domeniul studiat. Există o legătură statistic semnificativă conform chi-pătrat $\chi^2(1, N=330)=4,27$, $p=0,039$, $p<0,05$, între nivelul de studii și încrederea studenților că se vor putea angaja după finalizarea studiilor în domeniu, procentul fiind mai mare în cazul celor de la licență decât a celor de la master. Astfel putem concluziona ca studenții de la nivel de licență percep în mai mare măsură că se vor putea angaja în domeniu după finalizarea studiilor decât cei de la master.

3.4. Teste T

Pentru a observa dacă există diferențe statistic semnificative între nivelele variabilelor socio-demografice, respectiv genul, nivelul de studii (licență, master) și anul de studiu al studenților de la master în ceea ce privește abilitățile de angajare (H4), s-au realizat următoarele teste T:

Variabile	N	Medie	Abatere standard	Valoare T
Feminin	258	4,23	,73	$t(328)=1,06$,
Masculin	72	4,13	,81	$p=0,29>0,05$
Masterat	291	4,20	,75	$t(328)=0,65$,
Licență	39	4,28	,78	$p=0,52>0,05$
An 1 (master)	25	4,28	,82	$t(37)=0,21$, $p=0,83>0,05$
An 2 (master)	14	4,34	,94	

Tabel 4. Testul T pentru dimensiunea „Lucru în echipă” în funcție de gen, nivelul de studii și anul de studiu

În urma acestei analize statistice putem observa că în ceea ce vizează capacitatea autopercepută a studenților de a lucra în echipă, media respondenților de gen feminin, este $m=4,23$, ($Sd=0,73$), iar media respondenților de gen masculin este $m=4,13$, ($Sd=0,81$). Pragul de semnificație al testului Levene în cazul diferenței dintre cele două categorii este 0,45, ceea ce ne indică faptul că nu avem diferențe între varianțe, astfel că ne putem asuma egalitatea dintre varianțe. În concluzie, putem afirma că între grupurile comparate nu există diferențe statistic semnificative, $t(328)=1,06$, $p=0,29$.

Se poate observa același rezultat și în cazul comparației dintre studenții de la nivel de licență a căror medie este $m=4,28$, ($Sd=0,78$) și studenții de la nivel de master cu media de $m=4,20$, ($Sd=0,75$), astfel că nici între aceste grupuri nu sunt diferențe semnificative, $t(328)=0,65$, $p=0,52$. Mai mult, nici între studenții din anul

unu ($m=4,28$, $Sd=0,82$) și cei din anul doi de master ($m=4,34$, $Sd=0,94$), $t(37)=0,21$, $p=0,83$, nu există diferențe statistic în ceea ce privește abilitățile acestora de a lucra în echipă.

Variabile	N	Medie	Abatere standard	Valoare T
Feminin	258	3,96	,74	$t(328)=1,10$,
Masculin	72	4,07	,67	$p=0,27>0,05$
Masterat	291	3,98	,27	$t(328)=0,36$,
Licență	39	4,03	,82	$p=0,72>0,05$
An 1 (master)	25	4,03	,87	$t(37)=0,70$,
An 2 (master)	14	4,21	,59	$p=0,48>0,05$

Tabel 5. Testul T pentru dimensiunea „Gândire critică” în funcție de an, nivel de studii și gen

Putem observa că în ceea ce privește capacitatea autopercepută de a gândi critic, între respondenții de gen feminin ($m=3,96$, $Sd=0,74$), și respondenții de gen masculin ($m=4,07$, $Sd=0,67$), nu există diferențe statistic semnificative, $t(328)=1,10$, $p=0,27$. Același rezultat s-a obținut și cazul comparației dintre studenții de la licență ($m=4,03$, $Sd=0,82$) și a celor de la master ($m=3,98$, $Sd=0,27$), astfel că în ceea ce privește capacitatea de a gândi critic auto-percepută, nu există diferențe semnificative nici între aceste două grupuri, $t(328)=0,36$, $p=0,72$. De asemenea, se poate observa că nici între studenții din anul unu ($m=4,03$, $Sd=0,87$) și cei din anul doi de master ($m=4,21$, $Sd=0,59$), nu există diferențe statistic semnificative din punct de vedere statistic, $t(37)=0,70$, $p=0,48$.

Variabile	N	Medie	Abatere standard	Valoare T
Feminin	258	4,07	,69	$t(328)=2,31$,
Masculin	72	3,85	,73	$p=0,02>0,05$
Masterat	291	4,00	,70	$t(328)=1,48$,
Licență	39	4,17	,72	$p=0,14>0,05$
An 1 (master)	25	4,10	,67	$t(37)=1,08$, $p=0,28>0,05$
An 2 (master)	14	3,81	1,00	

Tabel 6. Testul T pentru dimensiunea „Conștiinciozitate” în funcție de an, nivel de studii și gen

În ceea ce privește autopercepția studenților cu privire la nivelul lor de conștiinciozitate, rezultatele arată faptul că respondenții gen feminin ($m=4,07$, $Sd=0,69$), se evaluează ca având un nivel de conștiinciozitate mai mare decât

respondenții de gen masculin ($m=3,85$, $Sd=0,73$), ceea ce înseamnă că între grupurile comparate există diferențe statistic semnificative, $t(328)=2,31$, $p=0,02$. În cazul comparației dintre studenții de la nivel de licență ($m=4,17$, $Sd=0,72$) și a celor de la nivel de master ($m=4,00$, $Sd=0,70$), în ceea ce privește nivelul de conștiinciozitate auto-perceput, nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic, $t(328)=1,48$, $p=0,14$. Același rezultat a fost obținut și în urma comparației dintre, studenții din primul an ($m=4,10$, $Sd=0,67$) și cei din al doilea an de master ($m=3,81$, $Sd=1,00$), astfel că nici între aceste două grupuri nu există diferențe semnificative, $t(37)=0,21$, $p=0,28$.

În ceea ce vizează nivelul de cunoștințe academice deținute de studenți în funcție de gen, nivel de studii și an de studiu, s-au obținut următoarele rezultate:

Variabile	N	Medie	Abatere standard	Valoare T
Feminin	258	3,59	,79	$t(328)=1,19$,
Masculin	72	3,72	,82	$p=0,24>0,05$
Masterat	291	3,61	,79	$t(328)=0,76$,
Licență	39	3,71	,91	$p=0,45>0,05$
An 1 (master)	25	3,65	1,04	$t(37)=0,53$,
An 2 (master)	14	3,82	,83	$p=0,60>0,05$

Tabel 7. Testul T pentru dimensiunea „Academic” în funcție de gen, nivel de studii și an de studiu

Astfel, se poate observa observa că între respondenții de gen feminin ($m=3,59$, $Sd=0,79$), și respondenții de gen masculin este ($m=3,72$, $Sd=0,82$), nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic. $t(328)=1,19$, $p=0,24$. De asemenea, se poate observa același rezultat și în cazul comparației dintre studenții de la licență ($m=3,71$, $Sd=0,91$) și cei de la master ($m=3,61$, $Sd=0,79$), astfel că nici între aceste două categorii nu există diferențe statistic semnificative, $t(328)=0,76$, $p=0,45$.

În ceea ce privește auto-percepția nivelului de cunoștințe academice deținute, nici între studenții din anul întâi de master ($m=3,65$; $Sd=1,04$) și cei din al doilea an de master ($m=3,82$; $Sd=0,83$), nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic, $t(37)=0,53$, $p=0,60$.

Variabile	N	Medie	Abatere standard	Valoare T
Feminin	258	3,39	,84	$t(328)=1,22$,
Masculin	72	3,25	,80	$p=0,22>0,05$
Masterat	291	3,36	,82	$t(328)=0,16$,
Licență	39	3,34	,90	$p=0,87>0,05$
An 1 (master)	25	3,45	,92	$t(37)=0,24$,
An 2 (master)	14	3,38	,97	$p=0,81>0,05$

Tabel 8. Testul T pentru dimensiunea „Leadership” în funcție de an, nivel de studii și gen

În ceea ce privește autopercepția studenților cu privire la abilitățile lor de conducere, între respondenții de gen feminin ($m=3,39$, $Sd=0,84$) și respondenții de gen masculin ($m=3,25$, $Sd=0,80$), nu există diferențe statistic semnificative, $t(328)=1,22$, $p=0,22$.

Același rezultat s-a obținut și în cazul comparației dintre studenții de la licență ($m=3,34$, $Sd=0,90$) și a celor de la master ($m=3,36$, $Sd=0,82$). În concluzie studenții de la nivel de licență nu se consideră ca având abilități de conducere mai mult decât cei de la master, astfel că între grupurile comparate nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic, $t(328)=0,16$, $p=0,87$. De asemenea, nici între studenții din primul an de master ($m=3,45$; $Sd=0,92$) și studenții din al doilea an de master ($m=3,38$; $Sd=0,97$), nu există diferențe statistic semnificative în ceea ce privește abilitățile de leadership, $t(37)=0,24$, $p=0,81$.

Variabile	N	Medie	Abatere standard	Valoare T
Feminin	258	3,84	,74	$t(328)=1,86$,
Masculin	72	3,65	,80	$p=0,06>0,05$
Masterat	291	3,79	,75	$t(328)=0,67$,
Licență	39	3,88	,80	$p=0,51>0,05$
An 1 (master)	25	3,86	,84	$t(37)=0,20$,
An 2 (master)	14	3,92	,85	$p=0,84>0,05$

Tabel 9. Testul T pentru dimensiunea „Rezistența la muncă și în carieră” în funcție de an, nivel de studii și gen

În raport cu rezistența la muncă și în carieră autopercepută, putem observa că respondenții de gen feminin ($m=3,84$, $Sd=0,74$), se percep ca având un nivel de rezistență la muncă și în carieră mai mare decât îl percep respondenții de gen masculin ($m=3,65$, $Sd=0,80$), ceea ce înseamnă că între grupurile comparate există diferențe statistic semnificative, $t(328)=1,86$, $p>0,05$.

În cazul comparației dintre studenții de la licență ($m=3,88$, $Sd=0,80$) și cei de la master ($m=3,79$, $Sd=0,75$), în urma analizei realizate putem observa că între grupurile comparate nu există diferențe în ceea ce privește nivelul de rezistența la muncă și în carieră auto-perceput, $t(328)=0,67$, $p=0,51$. Același rezultat este obținut și între studenții din anul întâi de master ($m=3,86$; $Sd=0,84$) și cei din anul doi ($m=3,92$; $Sd=0,85$), astfel că nici în acest caz nu există diferențe statistice semnificative, $t(37)=0,20$, $p=0,84$.

Pentru a vedea dacă există diferențe statistice semnificative între nivelul de satisfacție al studenților cu programul de studii în funcție de gen, nivelul de studii și anul de studiu (H5), s-au realizat următoarele teste T:

Variabile	N	Medie	Abatere standard	Valoare T
Feminin	258	3,78	,80	$t(328)=1,02$,
Masculin	72	3,67	,85	$p=0,31>0,05$
Masterat	291	3,77	,79	$t(328)=0,79$,
Licență	39	3,66	,95	$p=0,43>0,05$
An 1 (master)	25	3,93	1,00	$t(37)=0,28$,
An 2 (master)	14	4,02	,81	$p=0,78>0,05$

Tabel 10. Testul T pentru nivelul de satisfacție cu programul de studii în funcție de gen, nivel de studii și an de studiu pentru studenții de la master

În ceea ce privește gradul de satisfacție al studenților față de programul de studiu, între respondenții de gen feminin ($m=3,78$, $Sd=0,80$) și respondenților de gen masculin ($m=3,67$, $Sd=0,85$), nu există diferențe statistice semnificative, $t(328)=1,02$, $p=0,31$. Același rezultat s-a obținut și în cazul comparației dintre studenții de la licență ($m=3,66$, $Sd=0,95$) și a celor de la master ($m=3,77$, $Sd=0,79$). astfel că nici între aceste două grupuri nu se observă diferențe statistice semnificative, $t(328)=0,79$, $p=0,43$. De asemenea, potrivit rezultatelor obținute nici între studenții din primul an de master ($m=3,93$, $Sd=1,00$) și studenții din al doilea an de master ($m=4,02$, $Sd=0,81$), nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic, $t(37)=0,28$, $p=0,78$.

Pentru a determina dacă există diferențe statistice semnificative între nivelul de satisfacție al studenților cu programul de studii în funcție de modalitatea de selecție a programului de studii (H5), s-au realizat următoarele analize statistice:

		Frecvență	Procent	Procente valide	Procente cumulate
Valid	Decizie personală	268	81,2	81,2	81,2
	Decizie luată sub îndrumarea familiei	22	6,7	6,7	87,9
	Decizie luată cu ajutorul prietenilor	12	3,6	3,6	91,5
	Decizie bazată pe faptul că știu că îmi voi găsi ușor un loc de muncă	28	8,5	8,5	100,0
	Total	330	100.0	100.0	

Tabel 11. Distribuția răspunsurilor pentru variabila „Modalitatea de selecție a programului de studii”

Potrivit acestei analize distribuția răspunsurilor pentru variabila „motivația alegerii programului de studii” este în concordanță cu literatura de specialitate. Astfel că numărul cel mai mare de răspunsuri se concentrează în categoria „decizie personală”, majoritatea studenților care au participat la acest studiu au luat decizia de a se înscrie la o anumită facultate bazându-se pe propriile interese și ambiții, fără să se lase influențați de alți factori exteriori.

Pentru a realiza o comparație cu lucrarea „Impactul satisfacției cu specializarea asupra realizărilor academice: un studiu de caz al studenților de la Universitatea Al-Quds” (Banat, 2019, p. 172), am procedat la recodificarea variabilei în două categorii: varianta de răspuns cu cele mai mare procent, respectiv „Decizie personală” este prima categorie, iar celelalte trei variante de răspuns au fost grupate în a doua categorie, respectiv „Altele”.

	Motivația alegerii programului de studii	N	Media	Abatere standard	Valoare T
Dimensiunea S	Decizie personală	268	3,85	,77	t(328)=4,79,
	Altele	62	3,32	,85	p=0,00<0,01

Tabel 12. Testul T pentru nivelul de satisfacție cu programul de studii în funcție de motivația alegerii programului de studii

În ceea ce privește modalitatea de selecție a programului de studiu, media persoanelor de care au afirmat că decizia este una personală, bazată pe interesul și ambițiile proprii este de $m=3,85$, $Sd=0,77$, în timp ce media respondenților care au ales programul de studiu în funcție de alte motive/circumstanțe (îndrumarea/presiunea familiei, influența prietenilor, probabilitatea găsirii unui loc

de muncă în domeniu) este $m=3,32$, $Sd=0,85$, ceea ce înseamnă că cei care au ales programul de studii pe cont propriu, în funcție de propriile interese, au un nivel de satisfacție mai mare decât studenții care au ales programul din alte motive. Pragul de semnificație al testului Levene în cazul diferenței dintre cele două categorii este 0,37, ceea ce ne indică faptul că nu avem diferențe între varianțe, astfel că ne putem asuma egalitatea dintre varianțe. Putem concluziona că, între grupurile comparate există diferențe semnificative din punct de vedere statistic, $t(328)=4,79$, $p=0,00>0,01$.

	Probabilitatea angajării în domeniul studiat	N	Media	Abatere standard	Valoare T
Dimensiunea S	Mă voi putea angaja în domeniul studiat	288	3,87	,74898	$t(328)=7,29$, $p=0,00<0,01$
	Nu mă voi putea angaja în domeniul studiat	42	2,95	,82992	

Tabel 13. Testul T pentru nivelul de satisfacție cu programul de studii în funcție de probabilitatea angajării în domeniu

Pentru a observa dacă există diferențe statistic semnificative între nivelul de satisfacție al studenților cu programul de studii și probabilitatea angajării în domeniu (H_6), s-a realizat următorul test T, potrivit căruia se poate observa că studenții care consideră că se vor putea angaja în domeniu ($m=3,87$, $Sd=0,74$) au un nivel mai ridicat de satisfacție cu programul de studii decât studenții care consideră că nu se vor putea angaja în domeniul pe care îl studiază după terminarea facultății ($m=2,95$, $Sd=0,82$). În concluzie, putem afirma că între cele două grupuri comparate există o diferență statistic semnificativă $t(328)=7,29$, $p=0,00<0,01$.

3.5. Anova

Din totalul subiecților care au menționat că și-au început viața sexuală, o treime (33.9%) au declarat că nu utilizează contraceptive sau folosesc uneori, iar două treimi (66.1%) folosesc deseori sau întotdeauna.

În ceea ce privește legătura dintre nivelul de cunoștințe despre sănătatea sexuală și utilizarea metodelor contraceptive, dintre cei care au înregistrat un nivel peste medie: 44% folosesc întotdeauna, 31% folosesc deseori, 12% uneori și 13% nu folosesc deloc contraceptive. În rândul celor care au obținut un scor de cunoștințe sub medie, 42.8% folosesc întotdeauna, 11.7% deseori, 15.6% uneori și 29.9% nu folosesc deloc contraceptive.

În ceea ce privește capacitatea auto percepută de a lucra în echipă a studenților de la mai multe facultăți aparținând Universității de Vest din Timișoara, rezultatul

testului One Way ANOVA, $F(6,295)=2,178$, $p=0,045$, ne indică faptul că între grupurile analizate există diferențe statistic semnificative. Iar pentru a identifica grupurile între care se regăsesc aceste diferențe, în funcție de valoarea testului de omogenitate al varianței, am realizat Testul post hoc Tukey ($p>0,05$). Rezultatele acestuia ne arată faptul că studenții de la Facultatea de Sociologie și Psihologie ($m=4,39$; $Sd=0,62$) se evaluează mai bine în ceea ce privește capacitatea de a lucra în echipă decât studenții de la Facultatea de Matematică și Informatică ($m=3,97$; $Sd=0,86$; $p=0,046$). Astfel putem concluziona că, în ceea ce privește capacitatea auto-percepută a studenților de a lucra în echipă, există diferențe statistic semnificative în funcție de facultatea pe care o urmează în prezent. Una din motivațiile acestui fapt este reprezentată de existența anumitor diferențe între programul de studiu pentru profilul real față de cel uman, astfel că, în cadrul Facultății de Sociologie și Psihologie se pune mai mult accentul pe dezvoltarea abilităților de a lucra în echipă a studenților, spre deosebire de facultatea de Matematică și Informatică unde accentul cade pe munca individuală. Între celelalte facultăți nu există diferențe statistic semnificative în ceea ce vizează capacitatea auto percepută a studenților de a lucra în echipă.

Pentru a afla dacă există diferențe în ceea ce privește capacitatea auto percepută de a gândi critic a studenților în funcție de facultatea la care studiază am realizat un test de compararea a mediilor. Valoarea testului Anova, $F(6,295)=1,533$, $p=0,167$, ne indică faptul că nu există diferențe statistic semnificative. Și în ceea ce vizează nivelul de conștiinciozitate auto perceput al studenților în funcție de facultatea la care studiază, testul Anova, $F(6,295)=1,652$, $p=0,133$, ne indică faptul că nu există diferențe semnificative.

Am urmărit să observăm dacă există diferențe în ceea ce privește auto-percepția nivelului de cunoștințe academice deținute de către studenți în funcție de facultatea la care aceștia studiază. În acest scop am realizat un test de compararea a mediilor, One Way ANOVA. Valoarea testului ANOVA, $ANOVA F(6,295)=2,858$, $p=0,010$, ne indică faptul că între cele șapte facultăți analizate există diferențe statistic semnificative. Iar pentru a identifica grupurile între care se regăsesc aceste diferențe potrivit testului de omogenitate al varianțelor, a fost realizat Testul post hoc Tukey ($p>0,05$). Rezultatele acestuia ne arată faptul că studenții de la Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor ($m=3,38$; $Sd=0,80$) se evaluează mai

puțin decât studenții de la Facultatea de Chimie, Biologie, Geografie ($m=3,96$; $Sd=0,75$; $p=0,029$) și cei de la Facultatea de Litere, Istorie și Teologie ($m=3,92$; $Sd=0,65$; $p=0,045$) în ceea ce privește nivelul de cunoștințe academice deținute. Unul din motive este reprezentat de existența anumitor diferențe între programele de studiu pentru fiecare facultate. De asemenea, în funcție de specializarea aleasă și nivelul de aplicabilitate practică al disciplinelor în situații concrete aferente pieței muncii, generalizarea informațiilor primite de studenții de la Facultatea de Economie și Administrare a Afacerilor este mai puțin probabilă decât în cazul Facultății de Geografie, Chimie și Biologie sau a Facultății de Litere, Istorie și Teologie, acest fapt constituie un alt motiv pentru care aceste diferențe există. Între celelalte facultăți nu există diferențe statistic semnificative în ceea ce vizează nivelul de cunoștințe academice deținute de studenți.

În raport cu percepția studenților asupra abilităților de conducere pe care le dețin în funcție de facultatea pe care o urmează, valoarea analizei Anova $F(6,295)=1,858$, $p=0,088$, indică faptul că nu există diferențe statistic semnificative între studenții aparținând diferitor facultăți în raport cu această abilitate.

În ceea ce privește nivelul de rezistență la muncă și în carieră auto-perceput, potrivit valorii testului Anova, $F(6,295)=2,727$, $p=0,014$, între cele șapte facultăți analizate, aparținând Universității de Vest din Timișoara, există diferențe statistic semnificative. Iar pentru a identifica grupurile între care se regăsesc aceste diferențe, potrivit testului de omogenitate al varianțelor, am realizat Testul post hoc Tukey ($p>0,05$). Rezultatele acestuia ne arată faptul că studenții de la Facultatea de Chimie, Biologie, Geografie ($m=4,09$; $Sd=0,76$) se percep ca având un nivel de rezistență la muncă și în carieră mai mare decât studenții de la Facultatea de Matematică și Informatică ($m=3,52$; $Sd=0,78$; $p=0,42$). O explicație pentru acest rezultat o reprezintă existența anumitor diferențe între programul de studiu pentru fiecare dintre cele două facultăți. Un alt factor îl constituie de asemenea, specializarea aleasă și nivelul de implicare activă a fiecărui student determinată de propriul interes sau cerințele pe care trebuie să le îndeplinească. Între celelalte facultăți nu există diferențe statistic semnificative în ceea ce privește rezistența la muncă în carieră auto-percepută de studenți.

În concluzie, în urma analizelor realizate pe dimensiunile scalei ce măsoară nivelul de autopercepție al studenților cu privire la competențele de angajare pe care

le dețin, pentru trei dintre cele șase dimensiuni, respectiv "Gândire critică", "Conștiinciozitate" și "Leadership" nu s-a observat nici o diferență statistic semnificativă. Iar pentru celelalte trei dimensiuni, respectiv, "Lucrul în echipă", "Academic" și "Rezistența la muncă și în carieră" au fost observate diferențe statistic semnificative în raport cu facultatea pe care aceștia o urmează în prezent. Acest fapt poate fi datorat contextului academic care are ca scop pregătirea studenților în domeniul de profil al facultății, astfel că aceștia dețin capacitățile necesare pentru un viitor loc de muncă în respectivul domeniu. De asemenea ar putea interveni și contextul personal, în funcție de anumite pregătiri suplimentare precum cursuri de formare sau o posibilă experiență de muncă, fie ea în domeniul studiat la facultate sau nu. Aceste activități conexe ar putea reprezenta o influență asupra felului în care respondenții se percep ca având aceste competențe și abilități necesare pe piața muncii.

În ceea ce vizează nivelul de satisfacție al studenților cu privire la programul de studiu în funcție de facultatea pe care o urmează în prezent, potrivit valorii testului ANOVA, $F(6,295) = 5,628$, $p = 0,000$, între cele șapte facultăți analizate există diferențe statistic semnificative. Iar pentru a identifica grupurile între care se regăsesc aceste diferențe, potrivit testului de omogenitate al varianțelor am realizat Testul post hoc Games Howell ($p < 0,05$). Rezultatele acestuia ne arată faptul că în ceea ce privește satisfacția studenților cu privire la programul de studii există diferențe între studenții de la Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor ($m = 3,70$; $Sd = 0,76$) și două dintre cele șapte facultăți analizate, respectiv Facultatea de Drept ($m = 4,13$; $Sd = 0,66$; $p = 0,005$) și Facultatea de Litere, Istorie și Teologie ($m = 4,13$; $Sd = 0,66$; $p = 0,005$). De asemenea se pot observa diferențe semnificative între facultatea de Matematică și Informatică ($m = 3,52$; $Sd = 0,78$) și patru dintre cele șapte facultăți analizate, respectiv Facultatea de Chimie, Biologie, Geografie ($m = 4,09$; $Sd = 0,76$; $p = 0,013$), Facultatea de Drept ($m = 4,13$; $Sd = 0,66$; $p = 0,001$), Facultatea de Litere, Istorie și Teologie ($m = 3,74$; $Sd = 0,72$; $p = 0,002$) și Facultatea de Sociologie și Psihologie ($m = 3,89$; $Sd = 0,73$; $p = 0,023$), de unde putem concluziona că în ceea ce privește nivelul de satisfacție al studenților cu privire la programul de studiu în funcție de facultatea pe care o urmează în prezent există diferențe semnificative din punct de vedere statistic. Un motiv pentru obținerea acestui rezultat este reprezentat de existența anumitor diferențe între programul de

studiu pentru profilul real față de cel uman. Un alt factor îl poate reprezenta de asemenea specializarea aleasă și nivelul de aplicabilitate al disciplinelor din punct de vedere practic. Între celelalte facultăți nu există diferențe statistic semnificative în ceea ce privește nivelul de satisfacție al studenților cu programul de studiu.

În ceea ce vizează nivelul de auto percepție al studenților cu privire la competențele de angajare pe care le dețin, rezultatul testului Anova, ne indică faptul că există diferențe statistic semnificative între cei 3 ani de studii de licență în raport cu dimensiunile "Conștiinciozitate" (C), $F(2,288)=3,389$, $p=0,035$ și "Leadership" (L), $F(2,288)=3,098$. Iar pentru a identifica grupurile între care se regăsesc aceste diferențe, potrivit testului de omogenitate al varianțelor, am realizat Testul post hoc Tukey ($p>0,05$). Rezultatele acestuia ne arată faptul că în ceea ce privește nivelul de "Conștiinciozitate" există diferențe între studenții de anul doi ($m=3,78$; $Sd=0,72$) și anul trei ($m=4,08$; $Sd=0,66$; $p=0,033$). De asemenea se pot observa diferențe semnificative între anul doi de studiu ($m=3,10$; $Sd=0,78$) și anul trei ($m=3,46$; $Sd=0,85$; $p=0,036$), și în ceea ce privește abilitățile de "Leadership" auto-percepute. În concluzie putem afirma că, studenții de licență din anul doi se evaluează mai bine decât studenții din anul trei în ceea ce privește nivelul la care dețin aceste abilități. Acest lucru se datorează trecerii către ultimul an de studiu care vine cu un plus de cunoștințe și pregătire în domeniul ales. De asemenea studenții din anul trei, acesta fiind ultimul an de studiu, sunt mai înclinați spre a căuta un loc de muncă și implicit sunt mai conștiincioși și preiau inițiativa când situația o cere, pentru a putea profita de eventualele oportunități de pe piața muncii. Între ceilalți ani de studiu nu există diferențe statistic semnificative în ceea ce privește nivelul la care studenții se percep ca având abilitățile căutate de angajatori pe piața muncii. În ceea ce privește nivelul de satisfacție al studenților cu programul de studii, rezultatele testului Anova indică faptul că între cei trei ani de studii de licență, există diferențe statistic semnificative, însă, deoarece nu avem suficiente evidențe statistice, în urma Testului post hoc Tukey, nu am putut identifica grupurile între care acestea se manifestă.

4. Concluzii

Scopul principal al acestui studiu a fost acela de a explora capacitatea de angajare auto-percepută de studenții de licență și master de la Universitatea de Vest, deoarece este extrem de important ca tinerii să fie conștienți de competențele și experiența necesară pe piața forței de muncă. Investiția continuă în aceste competențe va spori capacitatea de inserție profesională a studenților și, în consecință, le va permite acestora să își asigure un loc de muncă și să devină cetățeni și angajați de succes.

4.1. Acoperirea obiectivelor inițiale

Obiectivele secundare ale studiului au fost de a determina dacă variabilele socio-demografice selectate (gen, anul de studiu, nivel de studii, facultatea de studiu) influențează capacitatea de angajare autopercepută a studenților și dacă satisfacția acestora cu programul de studii este de asemenea influențată de aceste variabile alături de modalitatea de selecție a programului și probabilitatea angajării în domeniul studiat după terminarea facultății. Aceste obiective au fost atinse prin intermediul analizelor care efectuate pe baza datelor socio-demografice și a scalei capacității de inserție profesională autopercepute. Un alt obiectiv îl reprezintă stabilirea nivelului în care autopercepția studenților cu privire la competențele dezvoltate pe parcursul studiilor universitare, respectiv asupra șanselor de angajare în domeniu, influențează satisfacția acestora cu programul de studii, fiind pus în relație nivelul de satisfacție în raport cu fiecare dintre dimensiunile scalei capacității de inserție profesională.

4.2. Validarea și invalidarea ipotezelor

Pentru acest studiu au fost formulate șase ipoteze. Prima ipoteză (H1) enunță faptul că există o legătură statistic semnificativă între dezvoltarea competențelor și satisfacția studenților cu programul de studiu. Ipoteza aceasta se confirmă, astfel putem concluziona că, nivelul la care se evaluează studenții în ceea ce privește abilitățile necesare pe piața muncii (capacitatea de inserție profesională auto-percepută) influențează nivelul de satisfacție cu programul de studii, cu alte cuvinte dezvoltarea competențelor influențează nivelul de satisfacție.

A doua ipoteză (H2) afirmă că există o legătură statistic semnificativă între aplicabilitatea practică a disciplinelor și nivelul de satisfacție al studenților cu programul de studiu. Această ipoteză se validează, deoarece satisfacția studenților

cu programul de studii este influențată de nivelul de aplicabilitate practică a disciplinelor pe care le studiază, cu cât aceștia consideră că materiile sunt mai utile pentru ei în situații concrete, cu atât nivelul de satisfacție cu programul de studiu este mai mare.

A treia ipoteză (H3) menționează că există un efect de interacțiune semnificativ între nivelul de studii (licență, master) și șansele auto-percepute de angajare în domeniul studiat. În urma rezultatelor obținute, ipoteza se confirmă, de unde putem concluziona că nivelul de studii influențează felul în care studenții își evaluează șansele de angajare în domeniu după absolvirea facultății, astfel că studenții de licență sunt mai încrezători în ceea ce privește șansele lor de angajare în domeniul studiat în facultate, decât cei de la master.

Cea de-a patra ipoteză (H4) susține că există diferențe statistic semnificative între nivelele variabilelor socio-demografice precum genul, anul de studiu, nivelul de studii (licență, master) și facultatea, în ceea ce privește abilitățile de angajare. Pentru variabila gen, ipoteza se validează în ceea ce privește nivelul de conștiinciozitate și rezistența la muncă și în carieră, femeile evaluându-se mai bine decât bărbații în raport cu aceste abilități. Cu toate acestea, atât bărbații cât și femeile, s-au evaluat la fel în ceea ce privește abilitățile de a lucra în echipă, capacitatea de a gândi critic, nivelul academic și abilitățile de conducere. Pentru nivelul de studii ipoteza se infirmă, deoarece nu există diferențe între studenții de la nivel de licență și cei de la nivel de master, astfel că aceștia se evaluează la fel în raport cu fiecare dintre competențele analizate. De asemenea, ipoteza se infirmă și pentru anii de studiu de la nivel de master, astfel că anul de studiu pentru studenții de la nivel de master nu influențează nivelul la care studenții se percep ca având aceste competențe, atât studenții din anul întâi de master cât și cei din anul doi se evaluează la fel în ceea ce privește abilitățile căutate de angajatori pe piața muncii analizate în cadrul acestui studiu. Dar se confirmă pentru cei trei ani de studiu de licență, unde s-au observat diferențe statistic semnificative, astfel că studenții din anul trei se evaluează mai bine în ceea ce privește nivelul de conștiinciozitate și abilitățile de leadership, decât studenții din anul doi. Astfel putem concluziona că anul de studiu influențează nivelul la care studenții de la nivel de licență se percep ca având aceste competențe. În schimb, atât studenții din anul doi, cât și cei din anul trei se evaluează la fel în ceea ce privește abilitățile de lucru în echipă,

capacitatea de a gândi critic, nivelul academic și rezistența la muncă și în carieră.

În raport cu literatura de specialitate, potrivit unui studiu, realizat de Botha (2021), rezultatele testelor *t* nu au indicat diferențe semnificative între mediile participanților de gen masculin și feminin, între mediile participanților din primul an și cele ale participanților din ultimul an. În toate cazurile, dimensiunile efectului au fost fie mici, fie nu au indicat niciun efect. Alte studii precum cele realizate de Ramisetty et al. (2017, p. 92), au ajuns de asemenea la același rezultat, astfel că nici aceștia nu au identificat diferențe semnificative între mediile participanților de gen masculin și feminin. Pe de altă parte, Botha (2021) a observat că totuși în cadrul altor studii, s-au constatat diferențe semnificative între mediile respondenților de gen masculin și feminin.

Pentru variabila facultate ipoteza (H4) se validează, deoarece există diferențe între studenți în ceea ce privește abilitățile de a lucra în echipă. Astfel, studenții de la Facultatea de Sociologie și Psihologie își evaluează mai bine abilitățile de a lucra în echipă decât studenții de la Facultatea de Matematică și Informatică, putând concluziona că facultatea influențează dezvoltarea acestei competențe prin programul de studii pus la dispoziție. Se pot observa diferențe statistic semnificative și în ceea ce privește nivelul academic. Astfel, atât studenții de la Facultatea de Chimie, Biologie și Geografie, cât și studenții de la Facultatea de Litere, Istorie și Teologie se evaluează mai bine în ceea ce privește nivelul academic decât studenții de la Facultatea de Economie și Administrare a Afacerilor, de unde putem concluziona că nivelul academic auto-perceput este influențat de facultatea studiată. Există de asemenea diferențe și în ceea ce vizează rezistența la muncă și în carieră. Acestea pot fi observate între studenții de la Facultatea de Chimie, Biologie și Geografie care își evaluează mai bine nivelul de rezistență la muncă și în carieră decât studenții de la Facultatea de Matematică și Informatică. Putem concluziona că nivelul de rezistență la muncă și în carieră auto-perceput este influențat de facultatea pe care studenții o urmează. Cu toate acestea, în ceea ce privește gândirea critică, conștiinciozitatea și leadership-ul, nu există diferențe statistic semnificative între studenți, de unde rezultă că dezvoltarea acestor abilități nu este influențată de facultatea în curs.

Pe de altă parte, în cadrul studiului realizat Botha (2021), rezultatele testului ANOVA au indicat diferențe semnificative între mediile diferitelor domenii de studiu

pentru angajamentul și performanța academică, reputația universității și piața externă a muncii. Respondenții care studiază la Facultatea de Științe Economice și Gestiune au fost mai pozitivi în ceea ce privește angajamentul și performanța academică decât respondenții care studiază la Facultatea de Științe Umaniste.

A cincea ipoteză (H5) afirmă că există diferențe statistic semnificative în ceea ce privește satisfacția cu programul de studii al studenților în funcție de gen, nivelul de studii (licență, master), anul de studiu, modul de selecție al specializării și facultate nivelul de studii și anul de studiu. Pentru variabila gen ipoteza se infirmă, deoarece între studenții de gen feminin și studenții de gen masculin nu există diferențe statistic semnificative, atât bărbații cât și femeile, s-au evaluat la fel în ceea ce privește în ceea ce privește nivelul de satisfacție cu programul de studii. Pe de altă parte, studiile efectuate de Banat, B. Y. (2019, p.161) au arătat că există diferențe semnificative între mediile respondenților de gen masculin și feminin, acestea din urmă având un nivel de satisfacție mai mare decât bărbații.

Pentru nivelul de studii ipoteza (H5) se infirmă, astfel că, nu există diferențe între studenții de la nivel de licență și cei de la nivel de master în ceea ce privește nivelul de satisfacție cu programul de studii, atât studenții de la licență cât și cei de la master s-au declarat ca fiind mulțumiți cu programul de studii. De asemenea, ipoteza se infirmă și pentru anii de studiu de la nivel de master. Anul de studiu pentru studenții de la nivel de master nu influențează satisfacția studenților, studenții din primul și studenții din ultimul an evaluându-se la fel în ceea ce privește nivelul de satisfacție cu programul de studii. Cu toate acestea, ipoteza se confirmă pentru cei trei ani de studiu de licență, unde s-au observat diferențe statistic semnificative. Astfel putem concluziona că anul de studiu influențează nivelul de satisfacție cu programul de studii al studenților de la nivel de licență. Și pentru variabila facultate ipoteza se validează, potrivit rezultatelor atât studenții de la Facultatea de Drept, cât și cei de la Facultatea de Litere, Istorie și Teologie sunt mai satisfăcuți de programul de studii decât studenții de la Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor. De asemenea, în ceea ce privește nivelul de satisfacție, studenții de la Facultatea de Matematică și Informatică au un nivel de satisfacție mult mai scăzut decât studenții de la Facultatea de Chimie, Biologie, Geografie, cei de la Facultatea de Drept sau studenții de la Facultatea de Litere, Istorie și Teologie și cei de la Facultatea de Sociologie și Psihologie, de unde putem concluziona că facultatea pe

care o urmează în prezent influențează nivelul de satisfacție al studenților cu privire la programul de studii. În raport cu literatura de specialitate, același studiu menționat mai devreme, realizat de Banat, B. Y. (2019, p.161) afirmă că, studenții cu specializare în științe au avut tendința de a avea cele mai mari medie de satisfacție generală față de domeniul lor de studiu.

Pentru modalitatea de selecție a programului de studiu ipoteza se validează, astfel că potrivit rezultatelor obținute studenții care au ales programul de studii pe cont propriu, în funcție de propriile interese, au un nivel de satisfacție mai mare decât studenții care au ales programul din alte motive. Acest studiu a susținut rezultatele studiilor efectuate de Banat, B. Y. (2019, p.161) care a constatat că studenții care și-au ales specializarea în funcție de aptitudini sau interese au avut o satisfacție mai mare față de specializare.

Ultima ipoteză (H6) susține că există diferențe statistic semnificative între studenții care se percep ca având șanse și cei care nu se percep ca având șanse de a se angaja în domeniul studiat în ceea ce privește nivelul de satisfacție. Aceasta ipoteză se confirmă, deoarece se poate observa că studenții care consideră că se vor putea angaja în domeniu au un nivel mai ridicat de satisfacție cu programul de studii decât studenții care consideră că nu se vor putea angaja în domeniul pe care îl studiază după terminarea facultății.

4.3. Limitele cercetării

Lucrarea are limitări asociate cu metodele și designul metodologic în mai multe moduri. În primul rând, din cauza naturii studiului care vizează o abordarea cantitativă, în locul unei abordări mixte. În al doilea rând, deoarece a fost utilizată eșantionarea neprobabilistică aleatoare, dimensiunea mică a eșantionului și distribuția inegală a răspunsurilor pentru categoriile de studenți incluse în acest studiu, pot limita generalizarea constatărilor la o scară mai largă. De asemenea eșantionul studiului a inclus doar studenții de licență și master dintr-o singură instituție de învățământ superior din Timișoara, prin urmare, au fost excluși studenții de licență și master din celelalte universități și facultăți.

4.4. Propuneri

Pentru ca studiul să poată fi aplicat într-un context mai larg, acesta ar putea fi extins folosindu-se eșantionarea probabilistică simplă aleatoare, astfel încât să includă o populație și un eșantion mai mare, iar numărul și caracteristicile

respondenților să fie reprezentative pentru studiu și pentru analizele viitoare. Astfel ar putea fi incluse alte instituții de învățământ superior din Timișoara sau România, lucru care va permite realizarea de comparații între eșantioane și ar putea oferi informații valoroase pentru sectorul învățământului superior. De asemenea abordarea studiului și din perspectivă calitativă ar asigura un nivel de precizie mai ridicat și înțelegerea mai aprofundată a temei de cercetare. Este recomandată și introducerea unor noi variabile precum experiența profesională anterioară și actuală, mediul de rezidență, respectiv locația geografică în care respondenții au crescut și participarea în cadrul altor activități suplimentare precum, voluntariatul practica sau cursuri în afara programului de studii al facultății și respectiv universității. Mai mult explorarea capacității de inserție profesională poate fi analizată și din perspectiva angajatorilor pentru a putea observa diferența dintre așteptările acestora raportate la piața muncii și nivelul de pregătire al studenților.

Bibliografie

1. Al-Alawneh, M. K. (2014). Measuring Students' Employability Skills as They Are Perceived at Yarmouk University. *Canadian Social Science*, 10, 10-20. <https://doi.org/10.53543/jeps.vol8iss3pp528-538>
2. Banat, B. Y. (2019). The Impact of Satisfaction with Major on Academic Achievement: A case study of Al-Quds University Students. *Journal AFAQ of Sociology*, 9(2), 153-181. <https://doi.org/10.1037/t20312-000>
3. Berndt, A. E. (2020). Sampling methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224-226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
4. Botha, D. (2021). Self-perceived employability among undergraduate students at a South African university. *SA Journal of Human Resource Management*, 19(0), a1685. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v19i0.1685>
5. Brown, S. D., & Lent, R. W. (2020). *Career development and counseling: Putting theory and research to work*. John Wiley & Sons.
6. Cauc I., Manu B., Pârlea D., & Goran L. (2007). *Metodologia cercetării sociologice. Metode și tehnici de cercetare* (4th ed.). Editura Fundației România de Mâine.
7. Domagała-Zyśk, E., Mamcarz, P., Martynowska, K., Fudali-Czyż, A., & Rothwell, A. (2021). Employability of University Students: Introduction of the

- Concept and the Psychometric Properties of the Polish Self-Perceived Employability Scale. *Przegląd Badań Edukacyjnych (Educational Studies Review)*, 1(32), 271-287.
8. Harvey, L. (2001). Defining and Measuring Employability. *Quality in Higher Education*, 7(2), 97-109. doi:10.1080/13538320120059990
 9. Huang, X., Cao, J., Zhao, G., Long, K., Han, G., & Cai, X. (2022). The Employability and Career Development of Finance and Trade College Graduates. *Frontiers in Psychology*, 12, 41-65. <https://doi.org/10.4324/9781003004660-4>
 10. Monteiro, S., Almeida, L., Gomes, C., & Sinval, J. (2022). Employability profiles of higher education graduates: A person-oriented approach. *Studies in Higher Education*, 47(3), 499-512. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1761785>
 11. Monteiro, S., García-Aracil, A., & Almeida, L. S. (2019). Adaptation and initial validation of the perceived employability scale. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 29.
 12. O'Leary, S. (2017). Graduates' experiences of, and attitudes towards, the inclusion of employability-related support in undergraduate degree programmes; trends and variations by subject discipline and gender. *Journal of Education and Work*, 30(1), 84-105.
 13. Pitan, O. S., & Muller, C. (2019). Students' self-perceived employability (SPE). *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 10(2), 355-368. doi:10.1108/heswbl-03-2019-0040
 14. Presti, A. L., Capone, V., Aversano, A., & Akkermans, J. (2022). Career competencies and career success: On the roles of employability activities and academic satisfaction during the school-to-Work transition. *Journal of Career Development*, 49(1), 107-125. <https://doi.org/10.1177/0894845321992536>
 15. Ramisetty J., Ramisetty-Mikler S., & Desai K. (2017). Measurement of Employability Skills and Job Readiness Perception of Post-graduate Management students: Results from A Pilot Study. *International Journal of Management and Social Sciences* 0508, 05(08), 82-94. <https://doi.org/10.21013/jmss.v5.n2.p5>
 16. Roslan, S., Ping, W. S., Sulaiman, T., Jalil, H. A., & Yan-Li, S. (2020).

Psychometric properties of graduate employability instrument among Malaysian higher education institution students. *Universal Journal of Educational Research*, 8(1A), 164-178.
<https://doi.org/10.13189/ujer.2020.081321>

17. Suleman, F. (2018). The employability skills of higher education graduates: insights into conceptual frameworks and methodological options. *Higher Education*, 76, 263-278.
18. Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
19. Yorke M. (2006). *Employability in higher education: what it is-what it is not*. York: Higher Education Academy (1st ed.). York: Higher Education Academy
20. Wendlandt, N. M., & Rochlen, A. B. (2008). Addressing the College-to-Work Transition. *Journal of Career Development*, 35(2), 151-165.
[doi:10.1177/0894845308325646](https://doi.org/10.1177/0894845308325646)
21. Zawawi D. (2007). Quantitative versus qualitative methods in social sciences: Bridging the gap. *Integration & Dissemination*, 1(1), 3-4.
<https://doi.org/10.18260/1-2--9707>

The concept of cyberbullying in the sense of high school students and teachers

Iuliana Nicoleta BUZOIANU¹

Abstract

This study will present a qualitative sociological research in high schools in the municipality of Râmnicu Sărat and aims to receive the opinions of adolescents on the problem of harassment manifested through technology, known as cyberbullying. To this end, we used scientific information to define the phenomenon and to quantify its impact on adolescents. This research focuses on the opinions of adolescents and teachers on the phenomenon, the effects it has on students, and possible solutions that can be applied to reduce cyberbullying.

Keywords: cyberbullying, adolescents, effects, solutions, punishments, exclusion, marginalization

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: stefania.buzoianu03@e-uvt.ro

Conceptul de cyberbullying în accepțiunea elevilor și profesorilor de liceu

Iuliana Nicoleta BUZOIANU¹

Abstract

Serviciile Acest studiu va prezenta o cercetare sociologică calitativă în liceele din municipiul Râmnicu Șărat și își propune să primească opiniile adolescenților cu privire la problema hărțuirii manifestată prin tehnologie, cunoscut sub numele de cyberbullying. În acest scop, am folosit informații științifice pentru a defini fenomenul și pentru a cuantifica impactul acestuia asupra adolescenților. Această cercetare se concentrează pe opiniile adolescenților și profesorilor cu privire la fenomen, efectele pe care le are asupra elevilor și posibilele soluții care pot fi aplicate pentru a reduce hărțuirea cibernetică.

Cuvinte cheie: cyberbullying, adolescenți, efecte, soluții, pedepse, excludere, marginalizare .

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: stefania.buzoianu03@e-uvt.ro

1. Introducere

Cercetarea pe care doresc să o realizez își propune analiza fenomenului de cyberbullying manifestat de adolescenți, precum și informațiile deținute de cadrele didactice, pornind de la ideile dezbătute în literatura de specialitate referitoare la formele de manifestare, tipologii, cauzele și implicațiile sociologice ale acestora asupra tinerilor .

Societatea actuală este impactată de lumea digitală, problemele cotidiene mutându-se în spațiul virtual, de aceea este nevoie să fim informați corect vizând efectele negative ale navigării pe internet, unul dintre acestea fiind reprezentat de hărțuirea online.

Cyberbullying-ul, în traducere "agresiunea cibernetică" reprezintă un fenomen complex și aparent nou în România, fiind o problemă ce a luat amploare o dată cu accesul tinerilor la internet, de altfel și perioada pandemică din ultimul an și-a pus amprenta pe dezvoltarea acestui tip de agresiune.

Trecerea școlii în mediul online din ultimul an și faptul că tinerii petrec un număr semnificativ de ore în fața dispozitivelor digitale conduce la o dezvoltare a hărțuirii în mediul online, precum și a diferitelor forme asociate cyberbullyingului, conform diferitelor studii a Asociației Salvați Copiii, precum și EU Kids Online.

Atunci când tinerii nu folosesc internetul doar pentru a învăța, comunica sau pentru a se exprima, ci și pentru a strica bunăstarea emoțională a celorlalți , creează dileme și provocări pentru școli, aceste lucru nefiind ușor de abordat.

Noua generație este cunoscută sub sintagma de nativi digital, având deprinderi în ceea ce privește folosirea cu ușurință a tehnologiei, ceea ce are și efecte negative.

Adolescența este o perioadă critică de dezvoltare și de tranziție în care tinerii se descoperă prin ochii colegilor mai degrabă decât prin ochii părinților și care influențează bunăstarea emoțională. Astfel, părerea părinților lor nu mai este de luat în calcul, ci cea a colegilor.

Cyberbullying-ul a apărut odată cu dezvoltarea internetului, la începutul anilor 2000, perioadă în care s-a înregistrat o creștere a numărului de utilizatori ai site-urile pe rețelele sociale. Acesta facilitează bullying-ul electronic, eliminând proximitatea fizică, precum și posibilitatea utilizării anonimatului.

Literatura de specialitate care abordează fenomenul, cyberbullying-ului

precizează că acesta reprezintă o problemă actuală la nivel internațional, având implicații notabile asupra sănătății psihice și sociale ale persoanelor implicate, precum și asupra stării de bine ale acestora. Acest fenomen prezintă implicații și asupra dezvoltării sociale și școlare a elevilor, reprezentând un indicator important pentru excluderea socială.

Literatura de specialitate tratează problema cyberbullying-ului, fiind articole recente care discută și dezvoltă acest subiect.

„Seria de imagini privind hărțuirea cibernetică (CyPics) dezvoltată pentru utilizarea în hărțuirea cibernetică. Acest articol descrie un protocol conceput pentru dezvoltarea unei serii de imagini care să fie utilizate pentru a întreprinde cercetări care să vizeze examinarea răspunsurilor cibernetic”. (McLoughlin, 2020)

Diferențele de gen dintre studenți și percepția cyberbullying-ului, o perspectivă evolutivă este un articol care urmărește să examineze dacă relația elev-elev ar fi în mod semnificativ legată de hărțuirea cibernetică și dacă există diferențe în ceea ce privește genul persoanei angajate în agresiune. (Wang, 2019)

„Examinarea rolurilor participanților adulți la hărțuirea cibernetică” articol științific care analizează rolurile pe care le pot avea adulții în agresiunea cibernetică, acestea rămânând totuși neclare. (Betts, 2019)

„Cyberbullying-ul, victimizarea și riscul de sinucidere în rândul tinerilor, efectele tampon ale conexiunii școlare” reprezintă un articol care are în vedere examinarea potențialului rol protector al conexiunii școlare în relație dintre hărțuirea cibernetică și riscul comportamentului de sinucidere. (Kim, 2019)

Pe pagina Revistei de Asistență Socială s-au publicat mai multe articole științifice care abordează subiectul de cyberbullying, printre care articolul intitulat „Fenomenul de bullying și cyberbullying în contextul actual”, publicat în 2021, propunând o serie de soluții pentru diminuarea fenomenului.

Scopul acestei lucrări este de a aduce informații noi, literatura de specialitate validând o serie de întrebări pe care mi le-am adresat. În acest sens, voi reda în a doua parte a materialului rezultatele unei cercetări calitative realizată în liceele din municipiul Râmnicu Sărat.

Un argument pertinent pentru alegerea acestei teme este reprezentat de dimensiunea fenomenului, precum și de implicațiile negative asupra elevilor, lucruri

pe care le-au sesizat diferiți cercetători dar și doctoranzi din științele socio-umane, atât la nivel național dar și internațional.

Orașul unde vor avea loc întâlnirile pentru această cercetare, și anume Râmnicu Sărat nu a cunoscut până în prezent o cercetare pe tema bullying-ului și am considerat a fi important de investigat un astfel de fenomen în rândul adolescenților din acest oraș .

Cercetarea de față își propune ca și obiective, cunoașterea modalităților de manifestare a cyberbullying-ului în liceele din municipiul Râmnicu Sărat , precum și semnalarea acestui fenomen către principalii actori educaționali .

Metodele utilizate în această lucrare sociologică sunt de ordin calitativ, astfel : interviuri semistructurate aplicate elevilor cu vârste cuprinse între 17-20 de ani din cadrul liceelor din municipiu și interviuri cu specialiști care intră în contact cu acești elevi, precum cadre didactice și psihologi .

Lucrarea este structurată în 3 părți, astfel: în prima parte sunt prezentate informații teoretice privind fenomenul cyberbullying-ului, partea a doua este dedicată metodologiei cercetării, a obiectivelor și a conceptelor utilizate, finalul fiind reprezentat de rezultate cercetării, analiza hermeneutică a interviurilor, precum și concluziile lucrării

1.1. Descrierea fenomenului de cyberbullying

Cyberbullying-ul reprezintă un fenomen recent, prezentând o serie de provocări cu care se confruntă atât cercetătorii, cât și școlile.

Fenomenul de cyberbullying este o altă formă de comportament de agresiune ci nu o problemă separată de restul comportamentelor de agresiune specifice bullying-ului.

Hărțuirea cibernetică în cadrul studiului "Cyberbullying-ul în viața adolescenților victime" îi sunt atribuite două definiții, astfel: "eticheta colectivă utilizată pentru a defini forme de intimidare care implică utilizarea electronică precum internetul și telefonul mobil. Ca și forma tradițională a agresivității, cyberbullying-ul implică de obicei comportamente repetitive, deliberate și adesea există un dezechilibru de putere între agresor și victimă".

A doua definiție descrie fenomenul ca fiind "act agresiv, intenționat, efectuat

de un grup sau un individ în mod repetat și cu o intensitate relativ mare în timp împotriva unei victime care nu se poate apăra cu ușurință”. (Smith et al., 2008)

Definirea hărțuirii online se poate realiza prin urmărirea asemănărilor și diferențelor cu cea offline, astfel caracteristici precum puterea, repetatea, intenția de a face rău sunt similare cu agresiunea tradițională.

Cyberbullying-ul este caracterizat ca și agresiunea offline de relații, putere și control. Un element important în cadrul agresiunii cibernetice este legat de natura distructivă pe care o poate avea folosirea cuvintelor sau imaginile online, lucru pe care victima nu-l poate controla, deoarece acestea pot fi editate sau șterse doar de persoana care le-a postat. (Guckin, 2013)

În hărțuirea cibernetică pot fi folosite una sau mai multe tipuri de tehnologie, având drept țintă aceiași persoană de mai multe ori. O singură trimitere a unei fotografii sau a unor mesaje sau informații defăimătoare poate să stârnească multiple răspunsuri de la alte persoane prin prisma termenului “viral”, atunci când se prezintă acoperirea actelor de intimidare cibernetică .

Efectele pe care le manifestă cyberbullying-ul asupra tinerilor sunt asemănătoare cu cele ale agresiunii offline, deoarece tinerii resimt atât impact psihologic, cât și emoțional. Între cele două forme de agresiune, online și offline, există totuși diferențe. (Chadwick, 2014)

În procesul de intimidare cibernetică efectele sunt asemănătoare cu cele manifestate în agresiunea relațională, acestea fiind intenționate în a provoca rău prin umilire, minciună și uzarea statusul social, cât și a relațiilor sociale.

Diferența dintre agresiunea offline și cea în mediul online este reprezentată de faptul că agresiunea față-n față se oprește la sfârșitul zilei petrecute la școală, pe când cea online continuă inclusiv în siguranța propriei case. Fenomenul de cyberbullying fiind mai greu de detectat de către adulți .

În esență, hărțuirea cibernetică este o prelungire a hărțuirii ce poate apărea la școală, însă persoană care implică în acest act folosește noi tehnologii, precum site-uri web, mesaje text, site-uri de rețele sociale și e-mailuri cu scopul de a hărțui, a intimida sau amenința alte persoane.

Cyberbullying implică o comunicare sistemică pe o perioadă de timp, fiind diferită de hărțuirea offline prin prisma anonimatului agresorului, acesta putând

oricând și oriunde să comită acte de agresiune fără să fie identificat.

Materialul trimis într-o situație de hărțuire online poate fi complicat de eliminat, deoarece doar agresorul îl poate șterge, alte persoane pot accesa și lua materialul postat, însă nu-l pot elimina de pe o anumită platformă, astfel hărțuirea devine extinsă și dificil de control de către victimă.

Un număr mare de experți observă că acest fenomen este greu de definit, întâmpinând dificultăți în a defini și tinerii cărora li se cere acest lucru. (Chadwick, 2014)

1.2. Structura rolurilor în fenomenul de hărțuirea cibernetică

În cadrul fenomenului de cyberbullying se deosebesc trei tipuri de agresori: cei care agresează dar pot deveni victime ale bullying-ului, cei pasivi și cei activi.

Agresorii activi sunt descriși din punctul de vedere al lui Olweus ca fiind persoane impulsive, puternice psihic, văd în mod pozitiv agresivitatea, manifestă o atitudine negativă vis a vis de profesori și colegi și o dorință de a-i domina pe ceilalți.

Agresorii pasivi sunt persoane care se implică uneori în actele de hărțuire, însă nu vin ei cu inițiativa, provocând rar astfel de acte. În categoria această de agresori se încadrează tinerii nesiguri și anxioși, celor ce le este mai ușor să stea "ascunși".

Persoanele care agresează dar devin victime ale actului de cyberbullying sunt o categorie aparte, manifestând într-o situație forme ale bullying-ului și în alta devin victime ale acestuia.

Un aspect important este reprezentat și de prezența victimelor, care se grupează la fel ca și agresorii în 3 categorii: victime proactive, pasive și false: "Victimele proactive sunt tinerii care șicanează și tachinează alte persoane până devin înșiși victimele agresiunii celorlalți. Categoria victimelor pasive este reprezentată de tinerii fricoși, precauți, retrași, cărora le este dificil să lege relații de prietenie cu alte persoane, fiind fizic mai slabi decât ceilalți tineri de vârsta lor. Victimele false sunt acele persoane care preiau rolul acesta doar pentru a câștiga atenția celorlalți tineri". (Kelemen, 2017)

1.3. Identificarea principalelor forme de agresiune online

Cyberbullying-ul poate lua multe forme, petrecându-se prin intermediul mijloacelor online, fără a se limita la e-mail, chat sau mesagerie pe un web-site sau prin intermediul telefonului mobil. (Chadwick, 2014)

Anonimatul este un element important în cadrul agresiunii cibernetice, fiind uneori dificil de identificat sursa originală.

Cyberbullying-ul poate fi evident sau ascuns și poate include următoarele elemente :

- Intimidare directă
- Publicare de conținut cu rol de a face rău intenționat
- Manipularea sistemelor pentru excluderea unor persoane
- Furt de identitate

Tipurile comportamentelor tipice cyberbullying-ului pot include:

- Flaming = atacuri evidente la adresa unei persoane, hărțuire sau denigrare
- Cyberstalking
- Excluderea
- Trimitere sau postare de fotografii sau videoclipuri umilitoare și partajarea acestora cu scopul unui atac la adresa altei persoane

Hărțuirea se referă la trimiterea în mod repetat de mesaje jignitoare, amenințătoare, dăunătoare, provocând stres, suferință emoțională sau disconfort victimei. Acest lucru poate fi publicat pe forumuri publice, secțiuni de chat, platforme de socializare, unde alte persoane pot vedea amenințările.

Formele de manifestare ale cyberbullying-ului, conform "Kids safety by Kaspersky", site inițial de Kaspersky privind siguranța copiilor pe internet, sunt:

Gossip (bârfa) presupune transmiterea în mediul online a unor informații speculative care pot denigra o anumită persoană sau pentru a instiga alte persoane spre a avea un comportament restrictiv.

Harassment (sâcâială, hărțuire) reprezintă luarea în batjocură constant și deliberat o persoană, prin postarea unor poze sau mesaje ce pot afecta individul .

Denigrarea reprezintă postarea unor fotografii stânjenitoare cu o persoană în

mediul online, distribuire de informații sau trimiterea acestora către alte persoane prin e-mail sau mesagerie, trimiterea sau postarea fotografiilor modificate digital ale unei persoane, precum și postarea unor bârfe dăunătoare cu scopul de a strica reputația sau de a-i afecta relațiile de prietenie.

Comments (comentarii) postarea de răspunsuri negative, denigrarea la adresa unor fotografii, videoclipuri sau mesaje postate de o persoană pe internet.

Flaming-ul reprezintă conflicte în mediul online, utilizându-se mesaje în secțiunea de chat sau e-mail, cu scopul de a transmite informații cu conținut vulgar, furios și amenințător. Se utilizează simboluri, imagini sau majuscule pentru a adăuga substrat contextului.

Furtul de identitate este intrarea într-un cont de e-mail sau de rețea socială și utilizarea identității persoanei respective pentru a trimite sau posta mesaje jenante despre alții, agresorul încearcă să modifice relațiile sociale ale victimei prin distribuirea unor mesaje deranjante către prieteni sau cunoștințe. (Dobre & Enăchescu, f.a.)

Mascarada este situația în care o persoană se preface a fi altcineva prin crearea unui e-mail fals sau a unui cont pe rețelele sociale. Se pot folosi inclusiv e-mailul sau mobilul altei persoane pentru a părea că amenințările vin din partea persoanei respective.

Pseudonimele reprezintă folosirea unor porecle online pentru păstrarea identității. Persoanele din mediul online cunosc individul doar prin prisma pseudonimului atribuit, care poate fi inofensiv sau disprețuitor. (Chadwick, 2014)

Ieșirea și trickery-ul este afișarea publică sau redirectionarea de lucruri personale, cum ar fi mesaje text, e-mailuri sau mesaje instantanee. Împărtășirea secretelor cuiva, utilizarea informațiilor jenante sau înșelarea cuiva în dezvăluirea secretelor și transmiterea acestora către alții. (Dobre & Enăchescu, f.a.)

Excluderea reprezintă intenția unei persoane de a exclude pe cineva dintr-un grup, un joc video sau o secțiune de chat din mediul online.

Urmărire cibernetică (cyber stalking) = trimitere în mod repetat de mesaje care includ amenințări, fiind extrem de intimidante, în această categorie pot fi incluse și acțiuni care pot face o persoană să se teamă pentru siguranța sa. În funcție de conținutul mesajului, acest tip de activitate poate fi ilegală. (Dobre & Enăchescu, f.a.)

Sexting – distribuirea materialelor cu caracter vulgar minorilor, utilizând mijloace de comunicare electronice.

1.4. Consecințele fenomenului de cyberbullying

Pe termen lung se pot observa consecințe ale hărțuirii cibernetice, precum depresia, anxietatea, stima de sine scăzută, acestea întăresc nevoia abordării temei într-un context social mai larg.

Hărțuirea cibernetică apare rareori izolat, deoarece și alte persoane sunt conștiente de apariția acestuia, de aceea este important ca tinerii să înțeleagă rolul semnificativ pe care spectatorii îl pot juca, decizia lor de a deveni activi poate avea o influență majoră asupra reducerii hărțuirii în școală sau comunitate. (Chadwick, 2017)

Cyberbullying-ul poate fi înrădăcinat în cultura unei unități de învățământ, iar modul în care profesorii răspund la intimidarea offline și online este necesar în tratarea problemei. În cadrul școlilor trebuie să fie construite relații pozitive între elevi dar și dintre aceștia și cadrele didactice, iar problema hărțuirii cibernetice trebuie să primească o atenție considerabilă. (Pepler and Craig, 2000)

Cercetările arată că există efecte pe termen lung ale agresiunii sistematice.

În cadrul hărțuirii cibernetice se petrece un abuz psiho-emoțional, prin care victimei i se modifică relațiile cu comunitatea din care face parte, respectiv cercul de prieteni de pe internet, colegi de școală, colegi cu preocupări comune, familie, profesori, rude, cunoștințe, persoane care au o anumită legătură cu persoana abuzată online. Agresiunea în mediul online are pe lângă numeroasele efecte negative și scop manipulativ, de dominare și control asupra persoanei în cauză.

Lodge (2010) susține o creștere a comportamentului antisocial juvenil, precum vandalismul, furtul și graffiti-ul. Cercetările sale au demonstrat că tinerii care se angajează în comportamente de agresiune întâmpină dificultăți sociale și academice.

De asemenea, între hărțuirea cibernetică și depresia sau gândurile suicidale există o legătură cauzală. În cazul unui grup social, tendința naturală este de a perpetua comportamentul de intimidare, existând influențe ascunse prin prisma cărora anumite persoane îi încurajează pe agresori să continue acest comportament și pe victime să continue să fie vizate. Consecințele pe termen lung ale acestui tip de

comportament sunt diverse, de la dificultăți de adaptare, hiperactivitate, probleme de conduită, o implicare scăzută în mediul social până la fumat, băut sau dureri de stomac. Persoanele implicate în astfel de comportamente se angajează în acțiuni infracționale ca tineri adulți, posedă arme și devin violențe înafara școlii . (Sourander et al., 2010)

Hărțuirea cibernetică poate crește implicații psihologice, precum singurătatea, respingerea colegilor, stima de sine scăzută, o stare a sănătății mintale precară, depresia, izolarea și lipsa speranței. Comportamentele de intimidare offline și online au impact și asupra climatului unei școli.

Consecințele manifestării cyberbullying-ului la nivel social sunt:

- diminuarea dorinței de comunicare și socializare, în mediul online, cât și în cel real, astfel victimele se izolează de societate
- comportament neadecvat în societate, victimele putând fi agresive
- absenteismul – adolescenții agresați în mediul online refuză să mai meargă la școală pentru a evita întâlnirea cu unii colegi. (informație obținută în urma participării la webinar-ul Cyberbullying - mai mult decât niște simple cuvinte pe un ecran organizat de CCOC din cadrul UVT în data de 27.04.2021)

1.5. Precizarea datelor cu privire la incidența cyberbullying-ului în școli

Evoluția fenomenului de cyberbullying în România este strâns legată cu evoluția internetului. În Ianuarie 2002 a apărut Legea comunicațiilor electronice și s-a înființat Agenția de Reglementări în Comunicații împreună cu Ministrul Comunicațiilor au creat cadrul legislativ pentru dezvoltarea internetului .

Extinderea comunicării pe internet a avut și efecte negative, România ocupând locul 1 în Europa raportat la hărțuirea pe internet, în fiecare an un număr mare de copii sunt implicați într-o formă de intimidare cibernetică, fiind supuși unui abuz emoțional.

Cyberbullying-ul a devenit un fenomen complex din pricina dezvoltării tehnologiei și datorită apariției noilor site-uri de socializare, pe care tinerii le utilizează zilnic. Cyberbullying-ul a apărut odată cu dezvoltarea internetului, la începutul anilor

2000.

Rețelele de socializare încurajează distribuirea de date cu caracter personal, precum poze, adresele, informații care odată ajunse în posesia unei persoane cu intenții rele pot provoca acțiuni care să denigreze integritatea unei persoane, fapt care îl poate afecta pe termen mediu și lung .

Pentru a studia fenomenul, sigur.info împreună cu organizația Salvați Copiii și CE a efectuat în anul 2013 un studiu privind utilizarea internetului sub forma unei cercetări cantitative pe un esanșion de 1214 tineri cu vârste între 7 și 18 ani și același număr de părinți, ajungând la următoarele opinii:

- 90% dintre copii afirmă că utilizează minimum o rețea socială

Dintre informațiile pe care copiii le furnizează pe site-urile de socializare

- poze în care se distinge clar fața copilului (81%); numele de familie (61%); numele școlii la care învață (59%) și vârsta corectă (47%); 16% dintre ei au făcut publică adresa de acasă, iar 10% dintre ei numărul de telefon; aproximativ 45% dintre copii afirmă că au fost deranjați/jigniți în ultimul an în mediul virtual

În SUA, conform unei cercetări a Bureau of Justice Statistics, US Department of Health and Human Services, Cyberbullying Research Center, realizată pe 19 februarie 2016, s-au obținut următoarele date referitoare la cyberbullying:

- 52% dintre adolescenți au declarat că au fost hărțuiți în mediul online
- 33% au primit amenințări în mediul online
- 52% dintre adolescenți nu le spun părinților cu ce se confruntă

În România nu există legislație specifică cyberbullying-ului, dar în Noul Cod Penal, intrat în vigoare la 1.02.2014, hărțuirea capătă un sens mai larg, putându-se interpreta cyberbullying-ul ca hărțuire și pedepsi ca atare.

Câteva articole din Noul Cod Penal sunt specifice hărțuirii cibernetice, astfel: art.206 include amenințarea, art.2007 șantajul și art. 208 hărțuirea.

În concluzie, în România, deși internetul a cunoscut o dezvoltare puternică, cu mulți utilizatori, printre care se aflau și agresori, nu au fost stabilite reglementări penale specifice cyberbullying-ului, motiv pentru care victimele acestui fenomen nu au reușit întotdeauna să apeleze la organele statului capabile de a pedepsi pe cei ce au săvârșit aceste fapte.

2. Metodologia cercetării

2.1. Design metodologic și instrumente de lucru folosite în cadrul activității de cercetare

Plecând de la informațiile oferite de cunoașterea sociologică științifică, dar și de la cea spontană, am inițiat o cercetare calitativă asupra percepției tinerilor și a cadrelor didactice cu privire la fenomenul de cyberbullying în liceele din municipiul Râmnicu Sărat, alegând metoda de cercetare empirică, tehnica interviului și instrumentul compus dintr-un ghid de interviu.

Motivația alegerii acestei teme este strâns legată de faptul că am fost o victimă a acestui tip de agresiune, precum și de dorința mea de a contribui la culegerea informațiilor importante privind percepția tinerilor.

Primul deceniu al secolului XXI a fost unul dintre cele mai productive perioade pentru dezvoltarea internetului, iar cyberbullying-ul a devenit în ultimii ani un fenomen complex, din cauza dezvoltării tehnologiei.

Fenomenul de cyberbullying este un concept relativ nou în România, dezvoltându-se la începutul anilor 2000, iar în municipiul Râmnicu Sărat nu s-a desfășurat nicio cercetare pe acest domeniu, astfel am ales să inițiez un demers sociologic pentru a culege informații ce pot reprezenta un punct de plecare pentru cercetări ulterioare, precum și pentru a identifica posibile soluții pentru diminuarea fenomenului la nivelul tinerilor.

Grupul țintă este compus din 8 elevi de liceu cu vârste cuprinse între 17-20 de ani, precum și 1 profesor diriginte și 1 psiholog aferent liceului ales.

Alegerea subiecților pornește de la premisa privind existența fenomenului de agresiune online în rândul tinerilor de liceu.

Cercetarea de față are un caracter exploratoriu, de aceea nu sunt necesare ipoteze care urmează a fi testate. Metoda eșantionării folosită este cea de conveniență, selectând cazuri variate, atât persoane care au fost direct implicate într-un caz de agresiune online, precum și persoane care au cunoștințe despre fenomen, dar și tineri care nu sunt familiarizați cu conceptul, pentru a descrie mai complex fenomenul de cyberbullying.

2.2. Întrebarea cercetării

Care este percepția tinerilor cu vârste între 17-20 de ani privind cyberbullying-ul și cum poate afecta acest fenomen viața socială a tinerilor din municipiul Râmnicu Sărat?

2.3. Obiectiv general

Receptarea fenomenului de cyberbullying în accepțiunea tinerilor cu vârste cuprinse între 17-20 de ani și a cadrelor didactice

2.4. Obiective specifice

1. Identificarea percepțiilor tinerilor privind fenomenul de cyberbullying
2. Identificarea efectelor acestui tip de comportament
3. Identificarea unor posibile soluții pentru diminuarea fenomenului
4. Identificarea percepției lor privind posibile pedepse
5. Evidențierea unor măsuri care pot fi luate de către părinți și profesori

2.5. Operaționalizarea conceptelor

Pentru operaționalizarea conceptelor, am selectat o serie de itemi care vor constitui analiza concretă a fenomenului, astfel am ales: social media, adolescenți, hărțuire, excludere, marginalizare, stigmatizare, șicanare, efecte negative, anonim, bârfă, jigniri, jocuri video.

Tineretul este un grup socio-demografic, remarcat în baza unui ansamblu de caracteristici de vârstă, poziție socială condiționate de particularitățile psihologice ale acestora. Tineretul se referă la acea parte a populației cu vârstă cuprinsă între 14 și 21 de ani.

Social media constituie tehnologiile și practicile de pe paginile web care le oferă oamenilor posibilitatea de a interacționa, de a distribui text, imagini, videoclipuri și conținuturi audio. Utilizarea social media a devenit foarte populară, iar numărul persoanelor care folosesc aceste căi de comunicare este impresionant, astfel Facebook-ul fiind cea mai mare rețea de socializare din lume.

Hărțuirea reprezintă utilizarea internetului pentru atacuri verbale sau vizuale asupra victimei. Agresorii pot să posteze comentarii pe diferite platforme de socializare sau pot trimite mesaje text de pe un telefon mobil. Agresorii pot

adăuga comentarii răutăcioase și le pot publica online, astfel încât ceilalți să le poată vedea.

Excluderea constă în înlăturarea intenționată a unei persoane dintr-un grup sau forum online. Pentru victime, această excludere din cadrul activităților cu colegii, poate provoca un sentiment de respingere: "Marginalizarea constă în izolarea unor indivizi sau grupuri, cu acces drastic limitat la resursele educaționale, comunicaționale ale colectivității. Se manifestă prin absența unui minim de condiții sociale, relaționale, printr-un deficit de posibilități de afirmare și participare la viața colectivității. Are ca efect izolarea socială și neintegrarea socială". (Zamfir, 1998)

Stigmatizarea reprezintă atragerea disprețului public asupra unei persoane prin dezvăluirea unor fapte, a-l dezonora, punerea unei etichete. Șicanare, a sîcîi pe cineva pentru lucruri fără importanță, a-i căuta cuiva pricină.

Cyberbullying-ul poate ascunde identitatea persoanei care hărțuiește, astfel încât să nu fie trasă la răspundere atunci când agresiunea cibernetică este descoperită, acest lucru purtând numele de anonim.

Jignirea persoanei reprezintă o rănire ușoară, ofensare, insultare.

2.6. Elaborarea instrumentului de cercetare

Am elaborat un ghid de interviu cu o serie de întrebări specifice pentru adolescenții intervievați.

1. Pentru început, aș dori, te rog, să-mi spui prenumele și vârsta ta – o scurtă descriere despre tine – ce pasiuni ai, cum te-ai descrie în câteva cuvinte
2. Ai auzit până acum despre cyberbullying? Agresiune în mediul online.
3. Unde ai auzit despre acest fenomen? internet, la școală, de la prieteni, șamd
4. Consideri că poți face diferența între o glumă și bullying?
5. Ai trăit până acum o situație de hărțuire în mediul online?
6. Ai vorbit cu cineva despre situația data?
7. Consideri că acest episod ți-a afectat în vreun fel viața?
8. Care crezi că sunt efectele acestui tip de comportament?

9. Ce se întâmplă cu mesajele trimise? Cum ți se pare că aceste mesaje se răspând într-un timp scurt?

10. Care este părerea ta în ceea ce privește implicarea părinților și a cadrelor didactice într-o astfel de situație? Pe tine te-ar ajuta să se implice un părinte ?

11. Ai putea propune câteva soluții pentru diminuarea acestui fenomen?

12. Dacă ai avea putere de decizie, ai pedepsi actele de agresiune online?
Cum?

13. Cum crezi că afectează hărțuirea online viața liceenilor?

14. Ar mai fi ceva de adăugat la ce am discutat până acum?

Ghid de interviu pentru cadrele didactice

Cel de al doilea ghid de interviu are întrebări specific construite pentru cadrele didactice, urmărind în principal aceleași dimensiuni ca și la cel destinat elevilor.

1. Pentru început, v-aș ruga să vă faceți o mică descriere. În ce liceu activați, care este materia pe care o predăți, etc.

2. Ați auzit până acum despre cyberbullying?

3. Ați putea să-i dați o definiție?

4. Care considerați că este mediul în care este mai prezentă hărțuirea cibernetică?

5. Considerați că un elev poate face diferența între o glumă și bullying?

6. Cunoașteți o situație de hărțuire în mediul online a unui elev de-al dvs?

7. A venit vreun elev să vorbească cu dvs despre ce i s-a întâmplat?

8. Care considerați că este rolul dvs în gestionarea unei situații de cyberbullying?

9. Credeți că episodul de agresiune online afectează în vreun fel viața adolescenților?

10. Care considerați că sunt efectele acestui tip de comportament?

11. Implicarea părinților o considerați ca având o semnificație?

12. Ați putea propune câteva soluții pentru diminuarea fenomenului?

13. Dacă ați avea putere de decizie, ați pedepsi un astfel de comportament?
Cum?

14. Considerați că ar mai fi ceva de adăugat la ce am discutat până acum?

Datele cercetării vor fi culese cu ajutorul ghidului de interviu, urmând a fi transcrise și interpretate .

Perioada în care vor fi culese datele cercetării este luna iunie a anului 2021, în cadrul localității Râmnicu Sărat, atât în format fizic, cât și online, prin intermediul platformei Good Meet.

În ceea ce privește limitele cercetării, consider că acestea vor fi prezente în definirea termenului și în găsirea soluțiilor pentru diminuarea fenomenului, deoarece tinerii vor fi puși pentru prima dată în fața unui ghid de interviu pe o asemenea temă și nu vor putea identifica corect fenomenul de agresiune online.

3. Rezultate

3.1. Descrierea cazurilor analizate

În scopul cercetării sociologice calitative privind fenomenul de cyberbullying, am ales 8 elevi de liceu cu vârste cuprinse între 17-20 de ani din cadrul Municipiului Râmnicul Sărat, precum și o doamnă profesor și un psiholog al liceului.

Alegerea subiecților a fost una ce a ținut cont de vârstă, cunoștințele privind fenomenul, experiența trăirii personale sau a cunoscătorilor a unui episod de cyberbullying, precum și enunțarea unor posibile soluții și pedepse.

3.2. Prezentarea hermeneutică a realității investigate

1. Cunoștințe despre subiect

Sunt puțin familiarizată cu subiectul. Știu că este o formă de bullying pe internet. **(M)** Am auzit, îl știu de ceva vreme și mi se pare, sincer, un subiect destul de controversat. Ăăă. Pai, cyberbullying înseamnă practic bullying pe internet. Nu știu. Probabil hărțuire, batjocorire și provoacă sentimente negative tinerilor și problemă este că sunt foarte mulți cu vârste foarte mici. **(C)** Eu știu că cyberbullying-ul, numit și hărțuire online, reprezintă un mod de hărțuire cu ajutorul calculatorului sau al telefonului și că are loc pe pagini de internet, e-mail, sms, bloguri, pagini personale, cum ar fi facebook-ul, instagram-ul, twiterr-ul. **(C.P)** Pentru mine, cyberbullying-ul este atunci când oamenii au un comportament negativ asupra ta pe platformele de socializare, prin schimbul de mesaje, în jocuri sau pe telefoanele mobile, când răspândesc minciuni sau postează poze indecente cu tine, transmiterea

de mesaje supărătoare sau amenințări prin platforma de schimb de mesaje și copierea identității. **(D)** Da. Cyberbullying-ul este un fenomen nou apărut, de mai puțin de 10 ani, când a evoluat internetul la noi în față, în care niște copii sau oameni, orice categorie, își bate joc de alți copii, de alți oameni. Un comportament frivol **(A)**. Păi, nu știu, mi se pare chiar o mare prostie chestia asta, tot ce se întâmplă în mediul online. Păi comportamente violente, amenințări, poze nud cu tipe, jigniri. **(B)** Este un lucru foarte urât pe care copii, cred, majoritatea copiilor îl fac și uneori bănuiesc că fără voia lor. Când o persoană sau un grup de copii ajung să jignească, să înjosească pe altcineva **(AP)**. Da. Este un comportament pe internet care include amenințări, poze, bârfe, șicănări și restul. **(F)** Acum da, îi pot da o definiție. Este vorba de o hărțuire prin intermediul internetului, prin intermediul rețelelor de socializare în deosebi. **(prof 1)** L-aș denumi simplu ca o agresiune în mediul online, fie pe rețele, fie pe platformele de jocuri, având drept scop de a intimida, probabil de a-i speria, de a-i șantaja de ce nu, pe cei vizați. Bineînțeles. Merg de la amenințări, răspândirea unor minciuni, transmiterea unor mesaje cu caracter intimidant, spargerea unor conturi **(prof 2)**

Concluzie: Persoanele intervietate cunosc fenomenul de cyberbullying, reușind să ofere acestuia o definiție, atribuindu-i o serie de caracteristici specifice.

2. Contextul în care se află despre cyberbullying

Am citit mult pe internet, dar și în grupul meu de prieteni se vorbește despre asta și pe la școală ne-au mai spus. **(M)** De acest fenomen am aflat pe internet și am văzut destule cazuri și după ce am aflat mai multe informații despre ce înseamnă cyberbullying, am aflat că până și eu l-am trăit și am avut experiențe cu el. **(C)** Păi, am auzit cam și la școală că se vorbește despre asta, de la prieteni mai ales. **(C.P)** Prima dată am auzit în clasa a VI-a, la o oră de engleză, era vorba de mai multe tipuri de bullying. Am avut o lecție despre bullying și ne-a explicat într-un fel sau altul. **(D)** Prima dată la televizor. Da. Sunt foarte multe pe facebook, urmăresc în general, destul de rar dar urmăresc pagini împotriva cyberbullying-ului sau a traficului de personae. **(A)** Da, am auzit de la prietenii mei. La școală ni s-a spus dar nu atât de amănunțit precum credeam. **(B)**. Da, am discutat și la școală cu anumiți profesori despre așa ceva. Mnu. Am auzit de la anumiți prieteni **(AP)** Am auzit și pe

la școală, dar nu foarte amănunțit, mai mult de la prieteni și mai mult navigând pe internet. **(F)**

Concluzie: În ceea ce privește contextul în care tinerii au aflat despre cyberbullying, aceștia au următoarele surse: se informează singuri de pe internet, află de la școală în cadrul unor lecții sau află de la prieteni.

3. Mediul în care este prezent acest fenomen

Păi evident, internetul. Dar dacă ar fi să spun așa o rețea de socializare, cred că facebook, e rețeaua pe care o folosim noi cel mai mult, momentan și pe instagram la fel de mult. Pe jocuri. **(M)** Păi, majoritar este pe rețelele de socializare, dar eu am dat și pe jocurile online. **(C)** Pe facebook clar, pentru că acolo sunt grupuri și se crează și anumite site-uri de ură în care un grup de persoane sau chiar o singură persoană primește mesaje urâte, amenințări, începe să fie agresată și șantajată, pozele sunt distribuite. **(C.P)** Pe rețelele de socializare cel mai mult, pentru că nu știi cu cine ai o conversație **(D)** Pe rețelele sociale. Facebook, instagram, tiktok . Da, cele mai folosite de adolescentul de rând care nu se preocupă cu chestii gen discord. **(A)** Telegram, facebook, Instagram. **(B)** Rețelele acestea de socializare, în genul instagram. Facebook, da da da, și multe altele. **(AP)** Pe rețele de socializare, cum ar fi facebook, instagram, o nouă aplicație numită telegram. **(F)** Din ce am văzut eu, mai ales pe rețelele de socializare, acolo mi s-a părut că este. Și pe snapchat, dar am văzut chiar și pe whatsapp, pe instagram, pe platformele de jocuri, și acolo, mai ales la cei mici, la cei din gimnaziu. **(prof 2)** Cred că cel mai mult pe facebook și instagram. Da, sunt și grupuri acolo și pot cu ușurință acest lucru. Poate și pe whatsapp se întâmplă, nu știu dacă și el s-ar încadra aici. **(prof 1)**

Concluzie: Mediul în care este prezent cyberbullying este reprezentat de rețelele sociale, precum facebook, instagram, telegram, pe lângă acesta este prezent și pe platformele de jocuri video.

4. Experiența în jocurile online

Eu mă joc jocuri destul de mult și doar acolo mi se întâmplă chestia asta. În rest, nu. Anonimatul fiind prezent: Cum spuneam, mă joc jocuri și acolo pătesc dinastia. Ori pentru că joc eu mai slab, ori pentru că văd că am nume de fată și imediat încep cu generalizări misogine ... puțin în jocuri este o agresivitate foarte

mare, pentru că toată lumea îți zice chestii fără să se gândească sau fără să le considere neapărat, plus că oamenii se enervează foarte mult în jocuri și atunci nu mai știi ce scrii sau ce spui. **(M)** Pentru că sunt fată, sunt văzută la nivel inferior. Și spre exemplu, aseară am avut o experiență neplăcută cu niște prieteni în ghilimele pe un joc legat de condus, pe Euro Truck, unde la început am greșit eu, dar după aceea când mă aflam pe drumul meu și mergeam drept, unul dintre băieți a intrat în mine și m-au acuzat că am greșit din nou, deși eu eram pe drumul meu ... și pentru faptul că ei sunt băieți, râd mereu la orice greșeală fac, dar eu când am intrat în grupul lor, au început să sară pe mine, că de ce am greșit eu din nou, deși eu nu făcusem nimic și le-am spus că nu este ok să mă considere inferioară și dacă am greșit odată, nu greșesc de mai multe ori și am ieșit din apel, pentru că m-am enervat. **(C)**

Concluzii: Experiența pe jocurile video poate fi una destul de impactantă, injuriile și comentariile răutăcioase ale altor persoane pot afecta persoana respectivă într-un mod neconștientizat de acesta, însă reprezintă un mod de a se relaxa și adolescenții nu renunță la experiențele online din jocuri.

5. Experiența privind cyberbullying-ul

Da, am o prietenă care s-a confruntat cu bullying-ul în toți anii de școală, încă din clasa I, dacă e să o luăm așa. A realizat că a trăit în bullying și ca exemplu ar fi bârfele care existau zi de zi pe grupuri și chiar la școală. Ea avea habar de ele, dar nu știa cum să le gestioneze. Da, eram pe messenger atunci și ea nu se afla pe grupul respectiv, se vorbea despre ea, ea aflat de la prietenele ei și cu toate astea nu făcea nimic. O băgau în discuții așa aleatoriu. **(C)** Personal nu mi s-a întâmplat, doar că am o prietenă care au experimentat această chestie. Cunosco și victime și agresori, în mare parte victime, agresori cunosc doar un băiat din Brașov. În clasa a VIII-a, o colegă de a mea a cunoscut un băiat de la oraș, de la Buzău și i-a trimis poze indecente, băiatul acela a spus că nu le va trimite și după le-a postat pe facebook, le-a trimis dirigintelui de la noi din clasă, fratelui ei, așa poza a ajuns să circule pe mai multe site-uri, după tot aceleiași persoane i s-a întâmplat asta, doar că în clasa a X-a, la fel a trimis o poză. **(C.P)** Prima dată cred că a fost în clasa a IX-a. Vorbeam

cu un băiat din oraș și mă făcea să am interacțiuni sexuale cu el, mă manipula în așa fel încât să îi dau și poze nud și la un moment dat, am aflat că una dintre colege era iubita lui și când i-am spus, a început să mă amenințe cu pozele, mi-a spus că "dacă tu spui cuiva, eu o să trimit pozele tutuor". După aceea, n-am învățat din prima, din păcate povestea s-a repetat. Tot cu un băiat din Râmnic. Acela, după ce ne-am despărțit i-a dat unui prieten pozele și i-a spus că sunt o mică bitch. Băiatul respectiv care a primit pozele, le-a dat peste tot și din câte am înțeles, le-a pus și pe un site. **(D)** Pe aproape, dar s-a rezolvat. Da. Eram la școală, eram clasa a VII-a și m-am certat cu o persoană, cu un coleg. Și nu știu ... a început să facă circ cu mine, să demonstreze cât de needucat este și aparent a încercat să mă atace, dar am contratacat și eu, mi-am ieșit din fire și na. Mnu, dar după a continuat pe facebook. M-a înjurat, m-a amenințat cu bătaia. După, a doua zi, a început să mă atace, am contraatacat din nou, până la director, s-au implicat și părinții și după am rezolvat-o. Da. Mai cunosc cazul unei fete care mi-a cerut ajutor, și ea a fost agresată, ea având un canal de youtube și cineva îi comentează de pe tot felul de conturi, conturi multiple. Da. Îi comentează urât, o amenință, o batjocorește. M-a întrebat dacă pot rezolva ceva în privința asta eu. **(A)** Am avut acum câțiva ani. Da, acum 2 ani, am avut colegii din clasa gimnazială, am avut o relație cu ei nu foarte bună și de fiecare dată, având un grup al clasei și mai discutam cu alte persoane, și nu neapărat grupul clasei ... aduceau foarte multe jigniri la adresa mea, foarte multe, la un mod exagerat. **(AP)** Mda. Când eram mai mic, am avut contul de facebook spart, mi l-am recuperat singur, acum vreo doi ani dacă nu mă înșel. Am văzut multe faze cu amenințări, conturi sparte la alții, poze nud .. nu mai intru în detalii. **(B)** Nu, eu nu am trăit o situație de bullying până acum, dar am o prietenă care a trecut prin așa ceva. Păi a apărut o poză cu ea, puțin mai deochiată și vă dați seama că de la poză, au început cu șantaj emoțional și na. Da, a luat câteva măsuri. Nu știu dacă a rezolvat ceva, fiindcă poza tot acolo este, dacă stau să mă gândesc, dar măcar a avut curajul să vorbească și să rezolve cât de cât situația. **(F)** Da, cineva din liceu. Nu este eleva mea, doar mi s-a adus la cunoștință. Am aflat, datorită faptului că eram profesor de serviciu și a trebuit să notez. Ăăăm. O elevă, din câte am înțeles, minoră, de 15 sau 16 ani, a trimis câteva fotografii indecente sau o fotografie indecentă unei prietene,

prietena a trimis mai departe unui băiat, băiatul a amenințat-o pe fata în cauză ca va face publice aceste fotografii dacă nu face una alta. Fata a făcut un atac de panică, a fost chemată ambulanța, între timp fata și-a revenit, din câte am înțeles, băiatul a fost reperat și nu s-au făcut publice acele fotografii, nu știu dacă a fost și sancționat acel băiat și cine este și cum s-a finalizat această chestiune. **(prof 1)**. Da, sigur. Este vorba de o adolescentă de 17 ani care a venit din proprie inițiativă la mine, cumva să se destăinuie și să ceară ajutor. Este nevoie de o fată cu o pregnantă nevoie de afecțiune, cu carențe emoționale. Ea a fost păcălită de un individ mai mare decât ea, avea 26 de ani, are 26 de ani, care-i spunea practic ce voia ea să audă pe internet, că e frumoasă, că e deșteaptă. În cele din urmă, ea s-a îndrăgostit de el pentru că a reușit să-i câștige încrederea, văzând că este prețuită, că este admirată, că este pusă în valoare și acesta, câștigându-i încrederea, a început să-și urmeze scopul pe care-l avea de fapt de la început, acela de a-i cere bani, la început sume mai mici, după care din ce în ce mai mari și s-a ajuns la fabuloasa sumă de 12.000 de lei, bani pe care fata îi lua din veniturile părinților, pe care probabil îi strângeam pentru ceva acolo în casă. Ăăăm. În celelalte cazuri, tot un fel de șantaj. S-au postat niste fotografii compromițătoare, tot așa cu o adolescentă, în schimbul cărora la fel se cerea o sumă de bani. La început, fata a dat suma de bani, crezând că agresiunea va înceta, bineînțeles că tipul ăsta de șantaj nu încetează, pentru că ei cer și mai mult și mai mult, văzând că primesc ceea ce-și doresc. În cele din urmă la fel, s-au sesizat părinții, fata la un moment dat a trebuit să ceară ajutorul părinților, pentru că nu mai avea de unde să ia atâția bani, părinții s-au sesizat la rândul lor, au anunțat și poliția. **(prof 2)**

Concluzii: Printre formele de cyberbullying prezentate se află trimiterea de poze indecente, amenințarea, atacuri la adresa victimelor, excluderea, șantajarea.

6. Comunicarea situației de tip bullying cu cineva

Cu cineva specializat nu am vorbit, pentru că n-am avut o situație foarte gravă, dar mereu vorbesc cu prietenii mei despre situațiile astea ... mai mult mă plâng eu de ele și de obicei îmi răspund că știu că se întâmplă asta, dar n-ai ce să faci, pentru că așa e internetul și așa s-a ajuns gradul ăsta de anonim să afecteze **(M)** Cu

familia ei, nu. Dar odată ce a crescut, acum e de-o vârstă cu mine, mi-a povestit tot ce a avut pe suflet, eu ei și celor apropiați, prieteni mai bine spus, atât. **(C)** La început, ea nu a vorbit. Nu le-a spus părinților, pentru că i-a fost rușine și părinții ei nu sunt atât de comunicativi, să-i ofere sfaturi sau chestii s-o ajute și a venit și a vorbit cu mama mea. Mama are 40 de ani, are experiență, nu i s-a întâmplat niciodată asta, dar a considerat că este în măsură să-i dea niște sfaturi, s-o ajute. Nu, nu a vorbit, nu a avut cu cine, pentru că profesorii sunt deschiși doar la carte, nu și la subiecte de genul. Consider că discuția pe care a purtat-o cu mama a ajutat-o foarte mult. **(C.P)** Singura care a știut a fost o bună prietenă și nimeni din familie nu a știut. Cred că aş fi fost judecată. Și mereu aud aceeași frază "e vina ta" ca fată. Fata respectivă după 1-2 zile a încercat să găsească soluții. Mi-a spus să vorbesc cu cine din familie, dar am zis că nu, n-am putut. Mi-a fost frică de judecata părinților și de faptul că, singura modalitate ar fi fost să-mi ia telefonul, să-l verifice, să-mi controleze telefonul. Adolescenții în general vor autonomie și cred că au totul sub control, doar că sunt momente de genul în care-ți dai seama că nu ești sub control. Poate că dacă spuneam unui adult, era mai ok, m-ar fi ajutat. **(D)** Nu, mi-am rezolvat treaba fix eu personal. Pentru că am crezut în mine că o să rezolv treaba asta și mi-a ieșit. Prietenilor le-am spus. La părinți le-am spus după ce am rezolvat situația. Păi nu știu. Eu îți zic în cazul meu, eu chiar vorbesc cu părinții, dacă am o problemă oarecum mai dificilă, le spun "băi, uite ce s-a întâmplat, dați-mi și voi un sfat, eu aş proceda în felul ăsta". Nu știu să-ți spun. Majoritatea preferă să vorbească cu prietenii, dar de fapt persoana respectivă ... ei îi cred prieteni, dar de fapt sunt șerpi. **(B)** De cele mai multe ori, nu prea am vorbit, am stat pur și simplu, meditam la acel lucru și mă gândeam cum să fac să-i opresc, era un lucru urât. Da da, dar am vorbit și cu câțiva prieteni. **(AP)** Dar a vorbit cu alți prieteni. Nu, n-am idee dacă a vorbit cu familia. Despre probleme de genul nu cred, pentru că este puțin rușinos ca părintele tău să vadă o poză cu tine mai deochiată. **(F)** A vorbit cu diriginta. La momentul respectiv, a vorbit cu diriginta, chiar are o relație foarte bună cu doamna dirigintă. Din păcate, am constatat că adolescenții nu au încredere în părinții lor și sunt foarte puțini care văd în părintele său un prieten și să-i dezvăluie ceea ce i se întâmplă, fie de teama judecății părintelor, fie de teama unei pedepse, fie, nu știu care este cauza,

Însă nu se deschid în fața părinților, din ce în ce mai puțini adolescenți se deschid în fața părinților, se deschid în deosebi în fața prietenilor, dar anumitor prieteni și foarte puțini. **(prof 1)** Unii da, alții evită să discute, consideră că pot să-și rezolve singuri problemele, din rușine, de teamă de a nu fi judecați, de a nu fi catalogați, evită. Vorbesc între ei. Caută ajutor între ei. Uneori îl găsesc, alteori stările lor sunt amplificate, pentru că în general nici ei nu au toate resursele ca să poată să treacă peste anumite momente și atunci nu reușesc. **(prof 2)**

Concluzii: Comunicarea situației de bullying se face cu prietenii apropiați, nu cu familia, deoarece victimele simt rușine și teama judecății părinților, crezând și faptul că au situația sub control și o pot gestiona corect. Diferența de mentalitate dintre cele 2 generații și lipsa unei comunicări deschise și benefice copilului reies din răspunsurile intervievaților.

7. Consecințele trimiterii unui mesaj într-o situație de agresiune online

Ajunge la persoana căreia îi este adresat și o să aibă un efect, cel mai probabil o să-l supere și probabil de asta spui acel mesaj, ca să superi cealaltă persoană. **(M)** Dacă ești pe un joc .. da, îl trimiți cu un scop de a-l enerva și de a-l face probabil să părăsească jocul sau poți să fii pur și simplu fără respect și să-l faci să se enerveze, deși el n-a greșit cu nimic. **(C)** Dacă se trimit cu un scop anume, cred că da. **(D)** Păi depinde. Uneori da, alteori nu. Foarte mulți oameni nu gândesc și trimit atacuri aiurea. Fără să se gândească la o consecință anume, și alții o fac dar sunt oameni nepăsători. **(A)** Păi în general se trimit pentru că "mamă, ce șmecher sunt. Am poză cu asta", s-o șantajeze pe tipa respectivă, să câștige anumite beneficii. Depinde acum și de persoana la care a ajuns. Dacă postează acum o persoană cât de cât populară pe o rețea de socializare, se răspândește imediat. **(B)** Cel care le trimite le face cu un scop, nu știu, oarecum se simte plin de el, bucuros, se simte că a făcut ceva minunat. Cred că este și o descărcare nervoasă a lor, nu știu cum să spun asta, poate veni din familie. **(AP)** Da, eu cred că se trimit cu un scop anume, în schimbul acelei poze, unii cer niște favoruri. **(F)**

Concluzie: Mesajele de agresiune se trimit cu scopul de a face rău persoanei destinate, de a o irita, de a-i provoca sentimente negative.

8. Diferența dintre glumă și bullying

Cred că da, dar depinde foarte mult de context. Adică, poate fi bullying orice glumă pe care nu o accepți sau care nu vine de la un prieten de al tău, de exemplu ... dacă face un străin o glumă despre tine, clar nu e doar o glumă, cred. **(M)** Ăăăă, da, se poate face diferența. Da, se face, dar contează de cine este spusă gluma respectivă și în ce context este spusă. Dacă este spusă cu răutate, atunci deja intrăm în bullying și da, dacă este spusă de o persoană pe care nu prea o suferi sau care nu te suferă și ea spune că e o glumă, nu o iei ca pe o glumă, o iei ca pe o batjocoră. **(C)** Mmmm, zic că da, dar sunt unele persoane care spun o glumă sub formă de bullying. Am întâlnit persoane care au făcut bullying în mod direct, doar că au spus că a fost o glumă, ceea ce nu a fost de fapt. **(C.P)** Până acum câțiva ani nu, dar acum, nu mă deranjează gluma, râd glumesc, dar dacă simt că mă ofensez și devin destul de iritată, atunci simt că e bullying. **(D)** Una e o glumă care este ironică, care este de scurtă durată și alta este o înjurătură grobiană. **(A)** Nu, nu. Mi se pare o prostie, adică, cum să-ți explic, ameninți pe cineva și apoi spui că a fost o glumă, nu mi se pare ok. **(B)** Da, mai ales dacă ți-ai putea cunoaște colectivul de prieteni în care stai, îți poți da seama când acel prieten glumește sau ajunge la modul să jignească, oarecum și o jignire subtilă. Când deja sunt prea multe jigniri aduse la adresa noastră, oarecum prea adânci și începe cumva pe tine însuși să te deranjeze, în interiorul tău simți că nu e ok. **(AP)**. Da, eu consider că da. De persoana care o face, de expresia facială a persoanei care face gluma sau de contextul în care este făcută. Da, contează, fiindcă între prieteni este altceva și dacă un necunoscut ar face o anumită glumă, n-ar fi la fel ca la un prieten. **(F)** Da, nu au nici nivelul necesar de a discerne ce este bine, ce este rău, ce este glumă și ce este hărțuire, linia este destul de fină. În cele din urmă da, pentru că atunci când se simte umilit, când simte că a fost înșelat practic, îi scade stima de sine și atunci își dă seama că nu este o glumă și este un lucru care lui îi face rău. **(prof 2)** Nu cred că au ajuns la nivelul la care să facă diferența și să deosebească gluma de cyberbullying. Poate când acea glumă, în ghilimele spun, ia o turnură și o întorsătură destul de gravă, atunci poate realizează că a făcut ceva destul de grav și că fapta lui și fenomenul se numește

cyberbullying și este o infracțiune. **(prof 1)**

Concluzie: Adolescenții intervievați consideră că pot face diferența dintre o glumă și bullying, ținând însă cont de persoana care o face, contextul în care se petrece și sentimentele pe care i le provoacă acesta, astfel ofensa și sentimentele negative pe care le re trăiesc în urma acestei experiențe, îi conduc spre bullying.

9. *Păreră privind implicarea profesorilor sau părinților*

Cred că este foarte importantă implicarea unor adulți, mai ales pentru copii mai mici. Pentru mine acum, nu știu dacă m-ar ajuta neapărat, dar dacă ar fi vorba de copii de liceu, de gimnaziu, cred că ar ajuta foarte mult, pentru că poți interveni din afară și în al doilea rând din punctul de vedere al unui adult și pot da sfaturi destul de bune, astfel încât copilul să nu mai ia în serios tot ce se spune pe internet sau să nu mai fie supărat din cauza a ce spun niște străini **(M)** Păi consider că dacă sunt copii cu o vârstă fragedă, implicarea este foarte importantă, și a părinților și a profesorilor, dar o implicare afectivă, nu agresivă. Și cred că ar avea nevoie fiecare copil în parte de o verificare a părinților, să vadă dacă ei în secret sunt victime ale bullying-ului și ei să nu aibă habar. Dar dacă sunt de vârstă mai mare, cum sunt eu de exemplu. Nu cred că ar avea rost mama să între să vorbească cu acea persoană care-mi face bullying, pentru că mă pot descurca și singură. **(C)** Da. Eu cred că asta ajută, părinții știu cum ar trebui gestionată o astfel de situație și eu cred că în școli în general, ar trebui să se includă anumite ore în care să se dezbată anumite teme, cum ar fi cyberbullying-ul. Cred că părinții, învățătorii, cadrele didactice ar trebui să se implice mai mult în astfel de situații. Cred că adolescenții care se confruntă cu astfel de cazuri, ar trebui să aibă sprijin din partea acestora, i-ar ajuta foarte mult să treacă peste. **(C.P)** Prima oară, cred că sunt implicați părinții iar măsurile pe care ar trebui să le ia părinții, n-ar trebui să fie de genul "îți iau telefonul", nu să impună reguli, pentru că așa îl faci să se simtă și mai în nesiguranță. Cred că părinții ar trebui să ia ușor situația, să întrebe cum s-a ajuns aici. Mai întâi, cum l-a cunoscut pe respectivul, cum a început, dacă mai are mesajele, screenshot-uri ca să le aibă dovadă. Cred că situația ar trebui luată cu calm de părinți, apoi părinții se pot duce la director și să facă un consiliu, să facă în așa fel încât să facă persoana respectivă,

cea care a făcut așa ceva să fie mână-n mână cu părinții și poliția, să se găsească soluții ok și să nu fie denigrată persoana care a fost victimă. **(D)** Eu de fel îmi rezolv singur problemele, dar dacă ar interveni și părinții, ar fi mult mai ok. Te-ar putea îndruma chiar, nu ajuta. Te-ar putea îndruma, nu știu. Nu chiar toți. De exemplu, în cazul meu, cum a fost domnul nostru diriginte, a fost ca un tată, ne-a explicat că nu-i bine ce facem uneori, că trebuie să muncim ca să ne îndeplinim visurile. Da, foarte rar, doar când a fost o problemă chiar dusă la extrem și n-am putut s-o scot la capăt, atunci. **(B)** Au un scop foarte bun aceștia, pentru că nivelul lor de gândire este mult mai dezvoltat decât al nostru și pot veni cu anumite sfaturi chiar super benefice pentru noi, pentru a scăpa sau a neglija asta. Da. Le-am spus într-o proporție foarte mică și sfatul lor era acesta "să ignor, să nu bag în seamă". **(AP)** Da, un părinte sau un profesor te-ar putea ajuta, cu un sfat cel puțin, cu o vorbă, cu nu știu. Da, discuțiile sunt foarte importante. De la discuții ajungi la un numitor comun și se rezolvă într-un fel problema. Daa, consider implicarea părinților și profesorilor importantă. **(F)** Da, implicarea părinților ar trebui să fie destul de importantă aici, pentru că sprijinul familiei, sprijinul părinților în orice situație și în special într-o situație de cumpănă, este cel mai bun și cel care ar trebui să existe. În primul rând, familia te ajută să treci peste obstacole, dacă familia nu este lângă tine, îți va fi foarte greu să treci mai departe cu ajutorul poate a unui străin, străin poate fi un profesor, diriginte și așa mai departe. Dacă o sesizez, orice profesor și orice diriginte dacă sesizează această situație sau dacă i se aduce la cunoștință această situație de către un elev, cred că rolul acestuia este cel mai important. Adică, să-l sfătuiască, să-l îndrume către o anumită persoană care l-ar putea ajuta, de ce nu să-l îndrume către poliție, dacă se ajunge deja la amenințări și este foarte important să ceri ajutorul, să știi cui să ceri ajutorul și acela căruia i-ai cerut ajutorul chiar să ți-l ofere și să poată face ceva, măcar să te îndrume sau să-ți dea sfaturi. **(prof 1)** În primul rând, depistarea cazurilor de cyberbullying. Aici este un pic mai greu, elevii încearcă mai mult să-și rezolve singuri situațiile prin care trec, ajung să ceară ajutor, dar e multe ori destul de tardiv. Implicarea tuturor, precum și cea a părinților în mod special. Nu știu, ca și măsuri ce ar trebui ei să facă ... mai multe discuții cu copilul. să discute cu ei și mai ales să discute despre folosirea rețelelor de

socializare, ce comportamente dezirabile se așteaptă și ce comportamente de nedorit pot apărea. Să-i ajute să-și crească încrederea în sine a copiilor, chiar dându-le responsabilități. **(prof 2)**

Concluzii: În ceea ce privește implicarea părinților și a părinților, adolescenții intervievați susțin că aceasta este foarte importantă și benefică, însă pentru unii nu s-ar aplica, ci dau ca și exemplu copii cu o vârstă mai fragedă care ar putea beneficia de acest ajutor. Implicarea părinților în buna gestionare a situației este importantă, deoarece pot lua măsuri eficiente care să diminueze fenomenul, le pot oferi sfaturi și ajutor pentru a nu cauza efecte nedorite, la fel și implicarea profesorilor, vitală pentru o clasă fără bullying.

10. Consecințele unui episod de bullying – afectarea vieții

Încerc de obicei să despart viața reală de mediul online și așa nu mi-a afectat neapărat, dar îmi afectează comportamentul față de jocuri, pentru că na, de multe ori nu vreau să vorbesc într-un joc cu voce, pentru că o să vadă că sunt fată și o să-mi zică chestii ... sau nu prea-mi place să mă joc singură, de obicei mă joc cu cineva. **(M)** Da, cred că da, dar consider că dacă ești puternic ca și caracter, poți să ai așa un glow up din tot bullying-ul pe care l-ai trăit. Să înveți, este un fel de experiență pe care ai trăit-o negativ și din care să faci un lucru bun. Rămâne totuși pe subconștient. Ține capul mereu în bancă, profesorii nici măcar nu prea-i știu numele, fiindcă nu se face remarcată, nu e sociabilă decât cu cei apropiați ei. Încă este afectată și tot se gândește că ar putea să fie marginalizată, dacă ridică un deget sau dacă spune ceva și preferă să stea în banca ei. **(C)** Da, i-a afectat viața. Pot să spun că a influențat-o într-un mod negativ. Pe unii poate să-i afecteze mai tare, pe alții mai puțin. Cred că o afectează în mod negativ, pentru că o să se simtă marginalizată, o să simtă rușine, o să simtă suferință. Pe unii probabil o să-i afecteze într-un mod pozitiv, pentru că o să-și dea seama " dacă am făcut greșeala asta, n-o s-o mai repet" **(C.P)** Da. Sinceră să fiu, da. Când stăteam în parc sau așteptam pe cineva singură, trecea un grupuleț de băieți, aceștia îmi știau numele, începeau să facă glume foarte aiurea despre mine. Psihic cel puțin m-a marcat foarte mult, am avut o perioadă de anxietate, mă simțeam prost, mă judecam tot timpul, mă

simțeam mai prost și cu corpul meu și că am fost prea naivă. Nu doar fetele ci și băieții, atunci când sunt hărțuiți, încep să se distanțeze față de colectiv, de familie. Se simt rușinați, își pierd interesul foarte ușor asupra mediului, să se mai ducă la școală sau să fie văzuți într-un grup de prieteni. Nu eram băgată în seamă. Auzeam tot felul de vorbe, băieții făceau bullying și mai rău. **(D)** Pe mine nu prea m-a afectat. Nu, nu m-a afectat. A afectat-o într-adevăr. Hmm, nu, a încercat să fie cu capul sus. Acum, vă spun, îți spun sincer că nu știu ce s-a întâmplat după, n-am mai vorbit **(A)** Nu. Cred că din toate prostiile astea, că le pot numi prostii, eu am avut de învățat din ele, adică să nu fac așa, să las de la mine, să am grijă ce fac cu poze sau dacă o să trimit vreodată poze dar nu o să fac chestia asta. **(B)** Mai mult sau mai puțin, oarecum atunci pe moment. Când eram cu ei, când ne întâlneam și față-n față în acel colectiv, copii te priveau altfel pe tine, știind jignirile pe care le au adus ceilalți și era oarecum un sentiment de înjosire. Da, mă simțeam exclus **(AP)**. Da, vă dați seama că i-a scăzut încrederea în ea, s-a simțit foarte prost, văzând mai multă lume poza, încredere în ea nu știu dacă mai are în totalitate și frica asta care este la noi, arătatul cu degetul. Da și neștiind care dintre prieteni avea acea poză, s-a cam retras din tot **(F)** Categoric da, mai ales adolescenții care sunt din punct de vedere psihic și afectiv sunt destul de sensibili în zilele noastre, nu mai sunt la fel ca înainte, pentru că această agresiune verbală, acest bullying exista dintotdeauna, exista și va mai exista probabil. Dar din punct de vedere afectiv, elevii noștri sunt din ce în ce mai sensibili și sigur îi va afecta, sperăm noi că nu pe termen lung, dacă cer ajutorul unui psiholog și merg să facă terapie. **(prof 1)**. În foarte mare măsură, mai ales în zilele de astăzi, să zic așa, viața lor se desfășoară în mare măsură în mediul online, pe rețelele de socializare. Cred că cyberbullying-ul ar avea ca și efect umilirea lor, de aici ar rezulta o scădere a stimei de sine și intrăm așa într-un cer vicios, scade stima de sine, apare însingurarea, izolarea, apar stările anxioase, depresive, copii au dificultăți de somn, tulburări de alimentație, își pierd interesul pentru mare parte din activitățile lor și părinții aici își pot da seama că e o problemă. Da. Când nu mai vor să meargă la școală, când nu mai vor să iasă afară, să meargă la întâlnirile cu prietenii, așa ... și acestea ar fi primele semne la care părinții ar trebui să se alarmeze, să înțeleagă că este ceva în neregulă cu copilul. Apar problemele de

sănătate. (**prof 2**)

Concluzie: Viața tinerilor este impactată și afectată de acest eveniment, atât la nivel psihic- emoțional, cât și la nivel social. Este evidențiată atitudinea unor persoane față de acest eveniment în funcție de caracterul pe care-l au, astfel poate fi considerat ca o lecție din care să înveți.

11.Efectele comportamentului de bullying

Efectele la mine, cum ar fi anxietatea, nu știu, cred că pot fi multe efecte negative până la depresie chiar .. bine, la mine este vorba de jocuri, dar dacă ar fi vorba să aibă bullying între colegi de clasă, cred că ar fi mult mai impactant sau dacă ai luat cyberbullying la orice postezi, la orice poză, clar te-ar afecta destul de tare și probabil nu ai mai posta sau nu ai mai vrea să ai social media. **(M)** Ține capul mereu în bancă, profesorii nici măcar nu prea-i știu numele, fiindcă nu se face remarcată, nu e sociabilă decât cu cei apropiați ei. Păi cred că toți ajung să devină antisociali, în sensul că le este frică să spună ceva, să aibă propriul cuvânt, să se exprime, din cauză că ar putea fi hărțuiți, bârșiți, batjocoriți. Dacă ești genul acela de om care preiei din exemplu, poți să ajungi și tu un om care face bullying mai departe. Da, cel mai probabil, fiindcă au trăit atât de mult în acel bullying și au învățat din el și nu vor să construiască, să-l treacă în bine, ci să-l treacă în mult mai rău decât era deja. **(C)** Cei care sunt agresori, vor să facă rău. Da, cei care primesc cyberbullying și sunt mai slabi, pot recurge la această soluție, adică să se sinucidă. **(C.P)** Fizic, au dureri asupra corpului, dureri de burtă, de cap. Am simțit dureri foarte mari asupra burții, mă durea foarte tare și nici nu mâncam. Au un sentiment de a nu fi luați în râs sau le este frică, deoarece o să fie și mai rău văzuți. Mulți colegi n-au mai vorbit cu mine, nu prea am avut prieteni în liceu și nu m-am atașat de oameni, pentru că din cauza asta și din cauza altor minciuni spuse de oameni, nimeni nu m-a văzut într-o manieră bună. **(D)** Categoria celor mai slabi, mai firavi, le poate afecta destul de mult cyberbullying-ul. Neîncrederea în sine, se simte atacat în jurul lui ... adolescentul se simte atacat de cei din jurul lui și se poate duce și mai rău, la depresie, la suicid, cum a fost cazul Balena Albastră . Da, se poate și izola. Să lipsească de la școală, să nu facă activitate de niciun fel, apetitul scăzut la maxim.

(A) Majoritatea persoanelor dintr-o ceartă dinasta, poate da în depresie chiar sau chiar să se omoare. **(B)** Într-un mod extraordinar de urât. Aceștia, jignindu-i, își pot oarecum schimba oarecum părerea despre ei înșiși, se pot înjosi chiar ei. Pot fi chiar și copii mai sensibili și pot percepe lucrul ăsta mai urât, să-i afecteze mai tare. De exemplu, nu știu dacă s-a ajuns vreodată la un caz de genul să fie în depresie legat de așa ceva. Se poate întâmpla să nu mai ieși, să-ți fie rușine să ieși pe stradă, să nu fii arăt cu degetul, jignit. Da, înjosiri, stimă de sine scăzută, depresie. **(AP)** Depresie, singurătate, nu știu, note proaste, nu mai învață când știe că are așa ceva pe cap. În cazuri mai grave, ajung la sinucidere. **(F)** Ahh, efectele pot porni de la izolarea de societate, de prieteni, de sine în general, singurătate și pot ajunge chiar la suicid ... sau din contră, acea persoană să ajungă în cealaltă tabără să zic așa și să fie el cel care va acționa și să facă și el la rândul său cyberbullying. **(prof 1)** Da și tot felul de somatizări de genul acesta, stomacul, capul, stări de greață, vărsături. Scad rezultatele școlare, automat copilul își pierde interesul pentru școală, nu mai învață, nu-l mai interesează, pentru că de fapt el are o altfel de problemă, nevoia lui este alta. **(prof 2)**

Concluzie: Efectele fenomenului de cyberbullying pornesc de la izolarea de familie, prieteni, societate până la depresie și acte suicide. Efectele depind de gravitatea situației, acestea regăsindu-se în sfera psiho-socială, incluzând absenteism școlar, scăderea abetitului, dureri somatice, excluderea din grupul școlar.

12. Posibile soluții pentru diminuarea fenomenului

Cred că ar fi foarte important ca acțiunile de tip report să funcționeze, adică când cineva îți spune ceva negativ, tu să ... cum să spun, să dai report la acest comentariu și el să fie șters sau să nu mai aibă voie să comenteze la fel data viitoare sau chiar să le fie banat contul în ce privește jocurile. Da, dacă ar fi vorba de elevi, să vorbească cu adulții, gen profesorii cu persoane care fac bullying și să le explice că nu-i ok. **(M)** La nivel general, mondial, să intervină creatorii și să facă niște polițe, în care să interzică anumite cuvinte sau chiar bullying-ul la propriu, frazele acelea urâte, să se facă un anumit număr de report-uri pe care-l poți primi și atunci să fii șters de pe rețea. La nivel personal, pe categorii de vârstă, dacă ești copil mic, cred

că ar trebui ca profesorii să aibă câteva cursuri sau informații despre bullying și să ajute copilul din propria voință, nu să vină copilul la ei, iar părinții să se implice mai mult, să afle mai multe despre fenomen și să se implice zi de zi, să aibă o discuție cu ei despre asta. **(C)** Prima ar fi aceea cu introducerea orelor care să dezbată acele teme, sfaturile să fie, să comunice mai mult adolescenții cu părinții și poliția română ar trebui să-i ajute, și alte soluții nu găsesc, că mi se pare că este un lucru care nu poate fi oprit definitiv, ci doar diminuat. **(C.P)** Pe rețelele de socializare, să existe un buton, atunci când e bullying, să iasă problema, să o citească și să o trimită celor care sunt în spatele rețelelor și să trimită directorului. Și dacă mai sunt poze nud sau semi nud, să fie păstrate, ca tu să poți să le scoți să arăți că ai avut dreptate. Degeaba îi dai report sau îi dai block, îl blochezi, dar el deja îți compromite viața, nu este o soluție. Cred că asta ar fi singura care să mai diminuezi. Dar alte lucruri, nu cred, pentru că problema asta la noi e văzută foarte superficial, nimeni nu prea bagă în seamă chestii de genul, este un subiect care trece pe lângă noi, este văzut gen "aia e, se întâmplă" și atât. **(D)** Părerea mea ar fi să nu se mai ajungă la chestii de genul, cum ți-a dat mesaj, să-l blochezi și sănătate, cel mai ok mi s-ar părea așa. Da, depinde și cum se formează omul. Adică, să scrii un cuvânt care este interzis pe platforma respectivă, să-l blochezi instant, mi s-ar părea cel mai normal așa. **(B)** Să se abată de la conversațiile dubioase, victimele dacă e un caz de genul să fie cu capul sus, să le blocheze, dacă totuși nu reușesc, părinții, profesorii ... părinții ar trebui să se intereseze și ei. Nu știu, sincer să fiu vă spun că nu știu, nu știu ce se poate remedia. Doar de la host, de la site-ul gazdă, gen instagram, platformele sociale. Block-ul ajută, asta dacă e ceva periculos, dacă nu e un cyberbullying periculos, nu trebuie să-l blochezi, dacă zice doar 2-3 replici și mâine uită. **(A)** În primul rând, să încercăm noi înșine să ne privim noi, să nu-i ascultăm pe alții și să ne impunem o oarecare neglijență asupra lor, când încep să spună asemenea lucruri. Bineînțeles, dacă se înrăutățește situația, să discutăm cu cineva care are mai multă înțelepciune în situațiile de față. cumva să elimine de tot, orice cuvânt care poate fi o jignire la adresa unei persoane, să nu poată fi scrisă. **(AP)** Nu știu să vă spun. S-ar putea bloca anumiți utilizatori care distribuie aceste poze pe anumite rețele, dar nu cred că suntem în stadiul în care țara noastră să găsească pozele când sunt

trimise de către o anumită persoană.. Nu prea înseamnă nimic scăderea notei la purtare. Poate exmatricularea, dar se poate transfera la alt liceu și-și continuă comportamentul. **(F)** Nu știu dacă văd o soluție. O soluție o văd în schimbarea mentalității adulților și schimbarea mentalității adolescenților. Aș vedea poate o soluție prin a-i face pe adolescenții zilelelor noastre să devină mai empatici la durerile și suferințele altora, pentru că am văzut că lipsește empatia. Ar putea exista o soluție la nivel tehnic, nu știu ... restricționarea unor mesaje sau, dar da, ar putea exista și s-ar putea face. Ba chiar eu, care mi-aș putea face o anumită pagină, un anumit cont, să dau restricționare de mesaje sau să intru la politicile de confidențialitate și să fac ceva în sensul acesta, ca să nu fiu eu afectată, să mă protejiez, să blochez anumite mesaje. Da, asta ar fi din punctul ăsta de vedere, tehnic. **(prof 1)** Asta implică tot, și cadre didactice, și consilier, și părinți și chiar poliție și chiar cadrul legal. Da. E o implicare mai bună, și a profesorilor, în depistarea astfel de cazuri, probabil chiar niște cursuri pe care să le facă în așa fel încât ei să fie instruiți să recunoască elementele. Cumva să învățăm să nu mai minimalizăm fenomenul. La fel cum spuneai, să le creștem empatia și să-i învățăm să ceară ajutor atunci când simt că anumite probleme îi depășesc **(prof 2)**

Concluzii: Ca și soluții pentru diminuarea fenomenului, adolescenții pasează sarcina aceasta în grija deținătorilor de platforme online prin identificarea frazelor specifice bullying-ului și blocarea sau ștergerea atacatorului de pe platformă. Alte soluții pe care le-au identificat țin de introducerea unor ore în cadrul școlii, în care să fie dezbătut acest subiect, precum și o mai bună comunicare între elevi și cadrele didactice.

13. Pedepsirea comportamentului de agresiune online

Da, clar. Păi în primul rând, aș șterge toate conturile și nu i-aș mai lăsa să-și facă alte conturi dacă sunt abuzivi verbal, scris, ăăăm, ăsta ar fi primul lucru pe care l-aș face, apoi nu știu, poate ar trebui ca aceste persoane să fie trimise la un psiholog, de exemplu ... bine, pe internet e foarte greu să faci asta, dar măcar să le trimiți un mesaj în care să le explici de ce le-a fost șters contul sau de ce nu e în regulă ce au făcut și dacă vor să continue pe site-ul tău sau pe jocul tău, să-și

redrezeze comportamentul. **(M)** Da, l-aș pedepsi cu fix ce am spus înainte. L-aș șterge de pe platforma respectivă și nici nu i-aș mai permite intrarea pe ea și nici să-și facă vreun cont fake și da. Dar dacă aș fi să fac eu asta, să-i pedepsesc așa ... da, aș face o legătură între cele două conturi, să ia IP-ul din casă, locația. **(C)** Da, desigur le-aș pedepsi, aș da pedepse mult mai rele decât cele exprimate deja în codul penal, acelea de la amendă penală până la 7 ani de închisoare. Exact cum aș face, nu prea știu, am nevoie de mai mult timp să mă documentez, dar da, le-aș pedepsi dacă aș avea puterea. Soluții sunt mai puține. **(C.P)**

Oh doamne. Dar nu vreau nici să mă duc la extrem, dar cred că ... cum a fost în cazul lui Colo, să fie luat la poliție, să stea 3 ani prin închisoare, dar nu doar să fie acolo, să-și creeze alte lucruri negative, să îi ducă într-un centru în așa fel încât să fie educați și să fie evaluați, că lucrurile astea poate vin dintr-o frustrare din trecut, de când erau ei copii. Eu aș da o lege, astfel încât să fie duși la un centru de specialitate, să-i verifice dacă psihic sunt okk, să li se vorbească într-un fel anume încât să înțeleagă situația, dar să fie puși într-un cerc cu mai multe persoane care au trecut prin asta, ca să se simtă persoana respectivă cumva vinovată. Ar mai fi o modalitate, să nu aibă dreptul la vot sau să nu aibă dreptul de a fi părinte. Ei vor fi părinți și o să-i învețe dacă avea băieți că așa-i bine și lucrurile astea niciodată nu o să se schimbe într-un lucru ok. Ba din contră, o să fie din ce în ce mai nașpa, o să fie și mai mult bullying decât e acum. **(D)** Din propria mea experiență, adică dacă aș avea putere de decizie ... de exemplu, pe telegram, la anumite poze, cuvinte obsecene, aveai worn, te scotea frumos o perioadă, nu știu, 5-10 minute, dacă vorbeai iar, la 3 dinastia ți se bana contul și sănătate. Părerea mea ar fi, dacă faci lucrurile astea în școală sau pe stradă, să te ducă într-un centru, să te educe acolo, dacă părinții n-au avut posibilitatea să facă chestia asta. Reeducare, exact. Și dacă tu tot nu înțelege, să fie personalul foarte strict. **(B)** Prin eliminarea, prin confiscarea contului. Adică, să cer să fie șters contul care a făcut bullying-ul, care a făcut agresiunea online și o terapie așa, o terapie fără telefon sau fără tehnologie, să se bucure de altceva, nu de tehnologie ... televizor, telefon, calculator pe o durată de timp. Da, o terapie psihologică și o terapie fără tehnologie. Îi va aerisi cu siguranță mintea și o mică reeducare în ceea

ce privește cyberbullying-ul sau a revenirii, să nu mai facă cazul ăsta. Mhmmm. Pedepsire, detenție. Ar fi cea mai bună soluție, detenția, din punctul meu de vedere. Într-o clasă singur, să se gândească la ce a făcut. Să fiu sincer, exmatricularea pentru cyberbullying nu mi se pare o practică sau scăderea notei la purtare, nu mi se pare niște practici care pot să rezolve. Mie mi se par niște practici așa date în sictir. **(A)** Ar trebui intervenit cumva. Un psiholog care să discute cu el și na, acea persoană știind cum să interogheze copilul, poate reușește să vadă frustrările lui și să poată găsi o soluție anume. Scăderea notei la purtare, mai mult sau mai puțin. Exmatricularea ar fi o pedeapsă mai bună. **(AP)** Da, fiindcă nu mi se pare normal să ne batem joc de viața celui alt, fiecare face ce vrea cu viața lui. Eu personal, i-aș băga într-un centru de recuperare, să realizeze ce s-a întâmplat și ce face, fiindcă o amendă sau alte sancțiuni nu l-ar ajuta cu nimic, le-ar plăti și ar continua treaba. **(F)** Din câte știu eu, există un regulament în acest sens și noi ca și liceu, am introdus în regulamentul liceului și pedepsirea acestui tip de comportament, nu numai cyberbullying, ci și bullying-ul în general, acesta este sancționat ca orice abatere disciplinară prin scăderea notei la purtare, dacă este elev, cu exmatricularea și așa mai departe. Cred că poliția ar putea face ceva, să se facă o plângere la poliție. **(prof 1)** Pedeapsă, mie nu-mi place cuvântul ăsta de pedeapsă, sincer ... dar da, în momentul în care nu pedepsești, agresorul nu are de unde să știe că a avut un comportament rău, automat trebuie Eu aș recomanda, poate sunt mai de modă veche, munca în folosul comunității. Dar cumva să-și dea seama că comportamentul lui este unul indezirabil și ar trebui făcut ceva, pentru că asta cu scăderea notei la purtare nu prea-i mai afectează. **(prof 2)**

Concluzii: Ca și pedepse în sfera mediului online au fost identificate ștergerea utilizatorului de pe platforma respectivă. Pedepsele în mediul real sunt de la amendă penală, până la închisoare, astfel aceștia să fie reeducați și să înțeleagă gravitatea faptelor pe care le-au comis.

4. Concluzii

În contextul societății moderne care beneficiază de o puternică informatizare,

cyberbullying-ul a devenit un fenomen răspândit cu multiple implicații atât la nivel psihologic, cât și la nivel social, impactând cu precădere copii și adolescenții.

În ceea ce privește manifestarea fenomenului în rândul adolescenților, aceștia conștientizează fenomenul, însă nu-i atribuie o importanță considerabilă, reprezentând un eveniment care în funcție de gravitate poate avea implicații pe o perioadă mai lungă sau mai scurtă de timp.

Un rol foarte important în prevenirea cyberbullying-ului îl au părinții, deoarece aceștia pot impune anumite reguli și limita accesul copiilor în mediul online, putând influența comportamentul lor în relațiile cu persoanele din jur, putându-le da sfaturi valoroase privind experiența episodului de agresiune online.

Pe lângă rolul părinților, profesorii au o contribuție considerabilă în buna gestionare a cazurilor de cyberbullying, deoarece aceștia pot informa corect elevii în ceea ce privește fenomenul, îi pot îndruma spre psiholog sau o persoană ce i-ar putea ajuta.

Cyberbullying-ul reprezintă o problemă ce nu trebuie să rămână de ignorat, însă trebuie învățat să ne apărăm de astfel de pericole, mai ales că utilizarea internetului a devenit o necesitate.

În fața acestui fenomen care poate părea neprimejdios, nu trebuie să rămânem nepăsători, deoarece consecințele acestuia asupra vieții adolescenților sunt grave și doar printr-o bună informare, prin implicarea părinților, a cadrelor didactice și a organizațiilor de profil, se poate lupta împotriva cyberbullying-ului.

Măsurile sociale pe care le pot implementa școala, dar și anumite platforme online nu vor conduce automat la eliminarea totală a fenomenului, însă vor conduce la diminuarea fenomenului și la asigurarea unei mai bune siguranțe pe internet.

Din cercetarea pe care am realizat-o, s-ar desprinde următoarele concluzii:

- Adolescenții percep cyberbullying-ul ca pe un eveniment care în funcție de intensitate și gravitatea situației poate varia în timp, de la câteva săptămâni, chiar ajungând să rămână înrădăcinat în subconștient.
- Mediul din care tinerii intervievați se informează este variat: li se vorbește la școală despre fenomen, vorbesc și află de la prieteni sau se informează singuri de pe internet sau din mass-media.

- Diferența dintre glumă și bullying o pot face ținând cont de context, de sentimentele pe care le au în situația respectivă și de persoana care face acea glumă.
- Ca și soluții pentru diminuarea fenomenului, adolescenții pasează sarcina aceasta în grija deținătorilor de platforme online prin identificarea frazelor specifice bullying-ului și blocarea sau ștergerea atacatorului de pe platformă. Alte soluții pe care le-au identificat țin de introducerea unor ore în cadrul școlii, în care să fie dezbătut acest subiect, precum și o mai bună comunicare între elevi și cadrele didactice.
- Astfel, adolescenții din liceele municipiului Râmnicul Sărat conștientizează fenomenul de cyberbullying, acordându-i o oarecare însemnătate, aceasta variază în funcție de gravitatea situației și de ajutorul pe care l-au primit pentru gestionarea acesteia, putând propune o serie de pedepse, soluțiile plasându-le în responsabilitatea platformelor sociale pentru blocarea utilizatorilor care realizează hărțuirea online.
- Fenomenul de cyberbullying este prezent în liceele din Municipiul Râmnicul Sărat, afectând la nivel social viața acestora prin izolarea față de societate și colectivul de colegi, diminuarea dorinței de comunicare, precum și absenteism școlar.
- Din conversațiile cu adolescenții a reieșit lipsa unei informări amănunțite și corecte în ceea ce privește fenomenul de cyberbullying, aceștia propunând introducerea unor ore dedidacte fenomen, sau intervalul orei de dirigiență să fie alocat pentru dezbateră acestui subiect.

Bibliografie

1. Betts, L.R et alii (2019, January 7). Examining adults' participant roles in cyberbullying. Nottingham, UK.
2. Brochado,S. et alii (2017, December 1). Cyberbullying Among Adolescents: The Influence of Different Modes of Inquiry. Porto, Portugal
3. Chadwick, S. (2014). Impacts of cyberbullying, building social and emotional resilience in schools . North Ryde, NSW , Australia: Springer .
4. Corcoran,L. et alii (2015, March 27). Cyberbullying or Cyber Aggression? A Review of Existing Definitions of Cyber-Based Peer-to-Peer Aggression.

Dublin, Ireland.

5. Espelage, D. & Sun Hong, J. (2016, December 19). The Canadian Journal of Psychiatry. Retrieved from Sage journals: <https://doi.org/10.1177/0706743716684793>
6. Enăchescu, E. & Dobre, I.L. (f.a). CYBER BULLYING – O PROBLEMĂ MAJORĂ FAVORIZATĂ DE UN CADRU LEGISLATIV DEFICITAR. 101-124.
7. Englander, E. K. (2020). 25 Myths About Bullying and Cyberbullying. USA: John Wiley & Sons, Inc.
8. JaHun Kim, E. W. (2019, January 21). Cyberbullying and Victimization and Youth Suicide Risk: The Buffering Effects of School Connectedness. Seattle, WA, SUA.
9. Jennifer, H. C. (2008). New Perspectives on bullying . New York : Open University press .
10. McLoughlin, L. et alii (2020, May 5). The Cyberbullying Picture Series (CyPicS): Developed for Use in Cyberbullying and Cyberbystander Research. Birtinya, Queensland, Australia . Retrieved from SAGE journals : <https://doi.org/10.1177/0033294120922488>
11. Patterson, L.J et alii (2015, September 20). Adolescent perceptions of bystanders' responses to cyberbullying. Retrieved from Sage Journal: <https://doi.org/10.1177/1461444815606369>
12. Nixon, C. L. (2014). Current perspectives: the impact of cyberbullying . Dovepress journal: Adolescent health, medicine and therapeutics, 143-148.
13. Panescu, M.C et alii (2019). Psychosocial Factor and Bullying Victimization . Revista de Asistență Socială , 95-102.
14. Paula da Costa Ferreira et alii (2020, February 17). New Media and Society. Retrieved from Sage journals: <https://doi.org/10.1177/1461444820905531>
15. PengCheng Wang, X. W. (2019, July 29). Gender Differences Between Student-Student Relationship and Cyberbullying Perpetration: An Evolutionary Perspective. Retrieved from Sage Journals: <https://doi.org/10.1177/0886260519865970>
16. Young, R. et alii (2018, April 2). Social Media + Society. Retrieved from Sage

journals : <https://doi.org/10.1177/2056305118762444>

17. Roman, A. et alii (2017, 09). Assessing Cyberbullying Perceptions. Retrieved from Research Gate: <https://www.researchgate.net/publication/320020872>
Assessing Cyberbullying Perceptions
18. Sârbu, M. et alii (2019). Psychosocial Factors and bullying victimization .
Revista de Asistență Socială , 95-102.
19. Sîrbu, F. C. (2017). Consecințe psihosociale ale fenomenului de bullying
școlar. Cercetare calitativă în liceele orădene. Revista de Sociologie
Românească, volumul XV, 11-29.
20. Union, C.f. b. (2018, September). Manual pentru lucrătorii tineri, trainerii și
profesori care lucrează cu tineretul cu privire la violența în mediul online (
cyber violence). Romania.
21. Zamfir, C. & Vlăsceanu, L. (1998). Dicționar de Sociologie. București: Editura
Babel

The impact of the autism spectrum disorder on the quality of life of families in Romania

Georgiana-Melania OREVICEANU ¹

Abstract

This paper is a qualitative research on the quality of life of families facing a diagnosis of autism spectrum disorder. This paper aims to find out how the quality of life of the whole family is affected and what are the main obstacles that parents face.

The main objectives proposed in this research are the following:

Objective 1- Identify how the quality of life of families in Romania is affected following a diagnosis of autism spectrum disorder in their children.

Objective 2 - Identify how parents' lives were influenced after the diagnosis of ASD. Objective 3 - Identify the problems and obstacles that parents faced in order to obtain an official diagnosis.

Objective 4 - Identify certain changes in the current system in Romania that would positively influence the quality of life of families affected by autism spectrum disorder. So, through the sociological research tool represented by the semi-structured interview, I got in touch with 10 parents, mothers more precisely, who answered a number of 10 essential questions to find out how affected their lives are. Therefore, we found out that parents face a number of things from financial problems to problems related to social life that significantly affect their quality of life. The therapies that the child needs cost a lot, the salary of the accompanying mother does not cover even half of this cost. Parents claim that they no longer have time for themselves, their child being in the first place and in many cases the couple's relationship also suffers.

A number of discovered methods that would improve the quality of life of these families is: a higher income, an early diagnosis, prepared educational services and a counseling center for parents.

Keywords: TSA, quality of life, family, Romania, impact.

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: georgiana.oreviceanu98@e-uvv.ro

Impactul tulburării din spectrul autist asupra calității vieții familiilor din România

Georgiana-Melania OREVICEANU¹

Abstract

Această lucrare este o cercetare calitativă privind calitatea vieții familiilor care se confruntă cu un diagnostic de tulburare a spectrului de autism. Această lucrare își propune să afle cum este afectată calitatea vieții întregii familii și care sunt principalele obstacole cu care se confruntă părinții.

Principalele obiective propuse în această cercetare sunt următoarele:

Obiectivul 1 - Identificarea modului în care calitatea vieții familiilor din România este afectată în urma diagnosticării tulburării spectrului de autism la copiii lor.

Obiectivul 2 - Identificarea modului în care viața părinților a fost influențată după diagnosticarea TSA. Obiectivul 3 - Identificarea problemelor și obstacolelor cu care s-au confruntat părinții pentru a obține un diagnostic oficial.

Obiectivul 4 - Identificarea anumitor schimbări în sistemul actual din România care ar influența pozitiv calitatea vieții familiilor afectate de tulburări din spectrul autismului. Astfel, prin instrumentul de cercetare sociologică reprezentat de interviul semistrukturat, am luat legătura cu 10 părinți, mai precis mame, cine a răspuns la un număr de 10 întrebări esențiale pentru a afla cât de afectate sunt viețile lor. Prin urmare, am aflat că părinții se confruntă cu o serie de lucruri de la probleme financiare la probleme legate de viața socială care afectează în mod semnificativ calitatea vieții. Terapiile de care copilul are nevoie costă foarte mult, salariul mamei însoțitoare nu acoperă nici măcar jumătate din acest cost. Părinții susțin că nu mai au timp pentru ei înșiși, copilul lor fiind în primul rând și, în multe cazuri, relația cuplului suferă și ea. O serie de metode descoperite care ar îmbunătăți calitatea vieții acestor familii sunt: un venit mai mare, un diagnostic precoce, servicii educaționale pregătite și un centru de consiliere pentru părinți.

Cuvinte cheie: TSA, calitatea vieții, familie, România, impact.

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: georgiana.oreviceanu98@e-uvt.ro

1. Introducere

Tulburarea din spectrul autist (TSA) este o afecțiune complexă de dezvoltare care implică provocări persistente în interacțiunea socială, vorbirea, comunicarea nonverbală și comportamentele restricționate sau repetitive. Efectele și severitatea simptomelor sunt diferite la fiecare persoană, acestea sunt prezente încă din copilărie și afectează funcționarea zilnică (Shulman et. al., 2006, 694).

Termenul „spectru” se referă la gama largă de simptome, abilități și niveluri de handicap în funcționare care pot apărea la persoanele cu TSA. Unii copii și adulți cu TSA sunt pe deplin capabili să efectueze toate activitățile vieții de zi cu zi, în timp ce alții necesită sprijin substanțial pentru a efectua activități de bază (Handleman & Harris, 2000).

Autismul este de obicei diagnosticat pentru prima dată în copilărie, cu multe dintre cele mai evidente semne care apar în jurul a 2-3 ani, dar unii copii cu autism se dezvoltă normal până la vârsta mică, când încetează să dobândească sau pierde abilitățile dobândite anterior. Tulburarea din spectrul autist, este, de asemenea, de trei până la patru ori mai frecventă la băieți decât la fete, iar multe fete cu TSA prezintă semne mai puțin evidente în comparație cu băieții. Autismul este o afecțiune pe tot parcursul vieții. Cu toate acestea, mulți copii diagnosticați cu TSA continuă să ducă o viață independentă, productivă și satisfăcătoare (Rosenberg & McGready, 2009).

Această tulburare se manifestă diferit la fiecare copil, simptomele pot varia de la ușoare la severe și adesea se modifică în timp.

Caracteristicile tulburării din spectrul autist se împart în două categorii: Prima categorie este reprezentată de problemele de interacțiune socială și comunicare, inclusiv dificultăți în conversația normală, împărtășirea redusă de interese sau emoții, dificultăți în înțelegerea sau răspunderea la stimulii sociali precum contactul vizual, expresiile faciale precum și dificultăți în dezvoltarea și menținerea oricărui tip de relație (Cohen et al., 2005, 116).

Cea de-a doua categorie o reprezintă modelele comportamentale, interesele sau activitățile restricționate și repetitive precum: fluturarea mâinilor, jocul cu jucăriile într-un mod neobișnuit (cum ar fi alinierea mașinilor sau fliparea obiectelor), vorbirea într-un mod unic (cum ar fi utilizarea unor tonuri diferite în vorbire), având

o nevoie semnificativă pentru o anumită rutină sau o structură previzibilă, manifestând interese intense în activități care sunt mai puțin frecvente pentru un copil de vârstă similară, experimentând aspectele senzoriale ale lumii într-un mod neobișnuit sau extrem (cum ar fi indiferența față de durere, temperatură, miros excesiv, atingere de obiecte, fascinația pentru lumini și mișcare, fiind copleșit de zgomote puternice etc.).

De asemenea, în timp ce mulți copii cu autism au inteligență normală, mulți alții au întârzieri intelectuale ușoare sau semnificative. În plus, copiii cu TSA prezintă un risc mai mare pentru unele afecțiuni medicale cum ar fi probleme de somn, convulsii și boli mintale (Christensen, 2013).

Diagnosticul și tratamentul precoce sunt importante pentru reducerea simptomelor autismului și îmbunătățirea calității vieții persoanelor cu autism și a familiilor acestora. Nu există test medical pentru autism. Este diagnosticat pe baza observării modului în care copilul vorbește și acționează în comparație cu alți copii de aceeași vârstă. Profesioniștii instruiți diagnostichează de obicei autismul vorbind cu copilul și punând întrebări părinților și altor îngrijitori (Zecavati & Spence, 2009, 129- 136).

Oamenii de știință nu înțeleg clar ce cauzează tulburarea din spectrul autist. Mai mulți factori contribuie probabil la autism, inclusiv genele cu care se naște un copil sau factorii de mediu. Un copil are un risc mai mare de a dezvolta această tulburare dacă există un membru al familiei cu autism (Baxter et al., 2015).

Numărul copiilor cu tulburare din spectrul autist a crescut considerabil în ultimii ani, peste 1000 de copii sunt diagnosticați anual, conform datelor oferite de Institutul Național de Sănătate Mintală.

La nivel național sunt peste 30.000 de copii cu TSA și doar 300 de specialiști pregătiți să lucreze cu aceștia.

Lucrarea de față își propune să realizeze o cercetare asupra calității vieții familiilor din România afectate de tulburarea din spectrul autist, punând în evidență principalele aspecte precum angajabilitatea părinților, venitul familiei, costul terapiilor copilului, serviciile existente în acest scop, toate aceste lucruri influențând în mod direct calitatea vieții familiilor din România afectate de această tulburare.

Demersul de cercetare este unul calitativ, iar instrumentul utilizat este interviul semistrukturat.

1.1. Tulburarea din spectrul autist (TSA)

Copiii cu tulburare din spectrul autist au o mulțime de incapacități legate de viața socială și comunitară, precum și probleme comportamentale marcante. Autismul este un sindrom comportamental dezvoltat încă din copilărie, caracterizat prin prezența deficitelor sociale marcante, limbajul specific, comportamente repetitive (Rutter & Schopler, 1988).

Această tulburare este caracterizată printr-un debut precoce (înainte de 3 ani), afectând interacțiunea și comunicarea socială. Părinții copiilor cu dizabilități se confruntă zilnic cu provocări care prezintă un risc ridicat de stres și alte efecte negative psihologice.

Copiii cu TSA pot părea diferiți, mai ales în comparație cu alți copii de vârstă lor. Se pot concentra excesiv asupra anumitor obiecte, rareori intră în contact vizual și nu reușesc să se angajeze în bălbâituri tipice cu părinții lor. În alte cazuri, copiii se pot dezvolta normal până în al doilea sau chiar al treilea an de viață, dar apoi încep să se retragă și să devină indiferenți la angajamentul social.

Severitatea tulburării din spectrul autist poate varia foarte mult și este influențată de gradul în care comunicarea socială, insistența asupra asemănării activităților și a mediului înconjurător și tiparele repetitive de comportament afectează funcționarea zilnică a copilului (DiGuseppi & Hepburn, 2010, 181-191).

Este cunoscut faptul că interacțiunile sociale sunt dificile pentru copii cu TSA. Natura reciprocă de comunicare și interacțiune este adesea deosebit de provocatoare. Copiii cu TSA pot să nu răspundă la numele lor și să evite contactul vizual cu alte persoane. Adesea, copiii cu TSA nu înțeleg cum să se joace sau să comunice cu alți copii și preferă să fie singuri.

Copii cu TSA se angajează în mișcări repetitive sau comportamente neobișnuite, cum ar fi bătaile din brațe, legănarea dintr-o parte în alta sau răsucirea. Ei pot deveni preocupați de părți ale obiectelor, cum ar fi roțile unui camion de jucărie. De asemenea, copiii pot deveni obsedați de un anumit subiect, cum ar fi avioanele sau memorarea orarelor trenurilor (Ronald & Bolton, 2006).

Mulți copii cu TSA sunt extrem de angajați în propria rutină, încât schimbările la modelele zilnice de viață, cum ar fi o oprire neașteptată în drumul spre casă de la școală, pot fi foarte provocatoare. Unii copii pot chiar să se enerveze sau să aibă

izbucniri emoționale, mai ales atunci când sunt plasați într-un mediu nou sau excesiv de stimulant.

Natura autismului poate fi caracterizată prin termenul de „Triadă autistă”: deficiențe de comunicare, deficiențe de interacțiune socială și interese limitate, comportament repetitiv (Roge, 2008). Interacțiunea socială și problemele de comunicare se manifestă în indiferență reală sau aparentă a copilului autist față de părinții săi, ceea ce duce la o adevărată tragedie emoțională. Copilul autist este adesea plasat într-un labirint cu pereți de sticlă, fiind incapabil să interacționeze cu cei care îl înconjoară, și să își exprime nevoile, ceea ce provoacă uneori stări de plâns sau râs fără nici un motiv special. Părinții acestor copii trebuie să învețe să dea răspunsuri adecvate la astfel de comportamente.

Problemele de comportament, puternic legate de interacțiune și comunicare, afectează integrarea școlară și socială a acestor copii, mai ales când dezvoltă comportamente agresive sau de auto-mutilare.

În cazul copiilor cu TSA prezența problemelor emoționale și comportamentale este semnificativ mai mare decât în cazul copiilor cu dizabilități intelectuale (Brereton, 2006; Whittingham, 2009). Rezultatul acestor probleme este izolarea, atât a copiilor față de cei din jur, cât și a celor din jur față de acești copii.

Diagnosticarea tulburării din spectrul autist poate fi dificilă, deoarece nu există un test medical, cum ar fi un test de sânge, pentru a diagnostica tulburările. Medicii analizează comportamentul și dezvoltarea copilului pentru a pune un diagnostic.

TSA poate fi uneori detectat la 18 luni sau mai puțin. Până la vârsta de 2 ani, un diagnostic de către un profesionist cu experiență poate fi considerat foarte fiabil. Cu toate acestea, mulți copii nu primesc un diagnostic final până când sunt mult mai mari. Această întârziere înseamnă că copiii cu TSA ar putea să nu primească ajutorul timpuriu de care au nevoie.

Oamenii de știință cred că atât genetica, cât și mediul joacă probabil un rol în apariția acestei tulburări. Există o mare îngrijorare cu privire la faptul că ratele de autism au crescut în ultimele decenii, fără explicații complete. Studiile sugerează că

TSA ar putea fi un rezultat al întreruperilor creșterii normale a creierului foarte devreme în dezvoltare. Aceste perturbări pot fi rezultatul unor defecte ale genelor care controlează dezvoltarea creierului și reglează modul în care celulele creierului

comunică între ele. (Grosse & Mandell, 2011)

Autismul este mai frecvent la copiii născuți prematur. Factorii de mediu pot juca, de asemenea, un rol în funcția și dezvoltarea genelor, dar nu au fost identificate încă cauze specifice de mediu. Teoria conform căreia practicile părintești sunt responsabile de TSA a fost desființată de mult timp. Studii multiple au arătat că vaccinarea pentru prevenirea bolilor infecțioase din copilărie nu crește riscul de autism în populație.

În prezent nu există nici un remediu pentru TSA. Cu toate acestea, cercetările arată că serviciile de tratament cu intervenție timpurie pot îmbunătăți dezvoltarea copilului. Serviciile de intervenție timpurie ajută copiii de la naștere până la 3 ani (36 de luni) să dobândească abilități importante. Serviciile de care are nevoie un copil cu TSA includ terapia pentru a ajuta copilul să vorbească, să meargă și să interacționeze cu ceilalți.

Terapiile și intervențiile comportamentale sunt concepute pentru a remedia simptomele specifice și pot îmbunătăți substanțial aceste simptome. Planul ideal de tratament coordonează terapiile și intervențiile care răspund nevoilor specifice ale copilului. Majoritatea profesioniștilor din domeniul sănătății sunt de acord că, cu cât intervenția este mai timpurie, cu atât este mai bine (Smith & Seltzer, 2010).

Intervențiile comportamentale și educative timpurii au avut un mare succes la mulți copii cu TSA. În aceste intervenții, terapeuții folosesc sesiuni de instruire intens structurate și intensive, orientate spre abilități, pentru a ajuta copiii să dezvolte abilități sociale și lingvistice, cum ar fi analiza comportamentală aplicată, care încurajează comportamentele pozitive și le descurajează pe cele negative. În plus, consilierea familială pentru părinții și frații copiilor cu TSA ajută adesea familiile să facă față provocărilor specifice de a trăi cu un copil cu TSA.

1.2. Analiza copiilor cu autism și nevoile familiilor lor

În literatura de specialitate (Jordan et al., 2001), autorii prezintă diferitele nevoi ale copiilor cu autism și ale familiilor lor, nevoi care pot fi grupate în funcție de cine le definește:

Nevoile normative–definite de specialiști, sunt exprimate ca standarde considerate suficient de bune pentru a asigura o bună calitate a vieții copiilor cu autism și a familiilor lor. Astfel, avem legile în vigoare: Legea numărul 448/06 decembrie, 2006, privind protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu

dizabilități, Hotărârea Guvernului numărul 1175/29 septembrie 2005 privind aprobarea strategiei naționale pentru protecția și integrarea socială a persoanelor cu dizabilități în perioada 2006- 2013 și Legea 151/12.07.2010 privind educația și serviciile sociale adresate persoanelor cu tulburări din spectrul autist precum și tulburări de sănătate mintală.

Cu toate acestea, se știe că autismul este o tulburare ireversibilă, cu implicații majore socio-economice semnificative din punct de vedere economic, medical și social, resursele educaționale și psihologice fiind necesare pentru satisfacerea acestor nevoi specifice.

Nevoile resimțite- definite în principiu de familiile copiilor cu autism, acestea sunt nevoi suplimentare ce depășesc nivelul celor normative. Odată satisfăcute aceste nevoi, este asigurată o calitate a vieții mai mare pentru copil și pentru familia acestuia. De exemplu, dacă împreună cu dreptul la servicii educaționale prevăzut de legea în vigoare, copilul a avut acces la terapia specifică după școală, în familie sau în centrele de zi, viața lui ar deveni mai bună, cu consecințe benefice pe termen lung pentru dezvoltarea sa.

Nevoile exprimate- sunt nevoile pe care subiecții înșiși le consideră a fi reale în situația lor. În majoritatea cazurilor, aceste nevoi nu se suprapun cu totul cu cele normative. Explicația este că nevoile normative stabilite de specialiști se referă la o categorie, un grup omogen, în timp ce nevoile exprimate sunt caracteristice pentru fiecare individ cu specificul său de probleme. De exemplu, pe lângă nevoile specifice ale copiilor cu autism, unii dintre aceștia pot avea nevoi suplimentare care pot fi satisfăcute prin terapie cinezică, ergoterapie, muzică terapeutică și altele, îmbunătățind astfel modul lor de trai.

Nevoile comparative- definite atât de specialiști, cât și de părinții copiilor, și care rezultă din compararea nevoilor copiilor cu autism cu nevoile din alte grupuri similare. De exemplu, copilul cu autism are nevoie de asistență personală indiferent de gradul de dezvoltare al sindromului deoarece se află în incapacitatea de a deveni independent social (Jordan et al., 2001).

1.3. Calitatea vieții familiilor copiilor cu autism

Calitatea vieții este o măsură a bunăstării individuale, care include mai multe domenii de funcționare și este din ce în ce mai recunoscută ca un construct necesar în studiile tulburărilor de dezvoltare. Conceptul acesta nu este nou, fericirea și

bunăstarea au fost discutate de Platon și Aristotel în scrierile lor. Conceptul de calitate a vieții a fost definit în diferite moduri, de la „condiții generale pentru fericire” până la „experiențe de viață pozitive”. Majoritatea cercetătorilor consideră că indicatorii sociali, dar și percepția bunăstării personale ar trebui luate în considerare atunci când se măsoară calitatea vieții și că indicatorii obiectivi și subiectivi sunt două fațete complementare care trebuie măsurate separat (Prescott-Allen, 2001).

Deși unii cercetători au conceptualizat și măsurat unele aspecte ale calității vieții familiale în termeni de servicii disponibile pentru copil sau familie, majoritatea dintre ei au dezvoltat o construcție multidimensională, cu o serie de domenii reprezentând diferite arii ale vieții familiale, suma evaluărilor indicând calitatea generală a vieții familiale (Campbell & Rodgers, 1976). Această opinie a fost împărtășită de mulți cercetători, fiecare dintre aceștia descriind un cadru pentru domeniile calității vieții familiale. Proiectul International Family Quality of Life a dezvoltat un instrument care organizează calitatea vieții familiale în nouă domenii. O altă echipă a propus un instrument cu șase domenii. Cea de-a treia echipă de cercetare a conceptualizat, dezvoltat și testat un instrument care evaluează cinci domenii: relațiile de familie, stilul părintesc, bunăstarea emoțională, bunăstarea fizică și materială și sprijinul pentru dizabilități.

O modalitate de a evalua percepțiile și nevoile familiilor este investigarea domeniilor în care funcționează. Una dintre problemele care apar în utilizarea acestor chestionare este dificultatea de a convinge alți membri ai familiei decât mamele să le răspundă. Satisfacția variază semnificativ în fiecare domeniu evaluat al vieții de familie. Această variație poate fi asociată cu intensitatea problemelor de comportament ale copilului sau a experienței familiale. De asemenea, este important de menționat că membrii familiei sunt diferiți în ceea ce privește reziliența și strategiile de adaptare și că pot raporta niveluri ridicate de satisfacție, chiar dacă au multe dificultăți și au nevoie de sprijin (Hoffman et al., 2005).

Conceptul de calitate a vieții în familie este o construcție multidimensională, care implică o varietate de dimensiuni fizice, economice și emoționale, care nu pot fi măsurate corespunzător concentrându-se doar pe perspectiva mamei. Într-o revizuire sistematică a conceptualizării și evaluării efectelor asupra familiilor care au copii cu dizabilități, dintre cele 20 de studii evaluate în cadrul proiectului International Family Quality of Life, 14 evaluări utilizate s-au concentrat pe bunăstarea familiei.

Dintre aceste studii, 55% s-au concentrat pe perspectiva maternă, 35% au inclus ambii părinți și doar un studiu a inclus frații copiilor cu dizabilități.

Un diagnostic de autism poate fi perceput ca o pierdere pentru familie, procesul de acceptare al acestui lucru este unul complicat și îndurerat pentru părinți. Deși aceștia sunt capabili să își susțină și să își iubească copilul, viața lor este brusc și drastic schimbată (Hooyman & Kramer, 2006). La rândul său, acest lucru produce sentimente de stres, durere și confuzie, familia trebuind astfel să se adapteze la un nou stil de viață. Zilnic rutinele devin mult mai complicate, vacanțele în familie devin mult mai greu de planificat iar familiile se află în incapacitatea de a face anumite lucruri pe care le puteau face în trecut.

Cu cauzele autismului încă necunoscute, părinții deseori se învinovățesc pentru diagnosticul copilului lor. Frații experimentează de asemenea sentimente de îngrijorare, furie și jenă, având incapacitatea de a înțelege diagnosticul de autism, visul fratelui fiind acela de a avea un coleg de joacă sau un însoțitor care să se potrivească imaginii lor.

Famiiliile, adesea judecate, criticate de vecini, prieteni și cunoștințe, trebuie să își ceară scuze pentru dizabilitățile copiilor lor și să renunțe la job deoarece nu există persoane calificate care să aibă grijă de copiii lor. Acest lucru generează probleme în cadrul familiilor: odihna este limitată, părinții simt că nu își mai permit să fie bolnavi, există un stres cronic permanent care subminează răbdarea părinților, ducând deseori la divorț. Dacă se întâmplă acest lucru, în majoritatea cazurilor mamele sunt cele care vor avea responsabilitatea creșterii copiilor. În cele din urmă, părinții unui copil cu autism vor fi adesea cuprinși de teama unui viitor incert.

Având un copil cu autism, impactul asupra diferitelor aspecte ale vieții de familie este considerabil: menaj, sănătatea emoțională și mentală a părinților, relațiile conjugale, sănătatea fizică a membrilor familiei, până la limitarea răspunderii nevoilor altor copii din familie, copilul cu TSA beneficiind de întreaga atenție și resurse ale părinților.

România este una din țările în care până în momentul de față nu există statistici oficiale care să identifice numărul persoanelor cu autism. Asociația pentru Intervenția Terapeutică în Autism estimează că ar exista între 15.000 și 40.000 de copii cu tulburare din spectrul autist, diagnosticați de specialiști dar care nu sunt evidențiați în rapoartele oficiale ale Ministerului Sănătății sau Ministerului Muncii și Protecției

Sociale.

Se consideră că această aproximare se referă doar la numărul copiilor cu TSA care accesează servicii ale unor fundații sau asociații, numărul real al celor afectați fiind mult mai mare.

Pentru familiile din România, a avea grijă de un copil cu autism reprezintă o sarcină dificilă deoarece țara noastră este slab pregătită și nu reușește încă să ofere condiții prielnice pentru dezvoltarea copiilor cu autism. Deși în ultimii ani s-au făcut progrese în ceea ce privește informarea cu privire la autism și la specificul afecțiunii, este necesar să se lucreze la accesul serviciilor de terapie și la accesul serviciilor educaționale. În România, din punct de vedere al accesului la terapia necesară copiilor cu TSA, cei mai mulți copii urmează până la 10 ședințe pe lună adică aproximativ 2-3 ședințe săptămânal, în condițiile în care recomandările specialiștilor internaționali sunt de 25 până la 40 de ore de terapie pe săptămână.

În ceea ce privește accesul la educație s-a demonstrat ca doar 17% dintre copiii care frecventează un mediu de învățământ beneficiază de însoțitor iar jumătate din părinții acestor copii sunt de părere că prezența însoțitorului este foarte importantă pentru progresele copiilor (Asociația Sociometrics-Grupul de Analiză Socială și Economică, 2014).

După diagnosticare, informațiile cu privire la opțiunile terapeutice sunt extrem de importante, nevoile părinților și implicit nevoile copilului cu TSA fiind numeroase și deseori greu de satisfăcut: servicii specializate pentru copilul cu autism și pentru familie, resurse financiare, un sistem de asistență și protecție socială adaptată, acestea reprezentând principalele nevoi elementare identificate de Fundația Romanian Angel Appeal, în cadrul unui studiu efectuat în luna noiembrie, 2014.

Psihoeducația părinților cuprinde programele, serviciile și resursele destinate părinților și a celor care îngrijesc copiii cu TSA, cu scopul de a-i sprijini pe aceștia și de a le îmbunătăți capacitatea de a-și crește copiii (Carter, 1996). Programele care îi ajută pe părinți să își dezvolte abilitățile parentale și să înțeleagă dezvoltarea copilului sunt adesea neglijate, chiar dacă necesitatea lor este evidentă.

După cum am menționat anterior, un diagnostic de TSA afectează întreaga viață familială, fiind în strânsă legătură cu acceptarea sau negarea acestuia de către părinți. Pentru a cunoaște ce urmează să se întâmple cu copilul lor afectat de această tulburare precum și traseul terapeutic pe care acesta trebuie să îl urmeze, este

necesar ca părinții să fie incluși în programele de formare care să îi ajute să înțeleagă cum pot gestiona problematica asociată cu tulburarea din spectrul autist.

Absența acestor politici în ceea ce privește sprijinul acordat părinților generează consecințe precum: relația socială dificilă, precară, lipsa comunicării cu alte persoane precum prietenii, familie, rude, izolarea părinților și dificultatea adaptării acestora noilor rutine.

În ceea ce privește angajabilitatea părinților, este cunoscut faptul că în majoritatea cazurilor familiilor copiilor cu TSA, unul dintre părinți este nevoit să renunțe la locul de muncă pentru a-și dedica întregul său timp îngrijirii copilului. În cele mai multe cazuri mama este cea care renunță la job și devine astfel însoțitorul copilului.

Părinții, deși copleșiți de tot ceea ce înseamnă TSA și îngrijorați în ceea ce privește viitorul incert al copilului, încearcă să se mobilizeze și să formeze o echipă cu profesioniștii, pentru a sporii rezultatele terapiilor. Problema resurselor financiare pentru susținerea intervențiilor care ar trebui să asigure un număr de ore de terapie suficient pentru a maximiza potențialul funcțional al copiilor este ca aceste resurse sunt de multe ori insuficiente, chiar dacă majoritatea veniturilor se îndreaptă exclusiv către terapia copilului.

Această secțiune descrie și analizează problemele care îngreunează procesul de angajare în cazul persoanelor de etnie romă, precum și corelația dintre nivelul educațional și integrarea profesională. Rata șomajului la nivelul populației române este semnificativ mai mare decât în cazul majorității, iar de regulă, aceștia prestează activități care necesită mai puțină calificare. Referitor la excluziunea romilor pe piața muncii, aceasta este reprezentată de mai multe cauze, fiind influențate reciproc: nivelul de educație, discriminarea, „munca la negru”, starea de sănătate.

Dreptul la educație face parte din categoria drepturilor universale ale omului și joacă un rol important în dezvoltarea personală și profesională. E lesne de înțeles faptul că o educație de slabă calitate limitează posibilele oportunități ale viitorului și implicit poate genera probleme atât pe plan financiar cât și social. Educația, în percepția persoanelor de etnie romă este privită ca fiind un aspect mai puțin important. Aceștia manifestă un interes mai scăzut în această direcție. Lipsa resurselor financiare este un factor care limitează frecventarea școlii, iar condițiile precare de trai diminuează în mod drastic performanțele școlare și conduc spre

absenteism sau chiar spre abandon școlar.

De asemenea, lipsa educației parentale influențează în mod negativ parcursul școlar al copiilor de etnie romă. Corelat cu nivelul scăzut de școlarizare sau absența acestuia, analfabetismul este un impediment major în integrarea romilor pe piața muncii, în special în cazul muncilor calificate. (Zamfir, 1993)

În mod evident, nu putem generaliza, susținând că toți cei care fac parte din această minoritate sunt neșcolarizați, deoarece este bine cunoscut faptul că există și persoane care manifestă interes în această direcție având un nivel ridicat de educație, însă în general, romii manifestă o rată de școlarizare mai slabă comparativ cu membrii populației majoritare, ceea ce le limitează în mod clar accesul pe piața muncii. De regulă, modalitățile prin care obțin resursele sunt preluate din familie sau învățate în comunitate, nu în instituții de învățământ. De cele mai multe ori, se ocupă cu meserii tradiționaliste, precum: prelucrarea fierului, prelucrarea aramei, prelucrarea metalelor prețioase, muzica) pentru care calificarea nu reprezintă o necesitate. În ceea ce privește accesul romilor pe piața muncii, este strâns legat de nivelul educațional, existând o discrepanță între etnia romă și majoritari.

2. Metodologia cercetării

2.1. Design metodologic

Lucrarea de față își propune să realizeze o cercetare asupra calității vieții familiilor din România afectate de tulburarea din spectrul autist cu care se confruntă copiii lor, am ales ca și design metodologic cercetarea calitativă realizată cu ajutorul instrumentului de cercetare reprezentat de interviul semi-structurat.

Subiectul de cercetare este unul generos și sensibil, din care putem extrage foarte multe date și informații, având posibilități mult mai bune de aprofundare a acestei teme prin intermediul cercetării calitative, creând astfel un raport direct, față în față cu subiecții cercetării, într-un mediu cât mai natural.

2.2. Obiective și întrebări de cercetare

Principalele obiective vizate de către această cercetare sunt următoarele:

Obiectivul 1- Identificarea modului în care este afectată calitatea vieții familiilor din România în urma unui diagnostic de tulburare din spectrul autist asupra copiilor lor.

Obiectivul 2 – Identificarea modului în care a fost influențată viața părinților după diagnosticul de TSA.

Obiectivul 3 – Identificarea problemelor și piedicilor cu care s-au confruntat părinții pentru a obține un diagnostic oficial.

Obiectivul 4 – Identificarea anumitor schimbări în sistemul actual din România ce ar influența în mod pozitiv calitatea vieții familiilor afectate de tulburarea din spectrul autist.

2.3. Operaționalizarea conceptelor

Conceptele și totodată cuvintele cheie care stau la baza acestei cercetări sunt reprezentate de tulburare din spectrul autist și calitatea vieții.

Conceptul de calitate a vieții este relativ nou în vocabularul științelor socio-umane, el dobândindu-și cetățenia abia în a doua jumătate a secolului XX, când a pătruns deja adânc nu numai în terminologia, dar și în tematica majora a numitelor discipline (Roth, 2002, 3). Pentru operaționalizarea conceptului de calitate a vieții, am urmărit următoarele dimensiuni: schimbare a vieții, suport social, costul terapiilor, suportul instituțiilor statului.

Conceptul de tulburare din spectrul autist se referă la un întreg grup de tulburări caracterizate prin deficite calitative ale interacțiunii sociale reciproce, precum și un repertoriu restrâns, stereotip și repetitive de interese și activități. Debutul tulburării este în primele 36 de luni de viață (Howlin, 1997, 264).

2.4. Elaborarea instrumentului de cercetare

Instrumentul de cercetare este reprezentat de interviul semi-structurat care este o tehnică de interviu specifică demersului de cercetare calitativ.

În Dicționarul de Sociologie (1998) interviul este prezentat ca o „tehnică de obținere prin întrebări și răspunsuri a informațiilor verbale de la indivizi și grupări umane în vederea verificării ipotezelor sau pentru descrierea științifică a fenomenelor socio-umane”(Stacey, 1970).

În cadrul interviului acestei cercetări se folosesc întrebări deschise, permițând o discuție liberă cu persoana interviuată, mai degrabă decât un format simplu de întrebare și răspuns.

Interviul folosit este format din 10 întrebări predefinite, aplicat unor 10 persoane.

2.5. Alegerea populației studiate

Populația studiată în această cercetare este reprezentată de părinții copiilor cu tulburare din spectrul autist.

Subiecții acestei cercetări au fost aleși în mod aleatoriu pornind de la disponibilitatea acestora și în funcție de cât de deschiși au fost să participe la această cercetare prin intermediul interviului.

Am ales să cercetez calitatea vieții adresându-mă părinților și nu, unor asistenți sociali sau reprezentanți de instituții deoarece, ei sunt direct afectați și resimt cel mai puternic efectele unui diagnostic de TSA.

2.6. Metoda de eșantionare utilizată și procedeele de selecție aplicate

Am identificat subiecții ce au fost dispuși să se implice în această cercetare cu ajutorul paginii proiectului către comunitate, „UVTeam Autism” creat în toamna anului 2018 de Departamentul de Sociologie din cadrul Universității de Vest din Timișoara, ce vizează calitatea vieții copiilor cu autism din județul Timiș.

De asemenea, în cadrul programului de practică din anul II am participat la o acțiune caritabilă numită Socio Claus în cadrul căreia am putut cunoaște părinți cu copii afectați de tulburarea din spectrul autist, acești părinți fiind dispuși să se implice în cercetare.

Părinții intervievați au vârsta cuprinsă între 36 și 52 de ani, sunt doar femei, locuiesc atât în Timișoara cât și în zone rurale iar majoritatea dintre ele stau acasă pentru a-și dedica tot timpul copiilor.

2.7. Modalitatea de culegere a datelor

Datele au fost culese prin intermediul interviurilor semi-structurate desfășurate online.

Aceste interviuri au fost aplicate unui număr de 10 părinți ce au fost dispuși să răspundă cât mai sincer și deschis unui număr de 10 întrebări ce vizează principalele obstacole cu care se confruntă în viața de zi cu zi în care au grijă de copilul lor.

Din punct de vedere tehnic am folosit platforma Google Meet, interviurile au fost înregistrate cu consimțământul părinților în ceea ce privește utilizarea datelor cu caracter personal.

2.8. Perioada în care au fost culese datele, localitățile și cadrul în care au fost culese datele

Datele cercetării au fost culese în perioada cuprinsă între luna mai 2021 și luna iunie 2021, în localitatea Timișoara.

Interviurile s-au desfășurat în mediul online, ținând cont de contextul actual în care ne aflăm.

2.9. Limitele cercetării de teren și dificultățile întâlnite

Dificultățile întâlnite în cadrul acestei cercetări sunt reprezentate de identificarea celor 10 subiecți și convingerea acestora de a participa la această cercetare. Fiind un subiect sensibil din viața multor părinți ce se confruntă cu această problemă, pentru o mare parte dintre aceștia, vorbitul și deschiderea în fața unui străin poate fi foarte incomod și stânjenitor.

3. Rezultate

3.1. Obiectivele cercetării

Scopul acestei cercetări este de a identifica modul în care un diagnostic de tulburare din spectrul autist își pune amprenta pe întreaga viață a familiilor din România.

Obiectivele care stau la baza acestei cercetări sunt următoarele:

Obiectivul 1- Identificarea modului în care este afectată calitatea vieții familiilor din România în urma unui diagnostic de tulburare din spectrul autist asupra copiilor lor.

Obiectivul 2 – Identificarea modului în care a fost influențată viața părinților după diagnosticul de TSA.

Obiectivul 3 – Identificarea problemelor și piedicilor cu care s-au confruntat părinții pentru a obține un diagnostic oficial.

Obiectivul 4 – Identificarea anumitor schimbări în sistemul actual din România ce ar influența în mod pozitiv calitatea vieții familiilor afectate de tulburarea din spectrul autist.

Prin intermediul ghidului de interviu am alocat fiecărui obiectiv întrebări cheie pentru a afla aspectele importante ce influențează calitatea vieții familiilor. Astfel, obiectivului numărul 1 îi revin întrebările:

"Ce schimbări a adus în viața dumneavoastră aflarea diagnosticului de TSA și cum ați reușit să vă mobilizați pentru a merge mai departe?"

"În prezent, simțiți ca primiți suficient sprijin de la cei din jur, familie/rude/prieteni pentru a merge mai departe?"

Obiectivul numărul 2 – "S-a schimbat în vreun fel relația dumneavoastră cu cei din jur după aflarea diagnosticului de TSA?"

Obiectivul numărul 3 – "Cine a pus diagnosticul? A fost ușor să obțineți un diagnostic?"

"Ce investigații au trebuit făcute, cu ce costuri, cât timp și unde?"

Obiectivul numărul 4 – "Cu ce v-a sprijinit statul concret în tot acest proces pe care l-ați urmat pentru a ține piept acestei tulburări cu care se confruntă copilul dumneavoastră?"

"Ce schimbări credeți că ar fi necesare în sistem?"

"Credeți că ar fi ajutat să beneficiați de un program de consiliere?"

3.2. Descrierea cazurilor analizate

Cazul 1 - Doamna I.Ș. are 39 de ani, este căsătorită, și în prezent este asistentul personal al băiețelului ei, în vârstă de 7 ani care suferă de tulburare din spectrul autist. Înainte să rămână acasă, doamna I. avea un job ca și vânzătoare. Aceasta a ales să rămână acasă deoarece afirmă faptul că copilul ei este dependent de dânsa și nu poate să rămână cu altcineva.

Doamna I. și-a dat seama că este ceva în neregulă cu copilul dumneaei când acesta avea vârsta de 2 ani, în prezent merge la grădiniță cu însoțitor unde s-a acomodat încetul cu încetul. În privința terapiilor doamna I. afirmă faptul că costurile sunt foarte ridicate, ajungând până la 3.000 de lei pe lună, sumă pe care familia cu greu o poate achita din salariul doamnei I. de asistent personal și din salariul soțului dumneaei de șofer. La această sumă se adaugă și alte cheltuieli precum rate, mâncare, facturi, materiale necesare pentru terapiile băiatului, etc.

Cazul 2 - Doamna L.N. are vârsta de 36 de ani și are doi băieți cu vârste cuprinse între 5 și 8 ani, ambii diagnosticați cu tulburare din spectrul autist. Soțul dânselor lucrează la o firmă de curierat iar doamna L. este în prezent asistentul

personal al celor 2 copii. Aceasta afirmă faptul ca este foarte greu să le ofere băieților terapiile de care ar avea nevoie deoarece locuiesc in zona rurală și nu dețin un autoturism pentru a se deplasa la oraș atât de des pe cât ar spera.

Doamna L. susține că familia cu greu face față cheltuielilor legate de terapii, transport si materialele necesare pentru recuperarea celor 2 băieți. Aceasta afirmă că ar vrea sa le ofere mult mai mult însă nu are posibilitatea materială necesară, fiind luni în care nu au reușit să facă nici măcar o oră de terapie pentru ca abia își plăteau facturile și mâncarea.

În ceea ce privește diagnosticul, aceasta susține că a fost foarte greu să obțină un diagnostic oficial deoarece niciun doctor nu știa exact ce este in neregulă cu copiii dumneaei.

Cazul 3 – Doamna D.C. are 41 de ani, căsătorită, soțul dânzei este agent de vânzări iar ea lucrează într-o firmă de automotive ca și operator și este mama unui copil cu tulburare din spectrul autist. Aceasta și-a dat dat seama ca este ceva în neregulă cu copilul ei prin comparație, dânsa având doi copii. Fiul dumneaei are 7 ani, a fost diagnosticat oficial cu TSA la 2 ani, dupa numeroase vizite la medici care îi puneau diagnosticul de tulburare de dezvoltare.

Doamna D. susține faptul că a fost destul de dificil să găsească o grădiniță potrivită pentru copil deoarece a avut foarte multe piedici și s-a confruntat cu multe refuzuri din partea conducerilor pe baza faptului ca nu exista personal calificat care să lucreze cu copiii cu dizabilități. În ceea ce privește aflarea diagnosticului, aceasta susține ca a fost un adevărat șoc pentru întreaga familie dar au reușit să se mobilizeze destul de rapid și să înceapă terapiile necesare pentru copil, terapii achitate cu ajutorul unui împrumut bancar.

În prezent costul terapiilor ajunge lunar în jurul sumei de 3.500 de lei, printre acestea se numără: terapia ABA, hidroterapie, logopedie. În ceea ce privește viața socială familiei, doamna D. susține că a pierdut legătura cu majoritatea prietenilor ce îi aveau înainte.

CAZUL 4 – Doamna C.M. are 47 de ani, are 4 copii și la momentul actual este asistentul personal al fiului dânzei în vârstă de 6 ani diagnosticat cu tulburare din spectrul autist. Doamna C. și-a dat seama ca este ceva în neregulă cu copilul dânzei în momentul în care l-a înscris la grădiniță, observând astfel că are un comportament

atipic. Diagnosticul l-a primit la clinica Bacoș din Timișoara, imediat urmând să înceapă terapiile necesare.

Terapiile pe care le urmează băiatul doamnei C. în prezent sunt: logopedie și ergopedie precum și terapie prin muzică. Deși o parte dintre aceste terapii sunt făcute la centrele de stat, cele mai multe sunt achitate din bugetul restrâns al familiei

M. Doamna C. afirmă că în ultima perioadă au scăzut considerabil orele de terapie deoarece nu mai dispun de resursele financiare necesare. Doar o oră de terapie ajunge la suma de 100 de lei, sumă mare pentru familie.

În ceea ce privește ajutorul venit de la stat, doamna C. susține ca nu a primit nici un fel de sprijin de la stat, exceptând suma modică pe care o primește ca și asistent personal, sumă ce ajunge la maximum 1.700 de lei lunar.

CAZUL 5 – Doamna A.T. are 43 de ani și este asistentul personal al fiicei sale în vârstă de 7 ani. Doamna A. și-a dat seama ca este ceva în neregulă cu fiica dânzei la vârsta de 2 ani deoarece era diferită de ceilalți copii. În prezent ea este înscrisă la grădiniță în grupa mare. Grădinița potrivită a fost, din spusele doamnei A. foarte greu de găsit. În ceea ce privește diagnosticarea, doamna A. susține că a fost dificil de obținut un diagnostic deoarece fiica dânzei are un autism atipic și astfel fiecare medic unde mergea avea câte un alt diagnostic.

În ceea ce privește terapiile, o parte dintre acestea sunt făcute la centrul Speranța însă cele mai multe sunt contra cost, suma ajungând la 2.500-3.000 de lei pe lună.

Doamna A. susține că diagnosticul de TSA a adus mari schimbări în viața lor de familie, nu au avut niciun sprijin și s-au mobilizat singuri pentru a merge mai departe. Pe plan social, aceasta susține că prietenii pe care îi avea au dispărut în timp iar la momentul actual relaționează doar cu părinți cu copii cu dizabilități pe care i-a cunoscut la centrele de recuperare.

CAZUL 6 – Doamna G.A. are 41 de ani și este în concediu de creștere al copilului până la 7 ani deoarece nu există posibilitatea de a-l lăsa singur. În prezent copilul dânzei are 4 ani și jumătate. Înainte de a afla diagnosticul copilului, doamna G. lucra ca și operator de linie la Continental. Doamna G. a fost cea care și-a dat seama că se întâmplă ceva cu copilul în momentul în care acesta și-a pierdut capacitatea de a vorbi și de a reacționa, inițial s-a gândit că ar avea o problema auditivă sau vizuală însă testele au ieșit în regulă.

Diagnosticul l-a primit la spitalul Louis Țurcanu fiind un adevărat șoc atât pentru dânsa cât și pentru familia dumneaei, aceasta susține că nu a primit foarte multe detalii despre ce presupune tulburarea din spectrul autist iar felul în care i s-a dat această veste a fost unul foarte rapid și nepăsător.

Acceptarea la o gradiniță a fost deasemenea foarte dificilă, la gradinița arondată zonei în care locuiește familia, copilul doamnei G. nu a fost acceptat din cauza dizabilității sale, aceasta însă s-a mobilizat și a găsit o gradiniță care să accepte copii cu dizabilități iar în prezent copilul dânzei merge acolo, împreună cu doamna G. ca și însoțitor.

Doamna G. susține că în momentul în care a aflat diagnosticul toată viața ei a luat o întorsătură uriașă, au început imediat cu terapiile necesare, terapie ocupațională, terapie ABA, logopedie, schimbările începând să apară datorită acestor terapii.

Costul lor ajunge însă la o sumă aproximativă de 4.000 de lei pe lună, sumă achitată în mare parte din împrumuturi, salariul soțului și sprijinul mamei doamnei G.

În ceea ce privește vacanțele familiei sau ieșirile în oraș, doamna G. afirmă faptul că acestea la momentul actual nu mai există deoarece nu dispun de suficiente resurse financiare.

CAZUL 7 – Doamna M.H. are 45 de ani, mamă a doi copii, de meserie este jurist și inginer topograf însă a renunțat să mai profeze acum 7 ani când băiatul ei a intrat la adolescență, acesta având în prezent 18 ani. Doamna M. este în prezent asistent personal și își dedică întreg timpul băiatului ei. Aceasta și-a dat seama că este ceva în neregula cu copilul la vârsta de 1 an și 2 luni când a început să meargă în picioare, diagnosticul oficial primindu-l însă la vârsta de 4 ani jumate al copilului după numeroase vizite la medici și multe diagnosticuri false precum sindromul hiperkinetic și retard în achiziții.

Doamna M. susține că în momentul în care a aflat diagnosticul oficial a intrat într-o depresie peste care cu greu a reușit să treacă, cu ajutorul soțului ei. Aceștia s-au mobilizat și au început să se informeze din diverse surse ce înseamnă tulburarea din spectrul autist și ce au de făcut. Au înființat astfel o fundație prin intermediul căreia au început să strângă fonduri pentru terapiile băiatului însă demersul a fost unul foarte dificil deoarece în România la momentul respectiv existau

foarte puțini specialiști în ceea ce privește terapia copiilor cu autism. Doamna M. afirmă faptul că terapiile au dat roade însă în momentul în care băiatul a intrat în perioada de adolescență, a intervenit regresul.

În ceea ce privește înscrierea la grădiniță, familia H. a primit zeci de refuzuri și cu greu au găsit o grădiniță care sa îl accepte, taxa era foarte ridicată, reprezentând tot salariul dânzei și o parte din salariul soțului.

Costul terapiilor ajungea la suma de peste 1000 de euro, sumă strânsă cu greu din donații și împrumuturi, fără a primi ajutor sau decontări de la stat. În ceea ce privește viața socială a familiei, prietenii vechi ai acestora au dispărut ușor din viața lor iar ieșirile sau vacanțele în familie erau foarte rare.

Doamna M. consideră că existența unui program de consiliere ar fi foarte benefică pentru părinții copiilor cu tulburare din spectrul autist, ajutându-i psihic să se pună pe picioare și să știe care sunt pașii de urmat in continuare.

CAZUL 8 – Doamna L.D. are 52 de ani, este inginer și are un băiat în vârstă de 14 ani, diagnosticat cu tulburare din spectrul autist. Aceasta și-a dat seama că este ceva în neregulă cu băiatul ei la vârsta de 2 ani când l-a dus la creșă deoarece nu vorbea.

În ceea ce privește diagnosticul, doamna L. susține faptul că a mers la doi medici ce i-au pus diagnosticul de întârziere de limbaj, ulterior a primit diagnosticul de autism atipic la vârsta de 5 ani. La momentul actual, băiatul doamnei L. este în clasa a 6-a, acesta a avut dificultăți în ceea ce privește adaptarea la școală deoarece atât copiii cât și părinți acestora sunt foarte reticenți când vine vorba de a accepta în jurul lor un copil cu dizabilități.

Doamna L. afirmă faptul că a decis să nu renunțe la job deoarece fiind o mamă singură nu avea cum să plătească terapiile copilului si astfel își împarte timpul între job și mersul la terapii. Băiatul face terapie comportamentală și de limbaj la casa Faenza, și terapie prin muzică pentru a-I stimuli anumite părți ale creierului. Cei mai mulți bani sunt alocați diverselor materiale, cărți, jucării educative, jocuri pentru dezvoltare.

Cea mai mare dorință a doamnei L. este ca băiatul ei să poată duce o viață independentă în viitor. În ceea ce privește viața social, aceasta afirmă faptul că nu are foarte mulți prieteni însă ocazional iese în parc cu o prietenă, mamă a unui coleg de la școala băiatului.

În ceea ce privește sprijinul venit de la stat, doamna L. susține faptul că statul i-a pus multe piedici, s-a confruntat cu multă birocrație în procesul de întocmire a dosarului de handicap, în urma căruia băiatul beneficiază de o indemnizație lunară de 260 de lei.

CAZUL 9 – Doamna R.B. are 38 de ani, a lucrat 15 ani ca ofițer anti-fraudă dar a decis să renunțe la locul de muncă pentru a avea grijă în totalitate de băiatul dumneai în vârstă de 9 ani. Doamna R. a fost cea care și-a dat seama ca este ceva nu este în regulă cu copilul atunci când acesta avea 1 an și 10 luni deoarece devenise foarte apatic.

Diagnosticarea a fost foarte dificilă, familia B. primind foarte multe diagnosticuri de la medici din toată țara, precum ADHD sau hiperkinetism. Diagnosticul oficial l-au primit la vârsta de 3 ani și 8 luni. Au început terapiile: logopedie, terapia ABA, terapie comportamentală. Referitor la costul terapiilor, acesta se ridică lejer la câteva mii de lei lunar, cost uriaș pentru familia B. în condițiile în care salariul de asistent personal al doamnei R. este de 1.700 de lei lunar, salariu de bază al familiei pe toata perioada pandemiei când soțul dânzei a rămas fără loc de muncă. Alături de costurile terapiilor se adaugă și rate, facturi, tot ceea ce implică creșterea a doi copii plus nevoile unui copil cu TSA.

Referitor la înscrierea copilului la grădiniță, doamna R. susține faptul că a fost extreme de dificil să găsească o grădiniță care să îl accepte, schimbând 12 grădinițe până să ajungă la cea potrivită.

În ceea ce privește sprijinul acordat de către stat, doamna R. afirmă faptul că statul nu prea i-a ajutat, dimpotrivă, i-a încărcat cu foarte multă birocrație.

Legat de viața socială a familiei, aceasta este foarte deficitară, prietenii s-au îndepărtat iar vacanțele în familie nu există din cauza resurselor financiare.

Doamna R. susține faptul că i-ar fi fost mult mai ușor dacă ar fi beneficiat de un program de consiliere, de cineva care să o asculte și să o încurajeze, deasemenea aceasta a afirmat că a avut tentativa de a merge la un psiholog însă din cauza resurselor financiare a renunțat.

Cazul 10 – Doamna A. P. are 36 de ani și este mama unui băiețel de 7 ani, diagnosticat cu TSA. Aceasta este în prezent asistentul personal al băiatului de la vârsta de 4 ani, în trecut doamna A. având job-ul de agent imobiliar.

Doamna A. a fost cea care și-a dat seama că se întâmplă ceva cu copilul atunci când acesta avea 3 ani deoarece avea foarte mari deficiențe de vorbire și era foarte agitat, nimeni din familie însă nu a dat importanță îngrijorării doamnei A. Aceasta a primit mai multe diagnosticuri de la diverși medici însă niciunul nu era cel corect, astfel diagnosticul oficial l-a primit după aproximativ un an și jumătate. Vestea că copilul are tulburare din spectrul autist a venit ca un șoc pentru toți membrii familiei, soțul doamnei A. a fost în negare mult timp și cu greu a acceptat faptul că are un copil cu dizabilități.

A urmat o perioadă foarte tumultuoasă, aceștia nu știau de unde să înceapă și ce este de făcut. S-au informat din diverse surse și au început terapiile, două ore pe săptămână erau făcute la un centru unde beneficiau de gratuitate însă aceste două ore nu erau nici pe departe suficiente. Familia P. a făcut astfel un împrumut bancar pentru a achita costul terapiilor care ajunge la suma de 3.000-3.500 de lei pe lună.

În prezent copilul doamnei A. merge la o grădiniță de masă, unde s-a acomodat cu greu în colectivul de colegi.

În ceea ce privește sprijinul acordat de către stat, doamna A. susține faptul că a fost un adevărat calvar tot procesul pentru depunerea actelor în vederea obținerii certificatului de handicap iar suma de 1.700 de lei pe care o primește nu este nici pe departe suficientă pentru a avea grijă de un copil cu dizabilități.

Prin intermediul interviului aplicat celor 10 persoane prezentate, am identificat împreună cu acestea principalele probleme cu care se confruntă familiile din România după aflarea unui diagnostic de tulburare din spectrul autist. Aceste probleme sunt multiple și sunt atât de ordin financiar cât și de ordin emoțional, afectând considerabil calitatea vieții.

Părinții se confruntă cu dificultăți considerabile în ceea ce privește accesul la serviciile de terapie, fondurile alocate lunar de către stat unui copil cu dizabilități sunt insuficiente iar serviciile educaționale din România lasă mult de dorit când vine vorba de acceptare și integrare a copiilor cu tulburare din spectrul autist.

În ceea ce privește diagnosticarea copilului, cei mai mulți dintre aceștia blamează sistemul medical din România din cauza faptului că au primit un diagnosticul oficial de tulburare din spectrul autist după foarte multe vizite la medici din toată țara și diagnosticuri false: "Am mers peste tot în țară, Oradea, București, Cluj...nimeni nu îmi spunea ce e în neregulă cu el, mă trimiteau acasă și îmi spuneau

să am răbdare că e mic...” ; ” Am avut o mulțime de diagnosticuri false, hiperkinetism, ADHD, retard în vorbire... diagnosticul oficial l-am primit după 3 ani”.

Este cunoscut faptul că tulburarea din spectrul autist este o tulburare foarte complexă iar un diagnostic timpuriu permite inițierea intervenției care este un punct cheie în recuperarea copilului.

Din punct de vedere al serviciilor educaționale, majoritatea părinților afirmă faptul că le-a fost extraordinar de greu să găsească grădinița potrivită, aceștia s-au lovit deseori de prejudecăți și refuzuri. Copiii cu dizabilități sunt marginalizați de sistemul educațional din România care nu este pregătit să acopere nevoile acestora. Cei mai mulți susțin că au primit răspunsuri dure și tăioase precum ”Noi nu putem să avem grijă de el, bine aici nu o să îi fie...”.

3.3. Planul economic

Cheltuielile legate de terapiile copilului cu tulburare din spectrul autist sunt ridicate, astfel, din discuțiile avute cu părinții reiese faptul că aceștia au multiple probleme de ordin economic.

Salariul mamei ca și asistent personal ajunge la suma de 1.700 ron, salariul câștigat de tată se situează în jurul sumei de 2.500 ron, alocația copilului este de 215 ron iar indemnizația de handicap 265 ron, copilul nu beneficiază însă de aceasta dacă mama primește salariu ca și asistent personal.

Parinții afirmă că de multe ori pentru a achita costurile terapiilor au apelat la împrumuturile bancare sau la ajutorul rudelor: ”Am mers și am luat bani din bancă, nu aveam ce face...din două salarii minime pe economie nu aveam cum să mergem cu copilul la terapie, terapiile sunt scumpe...” ; ” Au fost luni în care am facut efectiv foamea, am vândut tot ce era de valoare din casă, am luat bani de la părinți dar nu îmi pare rău, aş vinde orice numai să-l știu pe el bine...”

Terapiile cele mai frecvente de care are nevoie un copil cu TSA sunt: terapia ABA, terapie comportamentală, logopedie, terapie prin muzică, terapie senzorială. La toate acestea se adaugă materialele de care are nevoie un copil cu nevoi speciale: ”copilul are nevoi senzoriale, i-am luat hamac, tot felul de cărți, jocuri de dezvoltare care și astea costă..”

Pe lângă costurile serviciilor de terapie și costurile materialelor de care are nevoie un copil cu TSA, se adaugă și toate celelalte nevoi financiare ale familiei precum: rate, facturi, mâncare. În cazul în care familia locuiește în mediul rural

situația este mult mai dificilă, accesul la o educație corespunzătoare sau la terapiile necesare este foarte dificil deoarece familiile trebuie să parcurgă frecvent o anumită distanță deoarece în aceste zone astfel de servicii lipsesc cu desăvârșire: "Noi locuim la sat, avem casă aici..ne-am gândit să ne mutăm în oraș însă ne-ar fi foarte greu să plătim chirie, și așa ne este greu să achităm mereu costul transportului și terapiile..."

La întrebarea - "Cu ce v-a sprijinit statul concret în tot acest proces pe care l-ați urmat pentru a ține piept acestei tulburări cu care se confruntă copilul dumneavoastră?" părinții intervievați consideră faptul că statul le-a pus mereu piedici și îi încarcă cu foarte multă birocrație, referitor la serviciile de decontare, aceștia afirmă că nu au beneficiat de aceste servicii, singurul sprijin venit din partea statului fiind acel salariu de asistent personal în valoare de 1.700 ron : "Cu ce să ne ajute statul? Umblăm luni de zile să facem un amărât de dosar..ne încarcă cu hârtii". "E un haos total pe care nimeni nu îl bagă în seamă, pentru ei contează să aduci foaia la timp..." ; "Ce să fac cu 1.700 de lei? Cu banii ăștia se crește un copil cu dizabilități?" Prin urmare, analizând raportul venituri-cheltuieli putem afirma faptul că cele mai multe familii au numeroase lipsuri pe plan economic, aceștia apelând la împrumuturi bancare sau la sprijinul familiei pentru a satisface nevoile necesare unui copil cu tulburare din spectrul autist.

3.4. Planul emoțional

Din punct de vedere emoțional, familia experimentează diverse stări emoționale atunci când află diagnosticul copilului. Aceste stări includ: negare, furie, vină, tristețe iar într-un final acceptare.

Părinții afirmă faptul că, din momentul aflării diagnosticului de TSA, întreaga lor lume s-a schimbat: "Viața noastră s-a schimbat la 180 de grade, a fost un adevărat șoc și nu am vrut să acceptăm faptul că copilul nostru are problema asta..." Deși au trecut peste starea inițială de șoc, majoritatea susțin că nu mai există timp pentru ei.

În viața de zi cu zi, părinții își dedică întreg timpul copilului ce depinde de ei, activitățile lor zilnice astfel fiind adaptate programului copilului. Relația de cuplu are de asemenea de suferit: "Eu și soțul meu nu mai suntem așa apropiați cum eram odată, nu mai ieșim împreună..poate și pentru că ne trăim durerea oarecum diferit..."

Din punctul lor de vedere, un program de consiliere ar fi benefic deoarece ar trece mai ușor peste această situație "Cred că dacă m-ar fi consiliat cineva..daca ar fi existat un astfel de program am fi putut trece mai bine peste șocul inițial, e mare lucru să ai pe cineva care să te asculte și să îți dea niște sfaturi".

Cea mai mare teamă a părinților este să nu se întâmple ceva cu ei pentru că nu ar avea cine să aibă grijă de copil, aceștia speră ca pe viitor copilul să fie capabil să ducă o viață independentă.

3.5. Planul social

În ceea ce privește viața socială a părinților, toți cei intervievați susțin că viața lor socială s-a schimbat sau nu mai există complet. Dată fiind natura problemei, familiile au decis fie ele să se îndepărteze de prieteni din lipsă de timp, fie aceștia să dispară treptat din viața lor: "Nu mai avem pe nimeni, toți prietenii noștri s-au îndepărtat, nu mai răspund la telefon, alții mi-au zis în față, nu vreau ca copilul meu să se joace cu copilul tău bolnav..."

Vacanțele în familie sunt fie foarte rare fie inexistente din lipsa resurselor financiare, părinții nu au posibilitatea materială să plece în concediu deoarece cea mai mare parte din veniturile acestora se duc către nevoile copilului cu TSA: "Aș fi vrut să mergem la mare, să vadă și el marea dar nu avem cum...poate la anul o fi mai bine..."

Renunțarea la locul de muncă a adus de-asemenea consecințe pe plan social, părinții care au renunțat la job-ul lor fiind de părere că relațiile de la locul de muncă erau benefice pentru sănătatea lor emoțională.

3.6. Sugestii pentru îmbunătățirea calitatea vieții

Din punctul de vedere al părinților, nevoile copilului cu TSA și ale familiei implicit, nevoi care satisfăcute ar duce la o creștere semnificativă a calității vieții, sunt următoarele:

1. Înființarea unui centru de stat pentru diagnosticare timpurie și intervenție. "Ne-ar fi fost mult mai ușor dacă ar fi fost diagnosticat la timp și fără atâta bătaie de cap și alergătură..." –R.B.

2. Adaptarea sistemului educațional astfel încât copiii cu dizabilități să se poată integra. "Sistemul educațional de la noi lasă de dorit mult în ceea ce privește acceptarea unui copil cu dizabilități, nu le oferă practic nici o șansă..." –M.G.

3. Reducerea birocrăției în procesul de întocmire a dosarului de handicap. "Birocrația din păcate ne omoară, e un haos total, umbli cu niște foi dintr-o parte în alta luni de zile, ne-ar ajuta mult să fie simplificat tot acest proces..." D.C.

4. Găsirea de soluții pentru a ajuta familiile din punct de vedere financiar la un nivel care să acopere în întregime nevoile copilului cu TSA. "Salariul de asistent personal oferit de stat nu ne ajunge nici pentru jumătate din cheltuielile pe care le avem cu terapiile și toate materialele de care are el nevoie, e o sumă mică, poate dacă ar fi un pic mai mare ne-am descurca altfel..." -C.M.

5. Specialiști mai bine pregătiți în domeniu. "În România nu prea avem specialiști, chiar dacă în ultimii ani s-au mai schimbat lucrurile, încă stăm prost la capitolul ăsta..." -A.T.

6. Înființarea unui program de consiliere gratis pentru părinți. "Contează mult să ai pe cineva care să te asculte pur și simplu, să îți dea niște sfaturi mai ales în momentul în care afli diagnosticul, să îți spună ce urmează și ce trebuie să faci în continuare...din păcate psihologul costă și nu pot să dau bani pentru problemele mele..." -G.A.

4. Concluzii

Pe baza literaturii de specialitate și a studiului efectuat, putem trage următoarele concluzii: nevoile copiilor cu tulburare din spectrul autist și ale familiilor acestora, precum și intensitatea acestor nevoi sunt practic necunoscute de acele persoane care ar trebui să aibă grijă de satisfacerea acestor nevoi (autorități, specialiști, membri ai comunității). Singurii care simt întinderea reală a acestor nevoi dar fără a le putea face față sunt familiile, prin urmare calitatea vieții acestor familii este degradată considerabil.

Atât specialiștii cât și părinții consideră că sprijinul primit de la stat este insuficient, autoritățile ar putea să sprijine comunitatea părinților copiilor cu dizabilități prin înființarea de asociații, cu sprijinul sectorului privat și campanii de strângere de fonduri bazate pe sponsorizare socială.

Din discuțiile avute cu părinții, am descoperit faptul că aceștia mereu se pun pe locul 2, își dedică întreg timpul copilului, relația de cuplu are de suferit, vacanțele în familie lipsesc din cauza lipsei de bani, familia se confruntă constant cu obstacole

venite din partea statului sau societății din care face parte deoarece oamenii încă au prejudecăți și dificultăți în acceptarea copiilor cu tulburare din spectrul autist.

În concluzie, consider că rezultatele acestui studiu acoperă obiectivele propuse, iar metodele descoperite alături de părinții intervievați pentru îmbunătățirea calității vieții familiilor din România afectate de tulburarea din spectrul autist, pot ajuta considerabil la creșterea acestora.

Bibliografie

1. Albin-Dean J.M. & Mank D.M. (1997) Continuous improvement and quality of life: lessons from organizational management.
2. Altieri MJ, Von Kluge (2008)., Family functioning and coping behaviors in parents of children with autism. *Journal of Child and Family Studies*.
3. American Psychiatric Association. Diagnostic and statistical manual of mental disorders. Washington, DC: American Psychiatric Pub; 2013.
4. Bauman, Margaret L. (2010). Medical Comorbidities in Autism: Challenges to Diagnosis and Treatment. *Neurotherapeutics: The Journal of the American Society for Experimental NeuroTherapeutics*, 7: 320– 327.
5. Gardener H, Spiegelman D, Buka SL (2011). Perinatal and neonatal risk factors for autism: a comprehensive meta-analysis. *Pediatrics*. 128(2): 344-355.
6. Hamlyn-Wright S., Draghi-Lorenz R. & Ellis J. (2007) Locus of control to mediate between stress and anxiety and depression in parents of children with a developmental disorder, in *Autism*, vol. 11, no 6, 489-501.
7. Handleman, J.S., Harris, S., eds. (2000). *Preschool Education Programs for Children with Autism* (2nd ed). Austin, TX: Pro-Ed.
8. Hastings RP and Johnson E (2001) Stress in UK families conducting intensive home- based behavioural intervention for their young child with autism. *Journal of Autism and Developmental Disorders* 31: 327–336.
9. Caraene Costinela (2014). Ce înseamnă să fii părinte de copil cu autism, în România? Disponibil online la <https://www.raa.ro/ce-inseamna-sa-fii-parinte-de-copil-cu-autism-romania-studiu-privind-nevoile-de-servicii-randul-parintilor-copiilor-cu-tsa-noiembrie-2014>. (accesat ultima oară la 20.06.2021)

10. MacKenzie K., Murray G.C. & Matheson E. (1999) An examination of the importance of aspects of services to people with a learning disability. *Br J Learn Disabil*, 27: 136–40.
11. McStay, R. L., Trembath, D., & Dissanayake, C. (2014). Maternal stress and family quality of life in response to raising a child with autism: A developmental perspective.
12. National Research Council (2001). *Educating Children with Autism*. Washington, DC: National Academy Press.
13. Rosenberg RE, Law JK, Yenokyan G, McGready J, Kaufmann WE, Law PA (2009). Characteristics and concordance of autism spectrum disorders among 277 twin pairs. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 163(10): 907-914.
- 14.
15. Schalock R.L. (2006). *Quality of life*. Vol. 2. Application to persons with disabilities.
16. Washington, D.C., American Association on mental retardation.
17. Stuart, M., & McGrew, J. H. (2009). Caregiver burden after receiving a diagnosis of an autism spectrum disorder. *Research in Autism Spectrum Disorders*, 3, 86– 97.
18. Zecavati N, Spence SJ (2006). Neurometabolic disorders and dysfunction in autism spectrum disorders. *Curr Neurol Neurosci Rep*. 9(2): 129-136.

Entrepreneurial profile of students

Bianca-Daniela DRUGĂ¹

Abstract

Background: The study of entrepreneurship has become one of the fastest growing areas of research in recent decades. However, entrepreneurship is a field and there are not clear enough definitions of entrepreneurship. An entrepreneur is defined as a natural or legal person who is obliged on the basis of certain terms and conditions to carry out various works (e.g. industrial works) for the benefit of another person or organisation in return for various sums of money agreed beforehand by the two parties. The entrepreneur is a person who initiates and carries out a business alone or in association with another person, taking the risk of investing a sum of money, time, resources and the responsibility of running a business, in return for certain material or personal rewards.

Aims: The purpose of this study was to provide a validated method and identify gender differences in entrepreneurship, establish a number of students who have started a business but also establish the main traits that make you a successful entrepreneur. In addition to all of the above I wanted to see the involvement and help of universities for students who want to start a business.

Method: I chose the study to be a quantitative one through a questionnaire that has 30 items and includes 6 dimensions: self-efficacy, detected opportunities, persistence, creativity, risks and assumption and leadership. The study was done on both bachelor and master students of the West University of Timisoara and was conducted online, the number of respondents was finally 203 students surveyed.

Results: In terms of results we used two analyses, one being Anova and the second Independent Simple T-Test. Following the Anova analysis to see the difference between students in year I II and year III it was found that there are differences between year II and year III in terms of insistence on

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: bianca.druga01@e-uvt.ro

entrepreneurship. For the Independent Simple T Test analysis which tests the difference between two variables, in the case study it resulted that there are differences between students who are employed and those who are not employed and self-efficacy.

Conclusion: The conclusion is that entrepreneurship is a valuable avenue for personal and professional development, providing opportunities for growth, independence and innovation. Finally, entrepreneurship can bring significant personal and professional satisfaction and can be a source of inspiration for other.

Keywords: entrepreneurship, students, success, business

Profilul antreprenorial al studenților

Bianca-Daniela DRUGĂ¹

Abstract

Context: Studiul antreprenoriatului a devenit unul dintre domeniile de cercetare cu cea mai rapidă creștere din ultimele decenii. Cu toate acestea, antreprenoriatul este un domeniu și nu există definiții suficient de clare ale antreprenoriatului. Un antreprenor este o persoană fizică sau juridică care este obligată, pe baza anumitor termeni și condiții, să efectueze diverse lucrări (de exemplu. lucrări industriale) în beneficiul unei alte persoane sau organizații în schimbul unor sume de bani convenite în prealabil de cele două părți. Antreprenorul este o persoană care inițiază și desfășoară o afacere singură sau în asociere cu o altă persoană, asumându-și riscul de a investi o sumă de bani, timp, resursele și responsabilitatea de a conduce o afacere, în schimbul anumitor recompense materiale sau personale.

Scop: Scopul acestui studiu a fost de a oferi o metodă validată și de a identifica diferențele de gen în antreprenoriat, stabiliți un număr de studenți care au început o afacere, dar și stabiliți principalele trăsături care vă fac un antreprenor de succes. În plus față de toate cele de mai sus am vrut să văd implicarea și ajutorul universităților pentru studenții care doresc să înceapă o afacere.

Metodă: Am ales studiul să fie unul cantitativ printr-un chestionar care are 30 de elemente și include 6 dimensiuni: autoeficacitate, oportunități detectate, persistență, creativitate, riscuri și asumare și leadership.

Studiul a fost realizat atât pe studenți licențiați, cât și pe masteranzi ai Universității de Vest din Timișoara și s-a desfășurat online, numărul respondenților fiind în final de 203 studenți chestionați.

Rezultate: În ceea ce privește rezultatele am folosit două analize, una fiind Anova și a doua Independent Simple T-Test. În urma analizei Anova pentru a vedea diferența dintre studenții din anul I II și anul III s-a constatat că există

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: bianca.druga01@e-uvt.ro

diferențe între anul II și anul III în ceea ce privește insistența asupra antreprenoriat. Pentru analiza Independent Simple T Test care testează diferența dintre două variabile, în studiul de caz a rezultat că există diferențe între studenții care sunt angajați și cei care nu sunt angajați și auto-eficacitate.

Concluzie: Concluzia este că antreprenoriatul este o cale valoroasă pentru dezvoltarea personală și profesională, oferind oportunități de creștere, independență și inovare. În cele din urmă, antreprenoriatul poate aduce satisfacție personală și profesională semnificativă și poate fi o sursă de inspirație pentru alții.

Cuvinte cheie: antreprenoriat, studenți, succes, afacere

1. Introducere

Antreprenoriatul a devenit o adevărată forță în societatea contemporană, generând inovație, creștere economică și schimbări sociale. În acest context dinamic, studenții au început să se implice tot mai mult în antreprenorat și să-și transforme ideile în afaceri de succes. De fapt, mulți dintre cei mai cunoscuți antreprenori ai lumii au început să-și construiască imperiile în timp ce erau încă studenți. Antreprenoriatul studenților are multe avantaje și oportunități unice. Fiind în mediul academic, studenții au acces la resurse și suport specializat, cum ar fi mentori, profesori. Ei beneficiază, de asemenea, de un teren propice pentru a-și testa ideile și a învăța din greșeli, fără a fi expuși la riscuri majore.

Un alt motiv pentru care antreprenoriatul studenților a devenit atât de popular este libertatea și flexibilitatea pe care o oferă. În loc să aștepte să-și găsească un loc de muncă după absolvire, studenții pot începe să-și construiască propriile afaceri și să-și urmeze pasiunile încă din timpul facultății. Aceasta le oferă control asupra propriului viitor și le permite să-și dezvolte abilități esențiale precum luarea deciziilor, rezolvarea problemelor și gestionarea resurselor.

Pe lângă aceste avantaje, antreprenoriatul studenților oferă și oportunitatea de a crea valoare și de a aduce contribuții semnificative societății. Prin inovație și spiritul lor întreprinzător, studenții antreprenori pot rezolva probleme reale și pot aduce schimbări pozitive în comunitățile lor. Cu toate acestea, antreprenoriatul studenților vine și cu provocări și obstacole. În timp ce își împart timpul între studii și afaceri, trebuie să găsească un echilibru delicat și să-și prioritizeze activitățile. De asemenea, pot întâmpina dificultăți în obținerea finanțării, în gestionarea riscurilor și în navigarea într-un mediu de afaceri competitiv.

În această lucrare de licență, vom explora mai în detaliu antreprenoriatul studenților, înțelegând provocările și oportunitățile specifice cu care aceștia se confruntă. Vom analiza diferențele dintre grupurile comparate în detaliu și de asemenea vom încerca să atingem toate obiectivele propuse precum stabilirea principalelor trăsături care te fac un antreprenor de succes, analizarea studenților care s-au înscris în proiecte care au legătură cu antreprenoriatul, determinarea

relației dintre studenți și încurajarea universității spre o carieră antreprenorială. De asemenea vom încerca să testăm ipotezele atât prin analize statistice cât și cu ajutorul literaturii de specialitate.

1.1. Conceptul de antreprenoriat

Studiul antreprenoriatului a devenit unul din domeniile de cercetare cu cea mai rapidă creștere din ultimele decenii. Cu toate acestea, antreprenoriatul este un domeniu și nu există definiții destul de clare ale antreprenoriatului. După cum a stabilit Landstroom (1999), antreprenoriatul este un fenomen destul de nou, multidisciplinar și implică totul, de la un singur individ până la întreaga societate. (Bygrave & Hofer 1991)

Evoluția economiei a suferit diverse schimbări în ceea ce privește organizarea și conducerea, în acest fel au apărut pe parcurs noi tipuri de relații economice. Printre termenii cei mai des întâlniți în definirea factorilor care dirijează activitățile economice este cel de antreprenor. Antreprenorul este definit ca fiind o persoană fizică sau juridică care este obligată pe baza anumitor clauze și condiții să efectueze diferite lucrări (de exemplu cele industriale) în beneficiul altei persoane sau altei organizații în schimbul diferitelor sume de bani convenite înainte de către cele două părți. (Truță, 2015)

O altă definiție a antreprenorului reprezintă un agent economic care prezintă un tip de comportament de esență activă și care aduce noi schimbări specifice unor sisteme economice bazate atât pe risc cât și pe concurență.

Un sinonim pentru antreprenor mai ușor de înțeles este întreprinzător.

În schimbul unor satisfacții atât personale cât și materiale, întreprinzătorul își asumă riscul de a pierde banii, timp pentru conducerea firmei și bunăstarea ei și acesta poate lucra atât de unul singur cât și cu cineva care să îi devină asociat.

Un antreprenor sau întreprinzător are responsabilități care sunt de natură economică, etică, socială ceea ce față de angajați, furnizori, clienți, organe de stat și față de potențiala concurență.

Câteva dintre responsabilități sunt responsabilitatea față de acționari sau partenerii: gestiunea corectă, loialitate, transparență și cel mai important confidențialitate.

Responsabilitățile față de angajați sunt și ele extrem de importante deoarece fără angajați o firmă nu poate funcționa și rezista pe piața muncii. Așadar, trebuie să existe către angajați responsabilitatea renumerației echitabile în funcție de merite, respect pentru intimitate și viața personală dar și dreptul de ai oferi posibilitatea să poată evolua și să se poată dezvolta. În ceea ce privește responsabilitatea pentru clienți produsele și serviciile trebuie să fie de calitate. (Banu, 2011)

Într-o lume în care majoritatea din jurul unui antreprenor sunt mai degrabă dușmanii sau concurenți și îi vor răul sau falimentul, acesta este considerat un om de afaceri care deși nu este pus în temă cu termenul de teorie și economie de piață este un om extrem de vigilent și concentrat la tot ceea ce îl înconjoară.

Antreprenorii sunt cei care pun în mișcare sistemul capitalist, ei sunt cei care creează multitudinea de firme și organizații care generează majoritatea locurilor de muncă din lume și din care se vor dezvolta corporațiile multinaționale în viitor. Într-o viziune mai extinsă un întreprinzător este o persoană care de obicei atunci când simte că îi iese în cale o oportunitate pe care caută să o valorifice și să o dezvolte pe o anumită categorie de consumatori își înființează propria sa afacere.

Antreprenorii sunt unii dintre cei mai pasionați și inspirați oameni susține Tantău Dumitru. Dar antreprenoriatul nu este în gene. Competențele antreprenoriale nu sunt înnăscute, ci sunt insuflate și antrenate. Nu este cu mult diferit în sport. În SUA, unul din opt profesioniști este liber profesionist, iar în Germania unul din zece. Acest lucru se datorează, de asemenea, faptului că majoritatea companiilor de succes și-au început activitatea (start-up-ul) acasă în mediul lor. Visul de mare succes este cultural mult mai adânc înrădăcinat, după cum o demonstrează zicala: "Dacă nu ești milionar sau falit până la momentul respectiv, înseamnă că nu te-ai străduit".

Ceea ce se știe deja este faptul că 20% dintre tinerii din SUA încep totuși o întreprindere devin insolabile în primul an de activitate și încă 20 de procente în următorul an. În ciuda acestor cifre, mulți oameni sunt încurajați să înființeze noi întreprinderi nou-înființate, deși acest lucru nu este în niciun caz suficient

pentru a avea succes. Șansele de reușită pot fi sporite doar printr-o bună informare, printr-un plan de afaceri interesant. (Tantău & Entrepreneurship, 2006)

În epoca contemporană, incertitudinea cu privire la stabilitatea economică a crescut. Ca urmare, elevii se confruntă cu o varietate mai mare de opțiuni de angajare, probabilitatea de a ajunge să aibă diverse locuri de muncă, o responsabilitate mai mare pentru muncă și bineînțeles mai mult stres (Henry, Leitch, 2005), ceea ce face ca antreprenoriatul o opțiune mai atractivă pentru viitorii absolvenți. Competențele antreprenoriale le oferă studenților o mai mare flexibilitate în alegerea unei cariere. (Marchand et al., 2015)

1.2. Istoria antreprenoriatului

Economistul Cantillona R., în secolul al XVIII lea, Franța face o anumită legătură între ce înseamnă un antreprenor și ce presupune antreprenoriatul și asumarea unor riscuri atât la începutul unei afaceri cât și pe parcurs pentru menținerea ei. În Anglia într-o perioadă apropiată Franței apăsarea Revoluția Industrială așa cum este numită astăzi, cu toate inovațiile, toate schimbările și aplicarea multor invenții, întreprinzătorilor li s-au oferit oportunități enorme de a interveni ca actor-cheie în societate în general, în economie în special, și de a juca un rol din ce în ce mai puternic în transformarea și exploatarea resurselor.

Termenul de "antreprenorat" își are originea în SUA, unde s-a născut sensul său, și a fost definit de Ripsas (1997) și alții ca fiind identificarea oportunităților de piață și exploatarea cu succes a acestor oportunități prin crearea a ceea ce se numește "întreprinderi antreprenoriale".

În perioada secolului XX Schumpeter (1934) care era considerat un geniu al economiei susținea că în antreprenorat și într-o afacere profitabilă există un anumit tip de comportament care presupune atât asumarea unor anumite riscuri până să ajungi să îți meargă afacerea bine cât și o organizare excelentă, o inițiativă și o acceptare a unui potențial eșec.

Până în ziua de astăzi, au fost realizate diferite studii în ceea ce privește activitățile dar și calitățile care influențează într-o oarecare măsură dezvoltarea activităților antreprenoriale și care au o importanță asupra rezultatelor

antreprenorilor. În urma acestor studii s-a constatat că în proporție mare întreprinzătorii de succes au în comun o serie de trăsături și caracteristici precum: controlul interior, capacitatea de planificare, asumarea riscurilor, inovarea, utilizarea feedback-ului, luarea deciziilor dar și independența.

Pentru a avea succes ca antreprenor este necesar să ai câteva caracteristici care se regăsesc la majoritatea, precum: determinare și perseverență, dorința de a câștiga, căutarea feedback-ului, inițiativă și responsabilitate, orientare spre oportunități, încredere în sine și optimism, realizarea de vizuni, nivel mare de energie, creativitate și spirit de inovație, lucru în echipă, abilități manageriale.

Pentru a înțelege mai bine în ce constă a fi un bun antreprenor este nevoie să explicăm pe larg câteva dintre caracteristicile de mai sus prezentate.

1.3. Caracteristicile unui antreprenor

Prima caracteristică și una foarte importantă este determinarea și perseverența. Un antreprenor spre deosebire de o persoană obișnuită care de cele mai multe ori renunță este extrem de perseverent și determinat în orice își propune aceste lucruri și îl fac să prevină și să treacă peste orice obstacol eșec sau greutate și să învingă orice teamă pentru atingerea tuturor obiectivelor propuse. Lipsa de experiență și de abilități practice a unui antreprenor poate fi compensată prin determinare și perseverență.

O a doua caracteristică este inițiativă și responsabilitate. Antreprenorii se pun în diferite situații pentru care sunt răspunzători, indiferent că este vorba despre un potențial eșec sau o eventuală reușită. De asemenea, aceștia sunt persoane care preia conducerea și inițiativa, fiind considerate extrem de independente și descurărețe în situații limită.

În ceea ce privește încrederea în sine și optimismul, fac față cu brio și îi fac și pe ceilalți să își mențină optimismul deși aceștia întâlnesc deseori bariere. Creativitatea este ceva ce se poate moșteni, pe care nu o poți învăța, ci te naști cu ea, deși anumiți autori susțin faptul că creativitatea poate fi atât învățată cât și perfecționată pe parcurs.

De cele mai multe ori apare confuzia și sensul inovării și cel al creativității. Iar după spusele profesorului Theodor Levitt ceea ce le face distincte

este faptul că una din ele presupune doar a gândi să faci un lucru, iar cealaltă de a și pune în practică ceea ce gândești. Profesorul Levitt susține că inovarea reprezintă faptul că ceea ce spui și gândești și pui în practică iar creativitatea este diferită deoarece semnifică doar să te gândești la idei noi fără să le pui în aplicare. (Gerber, 2003)

După analizarea spuselor mai multor autori despre inovație reiese că este un proces extins și organizat care transformă ideile strălucite și bune în ceva de succes, real și de viitor, iar datorită inovației se schimbă modalitatea de livrare a serviciilor/produselor. Mai mult decât atât inovația exprimă o pasiune pentru schimbarea lucrurilor, asumarea unor riscuri destul de mari, iar răbdarea trebuie să fie un element principal la fel ca entuziasmul. Cu ajutorul inovației ajungi la un moment dat să îi inspiri și pe cei din jur.

Dacă ne gândim la antreprenorii de succes, aceștia sunt, de obicei, ambițioși, orientați spre misiune, pasionați, strategici (nu doar impulsivi), plini de resurse și orientați spre rezultate. În societate sunt diverși oameni și antreprenori care cu ajutorul inovației dar nu numai au reușit să pună bazele unui imperiu, precum Bill Gates (Microsoft) dar și Jeff Bezos (Amazon). (Bessant, 2015)

O altă caracteristică extrem de importantă este lucrul în echipă, cu toate că un antreprenor este independent și autonom nu îl oprește să își dorească să lucreze în echipă și să facă parte din ea. Un antreprenor nu poate să își formeze o afacere de succes fără o echipă deoarece cu toate că persoanele din cadrul firmei sunt cei care coordonează activitățile desfășurate în firmă și se ocupă de ea, antreprenorul cunoaște și este informat la fiecare pas și cunoaște stadiul în care se află firma.

Abilitățile care te fac un bun manager nu reprezintă o necesitate pentru a deveni și un bun antreprenor cu toate că este nevoie câte puțin din fiecare domeniu cu toate că nu este fix pe ceea ce faci în cadrul afacerii, deoarece orice amănunt și informație în plus te poate ajuta pe viitor.

Antreprenorul și antreprenoriatul reprezintă motorul de dezvoltare pentru întreprinderile mici și mijlocii.

Antreprenorul este o persoană care își asumă riscuri, care are spirit de

afaceri și care este motivată de dorința de a câștiga și de a crea noi afaceri și locuri de muncă. Datorită progreselor tehnologice, apar noi întreprinderi sau cele vechi evoluează pe măsură ce apar noi oportunități de piață, însoțite de o productivitate sporită și de dobândirea de noi cunoștințe, obiceiuri și competențe. IMM-urile, așa cum sunt numite întreprinderile mici și mijlocii, reprezintă cea mai mare parte din numărul total de întreprinderi, aproximativ 95 %. Ulterior, acestea creează noi locuri de muncă și asigură o dezvoltare economică de durată. IMM-urile sunt, de asemenea, cele care ridică nivelul de concurență pe piață, ceea ce duce direct la o calitate mai bună a produselor, la prețuri mai mici și la dezvoltarea de noi tehnologii prin încurajarea inovării și a aplicării invențiilor.

Principalele motive sunt faptul că acestea se caracterizează printr-un capital limitat, dispun de resurse relativ scăzute și sunt vulnerabile la schimbările de mediu în mediul de afaceri, precum și faptul că nu au oportunități foarte mari de dezvoltare a capitalului și de influență directă prin intermediul motoarelor și mecanismelor de piață. Având în vedere aceste considerente, se poate presupune că societatea trebuie să aibă un interes mai mare în identificarea și explicarea caracteristicilor care influențează dezvoltarea întreprinderilor și care caracterizează comportamentul și evoluția acestora. O caracteristică negativă sau o amenințare cu care se confruntă întreprinderile des este că sunt caracterizate de un capital limitat, au resurse mici și sunt vulnerabile la schimbările din lumea afacerilor. (Truță, 2015)

Aceste cunoștințe trebuie apoi preluate și împărtășite sub diferite forme (sisteme de învățare, mass-media etc.) către cei care sunt în măsură să ia decizii și să influențeze direct dezvoltarea firmei sau a companiei. Pe de altă parte cei care lucrează direct și coordonează trebuie să își îmbunătățească constant nivelul de cunoștințe asupra factorilor care dirijează modul în care evoluează firma.

Economia românească este susținută atât direct, prin influența sa asupra unor factori importanți precum creșterea economică, competitivitatea, schimbările în structura economică și ocuparea forței de muncă, cât și indirect, prin influența sa asupra dezvoltării infrastructurii și suprastructurii economiei.

Întreprinderile mici și mijlocii, ca toate întreprinderile comerciale și

economice, sunt influențate de o varietate de factori. Acești factori sunt, de asemenea, importanți pentru toate întreprinderile. Acești factori pot fi: legislativ-normativ, socială, economic-financiar-tehnic, politic, global

Fiecare dintre acești factori are propriul rol și propria influență asupra IMM-urilor și a mediului în care acestea își desfășoară activitatea și poate afecta activitatea economică atât în mod pozitiv, cât și negativ. Un rol important în funcționarea IMM-urilor este jucat de adaptabilitatea și flexibilitatea personalității antreprenoriale.

Modul în care un antreprenor abordează o criză de orice fel în afacerea sa depinde de cunoștințele, tactul și diplomația sa. Dacă aceste condiții sunt îndeplinite, o criză de personal, de exemplu, poate fi rezolvată fără un impact negativ prea mare asupra relațiilor dintre sindicat și angajator. În cazul în care nu este suficient de bine informată cu privire la legislația aplicabilă activității sale, se va afla într-o poziție dificilă față de autorități sau față de operatorii economici cu care lucrează (societăți financiare și bancare, instituții publice).

Termenul de "antreprenoriat social" a fost folosit mai frecvent abia la începutul anilor 1990, iar primele programe academice care au abordat acest domeniu au fost lansate la Harvard Business School în 1995 și au fost predate mai degrabă de practicieni decât de analiști sau cercetători în domeniu. Astfel, cursurile nu se bazau pe studii sau cercetări riguroase, ci mai degrabă aveau o dimensiune empirică legată de descrierea unor experiențe personale sau de un domeniu de cercetare bine structurat și rotunjit, nu în sensul unei teorii unice și integratoare. ci mai degrabă în jurul promovării unor perspective teoretice bazate pe cercetări valide, credibile și mai puțin fragmentate. (Vlăsceanu, 2010)

Astfel, diferența dintre antreprenorii sociali, funcționarii guvernamentali și oamenii de afaceri privați în ceea ce privește pasiunea este sursa acestei pasiuni; adică, sursa de valori care stau la baza acesteia. Antreprenoriatul social este adesea denumit antreprenoriat social bazat pe valori (Cho, 2006; Brooks, 2008). Totuși, acest lucru ar putea fi înșelător. Există valori care conduc acțiunile tuturor celor trei actori; aceste valori diferă doar de la un rol la altul. (Kickul & Lyons, 2012).

1.4. Antreprenoriatul în România

România se numără printre țările care au făcut parte din blocul comunist. Pe parcursul celor 50 de ani de influență sovietică, mediul social și economic a fost influențat pe scară largă. În perioada interbelică, economia de piață a fost schimbată introducându-se o economie și un sistem centralizat și controlat din toate puncte de vedere, iar drepturile și libertățile individuale au fost afectate extrem de mult.

Obiectivul unei întreprinderi publice s-a schimbat. Acesta nu mai era profitul, ci îndeplinirea obiectivelor sociale sau a cerințelor politice. În plus, managerii profesioniști au dispărut complet; școlile de afaceri au fost închise; iar cele câteva discipline economice predate în școli au devenit simple ode dedicate deciziilor de partid. Antreprenoriatul, ca disciplină, era predat în România doar sporadic și la foarte grupuri mici de studenți, la nivel universitar.

Prin urmare, comportamentele antreprenoriale și, de asemenea, afacerile private au fost anihilate, astfel întrerupând astfel ciclul natural de transmitere a acestora pe cale formală și informală. Ca o rezultat, după căderea comunismului, a fost mai dificil de redescoperit economia de piață, antreprenoriatul și rolul proprietății private în România decât în alte foste țări socialiste. La nivelul educației antreprenoriale, a existat o perioadă de aproximativ 15 ani de căutări ezitante, în care trebuia să apară o nouă generație de formatori, în care au fost redeschise școlile de afaceri iar curricula a fost adaptată și modernizată în funcție de cerințele ultimelor evoluții. (Popescu et al., 2016)

În cazul României, spiritul antreprenorial se bazează pe o schimbare în ceea ce privește rolul capitalismului dar și a întreprinzătorului care este și a fost o mare problemă și care poate face o diferență între o afacere de succes și una care este predispusă la eșec și faliment.

Fenomenul antreprenoriatului studentesc a atras, pe bună dreptate, un interes tot mai mare din partea comunității academice. În ciuda lipsei unei definiții comune și agreeate, majoritatea studiilor arată că studenții antreprenori au o probabilitate mai mare de a începe o afacere și au mai mult succes în activitățile lor de antreprenoriat decât colegii lor din mediul academic (Åstebro et

al., 2012). În special studenții din așa-numitele discipline STEM sunt susceptibili de a-și lansa propria întreprindere, pe baza competențelor tehnice și științifice dobândite în cadrul educației lor. Probabilitatea ca aceștia să inițieze o întreprindere crește chiar și atunci când au cursuri de management în cadrul educației lor.

În România, sustenabilitatea creșterii economice poate fi asigurată doar prin îmbunătățiri în ceea ce privește capital uman și, mai ales, prin creșterea nivelului de educație generală și a educației antreprenoriale, în special. În plus, capitalul social, adică suma regulilor, obiceiurilor, relațiilor umane și a rețelelor stabilite, poate influența în mod pozitiv viitoarea dezvoltare. (Popescu et al., 2016)

Antreprenoriatul în România este destul de dezvoltat având în vedere că nivelul de trai și de dezvoltare este destul de scăzut. Un procent de 48% din populația din România își dorește să își deschidă propria afacere comparativ cu cei din Europa care au un procent de 37% potrivit Global Entrepreneurship Monitor. Românii sunt atrași de acest spirit antreprenorial datorită salariilor care sunt scăzute și consideră că au șanse mai mari să evolueze și să aibă venituri considerabile dacă lucrează pentru propria sa firmă. Un motiv extrem de important este specificul care este unul social și privind abordarea care este una individualistă a antreprenoriatului în România. Aceste abordări individualiste ale românilor nu sunt tocmai în regulă pentru un antreprenor, deoarece în acest domeniu de antreprenoriat nu lucrezi singur individual, ci în echipă alături de oamenii diverși. Cu toate că românii și mai ales tineri studenți care își doresc înființarea unei afaceri, care au idei inovatoare, majoritatea nu își permit și nu au sprijin financiar dar și resurse considerabile pentru derularea unei afaceri bune. Față de procentul Uniunii Europene care este de 21%, România are un procent dublu pentru persoanele care din lipsă de bani și de resurse nu își pot deschide o firmă.

În cazul României un procent de 25% în ceea ce privește antreprenoriatul care este bazat pe nevoi, iar românii profită de oportunități într-un procent destul de ridicat care este de 38%. Motivul ar fi acela că România a devenit o țară care s-a dezvoltat enorm în ultimi ani pe aria antreprenoriatului. Se observă o creștere

și o tendință tot mai mare a tinerilor în special, însă nu numai antreprenoriatul fiind pentru toate vârstele, tinerii îndreptându-se încă din timpul facultății prin intermediul diverselor programe de formare.

În urma crizelor din perioada 2008-2009 s-a pus din ce în ce mai mult importanța pe partea de antreprenoriat, deoarece cu ajutorul întreprinderilor mari, mijloci dar și cele mici s-a refăcut și s-a încercat refacerea economiei care a fost distrusă de către criză. Uniunea Europeană începe să pună tot mai multă presiune pe stat pentru sustinerea și finanțarea firmelor de toate dimensiunile, motivul acestor presiunii fiind faptul că România față de statele din vestul Europei sunt destul de în urmă pe această arie și nu se ridică la standarde cu toate că majoritatea românilor vin cu idei bune. Această problemă se regăsește în majoritatea statelor fost comuniste cărora le-a fost extrem de dificil să accepte o independență la nivel de societate dar și o evoluție pe care este normal ca și România să o aibă. Cu toate că încă există probleme la nivel de stat finanțare și sustinere a întreprinzătorilor care sunt tot mai mulți, stăm destul de bine având în vedere și situația salariilor care sunt scăzute, acest domeniu fiind unul ofertant pentru cei aflați la început de drum. (Furdui et al., 2021)

Faptul că românii au o atitudine pozitivă și sunt ambițioși îi ajută să devină mai repede antreprenori sau măcar să încerce și să riște căutând surse de finanțare oportunități și fac orice pentru a reuși. Cu un procent covârșitor de 71% dintre românii consideră că a fi antreprenor este o carieră bună față de oameni din Europa care nu au o atitudine atât de optimistă aceștia având un procent de 58%. Oameni și viitori întreprinzători consideră că faptul că ești antreprenor cei din jur te pot privi diferit cu alți ochii și poți avea diverse privilegii.

Din păcate după anul 2015 s-a înregistrat o scădere în activitatea antreprenorială, motivele fiind diverse, probabil majoritatea financiare, datorită inflației care în ultimi ani a crescut destul de mult. Un alt aspect negativ pentru antreprenoriat este că din nefericire în România nu se pune accent pe învățarea teoretică a acestui domeniu, procentul celor care și-au deschis o afacere cu baze teoretice și cursuri de specialitate este de doar 10% față de procentul mediei europene care este de 30%. (Moldovan, 2015)

2. Metodologia cercetării

2.1. Designul metodologic

Cercetarea cantitativă este o strângere de informații în formă numerică. Datele obținute în urma cercetării cantitative pot fi măsurate, clasificate, sortate pe scale numerice. Pentru cercetarea cantitativă se folosesc teste, chestionare cu întrebări închise, deschise, cu răspuns scurt sau lung, astfel cu ajutorul răspunsurilor preluate de pe urma chestionarelor se ajunge la concluzii foarte precise și detaliate. (Obrad, 2018)

Cercetările cantitative folosesc cifre și metode de analiză statistică. Ele se bazează pe măsurarea numerică cu scopul testării ipotezelor. Cercetările cantitative bazându-se pe paradigme de tipul celor empirice, pozitive sau post- pozitive. (Șandor, 2013)

Motivul pentru care am ales să fac cercetare cantitativă este pentru că îmi permite să strâng mai multe opinii în ceea ce privește antreprenoriatul studenților, pot să măsoar prin intermediul chestionarului creativitatea, capacitatea de a fi lider de a conduce o firmă de a detecta oportunitățile pe piață.

Printre avantajele cercetării cantitative este că metoda de culegere a datelor este mai flexibilă, mai ușor de aplicat deoarece poți strânge răspunsuri și online prin intermediul platformelor de socializare dar și fizic.

2.2. Obiective

- a) Identificarea diferențelor de gen în ceea ce privește antreprenoriatul în rândul studenților.
- b) Stabilirea principalelor trăsături care te fac un antreprenor de succes.
- c) Identificarea diferențelor între ani de studiu al studenților și îndreptarea către antreprenorat
- d) Identificarea diferențelor între studenți de la licență și cei de la master în ceea ce privește antreprenoriatul.
- e) Stabilirea unui număr de studenți care au început o afacere.
- f) Analizarea studenților care s-au înscris în proiecte care au legătură cu antreprenoriatul.

- g) Determinarea relației dintre studenți și încurajarea universității spre o carieră antreprenorială
- h) Analizarea metodelor care pot ajuta studenți să înceapă o afacere.
- i) Stabilirea motivelor pentru care studenților le este teamă să înceapă o afacere.
- j) Investigarea riscurilor pe care studenți și le asumă pentru o carieră antreprenorială.

2.3. Ipoteze

- a) Există o diferență statistic semnificativă între respondenți care s-au gândit și cei care nu s-au gândit să își deschidă o afacere în ceea ce privește autoeficiența în domeniul antreprenoriatului.
- b) Există o diferență statistic semnificativă între respondenți care au participat la cursuri de antreprenoriat și cei care nu au participat în ceea ce privește oportunitățile detectate de acestia pentru domeniul antreprenoriatului.
- c) Există o diferență statistic semnificativă între respondenți care sunt sau nu angajați în ceea ce privește insistența în antreprenoriat.
- d) Există o diferență statistic semnificativă între respondenți de genul masculin și feminin și asumarea riscurilor

2.4. Operaționalizarea conceptelor

DIMENSIUNEA	CONCEPTE	ITEMI
Profilul antreprenorial al studenților	Autoeficiența	I1.Cred ca sunt capabil sa organizez si sa realizez actiuni pentru a avea succes. I2.Am capacitatea necesara de a-mi construi viitorul profesional/academic. I3.Sunt sigur/a ca sunt suficient de competent pentru a-mi dezvolta o cariera de succes.
	Oportunități detectate	I1.Ma gandesc frecvent la produse/servicii care ar putea fi oferite pe piata. I2.Sunt curios/ a sa cunosc nevoile pietei pentru servicii/ produse diverse. I3.Cred ca am o buna capacitate de a detecta oportunitati de afaceri.

	Insistența	I1. Nu-mi pierd niciodată determinarea când mă confrunt cu dificultăți zilnice. I2. Ori de câte ori întâlnesc greutăți, fac un efort suplimentar pentru a le depăși. I3. Obstacolele pe care le întâlnesc mă fac să îmi cresc energia pentru a le depăși.
	Creativitatea	I1. Întotdeauna găsesc soluții creative la problemele mele academice/profesionale. I2. Îmi place să fac activități care sunt complet noi.
	Riscuri și asumare	I1. Uneori investesc financiar în proiecte care îmi pot aduce avantaje în viitor. I2. Îmi place să fiu expus la situații care implică într-o oarecare măsură un anumit risc.
	Lider	I1. Influențez frecvent opiniile celorlalți. I2. Sunt ales frecvent ca lider în proiecte sau activități academice/profesionale.

2.5. Instrumentul de cercetare

Instrumentul de cercetare ales este chestionarul care conține întrebările factuale și ulterior cei 30 de itemi în ceea ce privește profilul antreprenorial al studenților. Populația de eșantionare sunt studenți din diferiți ani de studiu anul 1, 2, și 3 licență și anul 1, 2 master din cadrul Universității de Vest din Timișoara. Am ales studenți ca populație de eșantionare deoarece sunt mai ușor de conving să completeze chestionarele și în ceea ce privește antreprenoriatul, tinerii se îndreaptă din ce în ce mai des spre o carieră în domeniul afacerilor. Modalitatea de culegere a datelor este prin intermediul unui chestionar realizat prin Google Forms care va fi aplicat online atât cu ajutorul emailului cât și a platformelor de socializare WhatsApp și Facebook. Perioada de completare a chestionarului va începe din decembrie.

2.6. Limitele cercetării

În ceea ce privește limitele cercetării, în primul rând rezultatele nu sunt cele mai concludente, deoarece chestionarul a fost trimis prin intermediul online-ului,

astfel studenții au dat răspunsuri rapide, iar cercetarea nu este una amplă formată din mai multe etape. O altă limită este timpul prea scurt de derulare a cercetării și un număr limitat de membri care participă în cadrul acestei cercetări.

3. Rezultate

3.1. *Comparații pentru variabila „sex”*

Care este sexul dumneavoastră ?		N	Media	Deviația Standard	Test T
Autoeficiența	Masculin	54	3,9444	0,83996	t(201)=1,155, p=0,24 p>0,05
	Feminin	149	4,0765	0,67126	

Pentru a vedea dacă există diferențe statistice între sexul persoanelor de genul masculin și feminin în ceea ce privește autoeficiența studenților în antreprenoriat am realizat o analiză a Independent Sample T-Test. În urma analizei pentru variabila autoeficiența studenților, avem o medie de $m=3,94$ $Sd=0,83$ în cazul persoanelor de sex masculin, iar pentru feminin avem o medie de $m=4,07$ $Sd=0,67$. Se remarcă faptul că $t(201)=1,155$, $p=0,24$ $p>0,05$, ceea ce ne indică faptul că între grupurile comparate nu există diferențe semnificative.

Care este sexul dumneavoastră ?		N	Media	Deviația Standard	Test T
Oportunități	Masculin	54	3,3852	1,14914	t(201)=0,000, p=1,0, p>0,05
	Feminin	149	3,3852	1,05449	

În urma analizei statistice realizate am dorit să aflăm dacă între respondenții de sex masculin și feminin se regăsesc diferențe semnificative în ceea ce privește oportunitățile detectate de către studenții în antreprenoriat. Pentru persoanele de sex masculin avem o medie de $m=3,38$ $Sd=1,149$, în timp ce pentru persoanele de sex feminin media este de $m=3,38$ $Sd=1,05$, în urma mediilor observăm că există o egalitate între medii. În urma Testului T avem $t(201)=0,000$, $p=1,0$, $p>0,05$, acest prag de semnificație ne indică faptul că între grupurile comparate nu există diferențe semnificative.

Care este sexul dumneavoastra ?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Insistența	Masculin	54	3,4667	0,98057	$t(78,01)=0,777, p=0,49, p>0,05$
	Feminin	149	3,5678	0,77112	

În ceea ce privește insistența studenților pentru antreprenoriat am realizat o analiză statistică în cazul respondenților de sex masculin și feminin ca să vedem dacă se regăsesc diferențe semnificative. Am constatat că media pentru persoanele de sex masculin este $m=3,46$ $Sd=0,98$, iar pentru persoanele de sex feminin este mai mare $m=3,56$ $Sd=0,77$, astfel rezultă că respondenții de sex feminin au o insistență mai mare în ceea ce privește antreprenoriatul. În urma analizei Testului T, avem $t(78,01)=0,777$, $p=0,49$ deci $p>0,05$, astfel în urma rezultatelor nu există diferențe semnificative între sexul masculin și feminin cu toate că sexul feminin are o medie puțin mai ridicată.

Care este sexul dumneavoastra ?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Riscuri	Masculin	54	3,4444	0,82202	$t(201)=0,428, p=0,67, p>0,05$
	Feminin	149	3,3893	0,80866	

În ceea ce privește riscurile pe care studenții și le asumă pentru antreprenoriat am realizat o analiză statistică în cazul respondenților de sex masculin și feminin ca să vedem dacă se regăsesc diferențe semnificative. Am constatat că media pentru persoanele de sex masculin este $m=3,44$ $Sd=0,82$ iar pentru persoanele de sex feminin este mai mare $m=3,38$ $Sd=0,77$, astfel rezultă că mediile între cele două variabile masculin și feminin sunt destul de apropiate.

În urma analizei Testului T, avem $t(201)=0,428$, $p=0,6$, deci $p>0,05$, astfel în urma rezultatelor am constatat că nu există diferențe semnificative între persoanele de sex masculin și feminin.

Care este sexul dumneavoastra ?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Lider	Masculin	54	3,1296	0,91788	$t(201)=1,244, p=0,15, p>0,05$
	Feminin	149	3,3208	0,81798	

În ceea ce privește interesul leadership-ului sau conducerea studenților pentru antreprenoriat am realizat o analiză statistică, în cazul respondenților de sex masculin

și feminin ca să vedem dacă se regasesc diferențe semnificative. Am constatat că media pentru persoanele de sex masculin este $m=3,12$ $Sd=0,91$ iar pentru persoanele de sex feminin este mai mare $m=3,32$ $Sd=0,81$. În urma analizei Testului T, avem $t(201)=1,244$, $p=0,15$ deci $p>0,05$, astfel în urma rezultatelor nu există diferențe semnificative între sexul masculin și feminin.

3.2. *Comparații pentru variabila „studii”*

Care este programul dumneavoastra de studiu curent ?		N	Media	Deviația Standard	Test T
autoeficienta	Licenta	183	4,0481	0,73611	$t(201)=0,40$, $p=0,68$, $p>0,05$
	Masterat	20	3,9800	0,56531	

Am realizat o analiză statistică pentru respondenți care sunt la licență și master pentru a vedea dacă sunt diferențe semnificative între cele două variabile în ceea ce privește autoeficiența pentru antreprenoriat. Astfel în urma analizelor am constat că media studenților de la licență este de $m=4,04$ $Sd=0,73$, iar media studenților de la master este de $m=3,98$ $Sd=0,56$, fiind o mică diferență între ele având o medie mai mare studenții de la licență. În urma analizei Testului T, avem $t(201)=0,40$ $p=0,68$ $p>0,05$, astfel în urma rezultatelor nu există diferențe statistice semnificative între studenții de la licență și cei de la master.

Care este programul dumneavoastra de studiu curent ?		N	Media	Deviația Standard	Test T
Oportunitati	Licenta	183	3,4251	1,06494	$t(201)=1,603$, $p=0,11$ $p>0,05$
	Masterat	20	3,0200	1,15148	

În ceea ce privește oportunități detectate pentru antreprenoriatul studenților am realizat o analiză statistică în cazul studenților de la licență și master ca să vedem dacă se regăsesc diferențe semnificative. Am constatat că media pentru studenții de la licență este de $m=3,45$ $Sd=1,06$, iar pentru studenții de la master este de $m=3,02$ $Sd=1,15$. În urma analizei Testului T, avem $t(201)=1,603$, $p=0,11$ deci $p>0,05$, astfel în urma rezultatelor nu există diferențe semnificative între studenții care urmează studii de licență și cei care urmează studii de masterat.

Care este programul dumneavoastra de studiu curent ?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Insistentia	Licenta	183	3,5213	0,83042	t(201)=1,016,p=0,31 p>0,05
	Masterat	20	3,7200	0,83199	

Am realizat o analiză statistică pentru respondenți care sunt la licență și master pentru a vedea dacă sunt diferențe semnificative între cele două variabile în ceea ce privește insistența studenților pentru antreprenoriat. Astfel în urma analizelor am constatat că media studenților de la licență este de $m=3,52$ $Sd=0,83$, iar media studenților de la master este de $m=3,72$ $Sd=0,83$, fiind o mică diferență între ele având o medie mai mare studenții de la master. În urma analizei Testului T, avem $t(201)=1,016$ $p=0,31$ $p>0,05$, astfel în urma rezultatelor nu există diferențe statistice semnificative între studentii de la licență și cei de la master în ceea ce privește insistența acestora pentru domeniul antreprenoriatului.

Care este programul dumneavoastra de studiu curent ?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Creativitate	Licenta	183	3,4033	0,82315	t(201)=0,035,p=0,97 p>0,05
	Masterat	20	3,4100	0,70330	

Pentru a vedea dacă există diferențe statistice între studenții de la licență și cei de la master în ceea ce privește creativitatea și inovarea acestora în domeniul antreprenoriatului am realizat o analiză a Independent Sample T-Test. În urma analizei pentru variabila creativitatea studenților, avem o medie de $m=3,40$ $Sd=0,82$ în cazul respondenților de la licență, iar pentru cei care urmează studii de masterat avem o medie de $m=3,41$ $Sd=0,70$. Se remarcă faptul că $t(201)=0,035$, $p=0,97$ $p>0,05$, ceea ce ne indică faptul că între grupurile comparate nu există diferențe semnificative, asta înseamnă că între studenții de la master și licență nu există un nivel mai mare de interes și de creativitate ei având și medii apropiate.

Care este programul dumneavoastra de studiu curent ?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Riscuri	Licenta	183	3,4033	0,82315	t(201)=0,035,p=0,97 p>0,05
	Masterat	20	3,4100	0,70330	

Am realizat o analiză statistică pentru respondenți care sunt la licență și master pentru a vedea dacă sunt diferențe semnificative între cele două variabile în ceea ce privește riscurile pe care aceștia și le asumă pentru antreprenoriat și pentru crearea unei afaceri. Astfel în urma analizelor am constatat că media studenților de la licență este de $m=3,40$ $Sd=0,82$, iar media studenților de la master este de $m=3,41$, $d=0,70$. În urma analizei Testului T, avem $t(201)=0,035$ $p=0,97$ $p>0,05$, astfel în urma rezultatelor nu există diferențe statistice semnificative între studenții de la licență și cei de la master în ceea ce privește cât de mult își asumă riscuri pentru o afacere sau pentru înființarea unei afacerii.

Care este programul dumneavoastră de studiu curent ?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Lider	Licenta	183	3,2776	0,83541	$t(201)=0,388, p=0,69$ $p>0,05$
	Masterat	20	3,2000	0,97333	

Pentru a descoperi dacă există diferențe statistice între studenții de la licență și cei de la master în ceea ce privește leadership-ul și capacitatea de a conduce în domeniul antreprenoriatului, am realizat o analiză a Independent Sample T-Test. În urma analizei pentru variabila lider, avem o medie de $m=3,27$ $Sd=0,83$ în cazul respondenților de la licență, iar pentru cei care urmează studii de masterat avem o medie de $m=3,20$ $Sd=0,97$. Se remarcă faptul că $t(201)=0,388$, $p=0,69$ $p>0,05$, ceea ce ne indică faptul că între grupurile comparate nu există diferențe semnificative în ceea ce privește capacitatea de a conduce și a fi lider.

3.3. Comparații pentru variabila „înființarea unei afaceri”

V-ati gandit pana in prezent sa va deschideti o afacere?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
autoeficienta	DA	134	4,2313	0,65711	$T(201)=5,620, p=0.00$ $p<0,05$
	NU	69	3,6725	0,69787	

Pentru a afla dacă există diferențe semnificative între cei care s-au gândit să își deschidă o afacere și cei care nu s-au gândit în ceea ce privește autoeficiența am

făcut o analiză a Independent Simple T Test . În urma acestei analize a rezultat că cei care s-au gândit au o medie de $m=4,23$ $Sd=0,65$ și pentru cei care nu s-au gândit au o medie de $m=3,67$ $Sd=0,69$. Pentru analiza Testului T avem $t(201)=5,620$ $p=0,00$ $p<0,05$ asta înseamnă că există diferențe între cei care s-au gândit și cei care nu s-au gândit să își deschidă o afacere în ceea ce privește autoeficiența studenților pentru antreprenoriat. O explicație pentru care există diferențe în urma pragului de semnificație care este mai mic decât 0,05 este că cei care s-au gândit să își deschidă o afacere au o autoeficiență mai mare pentru antreprenoriat deci au abilități și perseverență în atingerea obiectivelor setate sunt îndrăzneți și fac tot posibilul să ajungă unde și-au propus.

V-ati gandit pana in prezent sa va deschideti o afacere?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Oportunitati	DA	134	3,7955	0,82497	$t(110,79)=8,207$, $p=0,00$ $p<0,05$
	NU	69	2,5884	1,06875	

Pentru a descoperi dacă există diferențe semnificative între cei care s-au gândit să își deschidă o afacere și cei care nu s-au gândit în ceea ce privește oportunitățile studenților pentru domeniul antreprenoriatului, am făcut o analiză a Testului T. În urma acestei analize a rezultat că cei care s-au gândit să își deschidă o afacere au o medie de $m=3,79$ $Sd=0,82$ și pentru cei care nu s-au gândit au o medie de $m=2,58$ $Sd=1,068$. Pentru analiza Testului T avem $t(110,79)=8,207$ $p=0,00$ $p<0,05$ asta înseamnă că există diferențe între cei care s-au gândit și cei care nu s-au gândit să își deschidă o afacere în ceea ce privește oportunitățile detectate de studenții pentru antreprenoriat. Din cele prezentate anterior am constatat că pragul de semnificație al testului T este mai mic decât 0,05 asta însemnând că există diferențe, iar cei care s-au gândit să își deschidă o afacere profită de fiecare oportunitate care le iese în cale pentru deschiderea unei afaceri în viitor.

V-ati gandit pana in prezent sa va deschideti o afacere?		N	Media	Deviatia standard	Test T
Insistentia	DA	134	3,7254	0,76764	$t(201)=4,627$, $p=0,00$ $p<0,05$
	NU	69	3,1826	0,83648	

Am realizat o analiza statistică pentru respondenti care s-au gândit să își deschidă o afacere și pentru cei care nu s-au gândit să își deschida o afacere pentru a vedea dacă sunt diferențe semnificative între cele două variabile în ceea ce privește insistenta acestora pentru antreprenoriat. Astfel în urma analizelor am constatat ca media celor care s-au gândit să își deschida o afacere este de $m=3,72$ $Sd=0,76$ iar media celor care nu s-au gândit este de $m=3,18$, $d=0,83$. În urma analizei Testului T avem $t(201)=4,627$ $p=0,00$ deci $p<0,05$ pragul de semnificație fiind mai mic decât 0,05 asta înseamnă că între cei care își doresc și care nu își doresc să deschidă o afacere în ceea ce privește insistenta pentru antreprenoriat exista diferențe semnificative. Asta înseamnă ca cei care vor să își deschida o afacere sunt mai insistenți și perseverenți față de ceilalți care nu au inclinați antreprenoriale.

V-ati gandit pana in prezent sa va deschideti o afacere?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Creativitate	DA	134	3,5746	0,77612	$t(201)=4,364, p=0,00$ $p<0,05$
	NU	69	3,0725	0,77761	

Pentru a vedea dacă există diferențe semnificative între cei care s-au gândit să își deschidă o afacere și cei care nu s-au gândit în ceea ce privește creativitatea studenților pentru domeniul antreprenoriatului, am făcut o analiză a Testului T. În urma acestei analize a rezultat că cei care s-au gândit să își deschidă o afacere au o medie de $m=3,57$ $Sd=0,776$ și pentru cei care nu s-au gândit au o medie de $m=3,07$ $Sd=0,777$. Pentru analiza Testului T avem $t(201)=4,364$ $p=0,00$ $p<0,05$ asta înseamnă că există diferențe între cei care s-au gândit și cei care nu s-au gândit să își deschidă o afacere în ceea ce privește creativitatea și inovația studenților pentru antreprenoriat. Din cele prezentate mai sus rezultă că cei care vor să își înființeze o afacere au o creativitate mai mare și sunt mai deschiși spre nou. Sunt mai inventivi și ajung să își creeze afaceri mai interesante și inovative diferite de ceea ce este existent în prezent pe piața muncii.

V-ati gandit pana in prezent sa va deschideti o afacere?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Riscuri	DA	134	3,5746	0,77612	T(201)=4,364, p=0,00 p<0,05
	NU	69	3,0725	0,77761	

Pentru această analiză am dorit să aflăm dacă există diferențe statistice semnificative între studenții care s-au gândit și cei care nu s-au gândit să își înființeze o afacere în raport cu riscurile pe care aceștia și le asumă în domeniul antreprenoriatului. În cazul celor care s-au gândit la înființarea unei afaceri avem o medie de $m=3,57$ $Sd=0,776$, iar pentru cei care nu s-au gândit la crearea unei afaceri media este de $m=3,07$ $Sd=0,777$. Valoarea testului T este egală cu $t(201)=4,364$ unde pragul de semnificație este egal cu 0,00 adică $p<0,05$ asta însemnând că între cele două grupuri există diferențe semnificative. Se constată că cei care vor să își deschidă o afacere sunt dispuși să riște în antreprenoriat sunt persoane îndrăznețe care vor să încerce ceva nou dar în același timp riscant.

V-ati gandit pana in prezent sa va deschideti o afacere?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Lider	DA	134	3,4672	0,79242	t(201)=4,873, p=0,00 p<0,05
	NU	69	2,8870	0,82496	

Pentru a vedea dacă există diferențe semnificative între cei care s-au gândit să își deschidă o afacere și cei care nu s-au gândit în ceea ce privește leadership-ul, conducerea în rândul studenților pentru domeniul antreprenoriatului, am făcut o analiză a Testului T. În urma acestei analize a rezultat că cei care s-au gândit să își deschidă o afacere au o medie de $m=3,46$ $Sd=0,79$ și pentru cei care nu s-au gândit au o medie de $m=2,88$ $Sd=0,82$. Pentru analiza Testului T avem $t(201)=4,873$ $p=0,00$ $p<0,05$ asta înseamnă că există diferențe între cei care s-au gândit și cei care nu s-au gândit să își deschidă o afacere în ceea ce privește conducerea, a fi un bun lider în antreprenoriat. Din cele prezentate anterior am constatat că pragul de semnificație al testului T este mai mic decât 0,05 asta însemnând că există diferențe, iar cei care s-au gândit să își deschidă o afacere au o înclinație mai mare spre leadership, le place și își doresc să conducă o afacere.

3.4. **Comparații pentru variabila „participarea la cursuri de antreprenoriat”**

Ati participat la cursuri de dezvoltare a competentelor antreprenoriale?		N	Media	Deviatia Standard	Teste T
Autoeficienta	DA	105	4,0343	0,75776	T(201)=0,145 p=0,88 p>0,05
	NU	98	4,0490	0,68145	

Am realizat o analiză statistică pentru respondenți care au participat sau nu la cursuri de dezvoltare a competențelor antreprenoriale pentru a vedea dacă sunt diferențe semnificative între cele două variabile în ceea ce privește autoeficiența studenților pentru antreprenoriat. Astfel în urma analizelor am constatat că media celor care au participat la cursuri de antreprenoriat este de $m=4,03$ $Sd=0,75$, iar media celor care nu au participat la cursuri de antreprenoriat este de $m=4,04$, $d=0,68$. În urma analizei Testului T avem $t(201)=0,145$ $p=0,88$ deci $p < 0,05$ asta însemnând că nu există diferențe semnificative între cei care au participat și cei care nu la cursuri de antreprenoriat în ceea ce privește autoeficiența studenților.

Ati participat la cursuri de dezvoltare a competentelor antreprenoriale?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Oportunitati	DA	105	3,5600	1,01731	T(201)=2,42 p=0,01 p<0,05
	NU	98	3,1980	1,11355	

Spre a vedea dacă există diferențe semnificative între cei care au participat la cursuri de dezvoltare a competențelor antreprenoriale și cei care nu au participat la acele cursuri în ceea ce privește oportunitățile studenților pentru antreprenoriat, cei care au participat la cursuri au o medie de $m=3,56$ $Sd=1,017$ și pentru cei care nu au participat media este de $m=3,19$ $Sd=1,113$. Pentru analiza Testului T avem $t(201)=2,42$ $p=0,01$ $p < 0,05$ asta înseamnă că există diferențe între cei care au participat la cursuri de dezvoltare antreprenorială și cei care nu au participat în ceea ce privește oportunitățile. Din cele prezentate anterior am constatat că pragul de semnificație al testului T este mai mic decât 0,05 asta însemnând că există diferențe, iar cei care au participat la acele cursuri profită mai mult de fiecare oportunitate care le iese în cale și faptul că au participat la acele cursuri este o dovadă că vor să învețe

și să își dezvolte acele competențe antreprenoriale.

Ati participat la cursuri de dezvoltare a competentelor antreprenoriale?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Insistentă	DA	105	3,5905	0,87283	t(201)=0,880, p=0,38 p>0,05
	NU	98	3,4878	0,78389	

Am realizat o analiză statistică pentru respondenți care au participat sau nu la cursuri de dezvoltare a competențelor antreprenoriale pentru a vedea dacă sunt diferențe semnificative între cele două variabile în ceea ce privește insistența și perseverența studenților pentru antreprenoriat. Astfel în urma analizelor am constatat că media celor care au participat la cursuri de antreprenoriat este de $m=3,59$ $Sd=0,87$, iar media celor care nu au participat la cursuri de antreprenoriat este de $m=3,48$, $d=0,78$. În urma analizei Testului T avem $t(201)=0,880$ $p=0,38$ deci $p>0,05$ asta însemnând că nu există diferențe semnificative între cei care au participat și cei care nu au participat la cursuri de antreprenoriat în ceea ce privește insistența studenților.

Ati participat la cursuri de dezvoltare a competentelor antreprenoriale?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Creativitate	DA	105	3,5410	0,77108	t(201)=2,526, p=0,01 p<0,05
	NU	98	3,2571	0,82986	

Pentru această analiză am dorit să aflăm dacă există diferențe statistice semnificative între studenții care au participat și cei care nu au participat la cursuri de dezvoltare a competențelor antreprenoriale în ceea ce privește creativitatea acestora. În cazul celor care au participat la aceste cursuri avem o medie de $m=3,54$ $Sd=0,771$, iar pentru cei care nu au participat media este de $m=3,25$ $Sd=0,829$. Valoarea testului T este egală cu $t(201)=2,526$ unde pragul de semnificație este egal cu 0,01 adică $p<0,05$ asta însemnând că între cele două grupuri există diferențe semnificative, deci am constatat că cei care au participat la aceste cursuri au o dezvoltare a creativității și inovări mai ridicată, creativitatea fiind un factor extrem de important pentru domeniul antreprenoriatului.

Ati participat la cursuri de dezvoltare a competentelor antreprenoriale?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Riscuri	DA	105	3,5410	0,77108	t(201)=2,526,p=0,01 p<0,05
	NU	98	3,2571	0,82986	

Am realizat o analiză statistică pentru respondenti care au participat sau nu la cursuri de dezvoltare a competentelor antreprenoriale pentru a vedea dacă sunt diferențe semnificative între cele două variabile în ceea ce privește riscurile pe care studenții si le asumă pentru antreprenoriat. Astfel în urma analizelor am constatat ca media celor care au participat la cursuri de antreprenoriat este de $m=3,54$ $Sd=0,77$, iar media celor care nu au participat la cursuri de antreprenoriat este de $m=3,25$, $d=0,82$. În urma analizei Testului T avem $t(201)=2,526$ $p=0,01$ deci $p<0,05$ asta însemnând că între cele două variabile există diferențe statistice semnificative si cei care au participat la acele cursuri de dezvoltare antreprenorială riscă mai mult sunt mai îndrăzneți și au mai mult curaj.

Ati participat la cursuri de dezvoltare a competentelor antreprenoriale?		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Lider	DA	105	3,3124	0,83846	t(201)=0,737,p=0,46 p>0,05
	NU	98	3,2245	0,85928	

Pentru această analiză am dorit să aflăm dacă există diferențe statistice semnificative între studenții care au participat si cei care nu au participat la cursuri de dezvoltare a competențelor antreprenoriale în ceea ce privește cât de buni lideri sunt. În cazul celor care au participat la aceste cursuri avem o medie de $m=3,31$ $Sd=0,83$, iar pentru cei care nu au participat media este de $m=3,22$ $Sd=0,859$. Valoarea testului T este egală cu $t(201)=0,737$ unde pragul de semnificație este egal cu 0,46 adică $p>0,05$ asta însemnând că între cele două grupuri nu există diferențe statistice semnificative.

3.5. **Comparații pentru variabila „angajat/ neangajat”**

Angajat		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Autoeficienta	Da	60	4,2133	0,74549	t(201)=2,225,p=0,02 p<0,05
	Nu	143	3,9692	0,69942	

Pentru a vedea dacă există diferențe statistice între persoanele care sunt angajate și cele care sunt neangajate în ceea ce privește autoeficiența studenților în antreprenoriat am realizat o analiză a Independent Sample T-Test. În urma analizei pentru variabila autoeficiența studenților, avem o medie de $m=4,21$ $Sd=0,74$ în cazul persoanelor care sunt angajate, iar pentru persoanele neangajate avem o medie de $m=3,96$ $Sd=0,69$. Se remarcă faptul că $t(201)=2,225$, $p=0,02$ $p<0,05$, ceea ce ne indică faptul că între grupurile comparate există diferențe semnificative. Astfel cei care sunt angajați au o autoeficiență mai mare și își setează obiectivele și fac tot posibilul să le atingă.

Angajat		N	Media	Deviația Standard	Test T
Oportunități	Da	60	3,4800	1,06481	$t(201)=0,811$, $p=0,13$ $p>0,05$
	Nu	143	3,3455	1,08412	

Pentru această analiză am dorit să aflăm dacă există diferențe statistice semnificative între studenții care sunt angajați și cei care nu sunt angajați și oportunitățile de care aceștia profită în domeniul antreprenoriatului. În cazul celor care sunt angajați avem o medie de $m=3,48$ $Sd=1,064$, iar pentru cei care nu sunt angajați media este de $m=3,34$ $Sd=1,084$. Valoarea testului T este egală cu $t(201)=0,811$ unde pragul de semnificație este egal cu 0,13 adică $p>0,05$ asta însemnând că între cele două grupuri nu există diferențe statistice semnificative.

Angajat		N	Mean	Std. Deviation	Test T
Insistență	Da	60	3,7700	0,77837	$t(201)=2,581$, $p=0,01$ $p<0,05$
	Nu	143	3,4448	0,83562	

În cazul variabilei angajat media este de $m=3,77$ $Sd=0,77$, iar pentru variabila neangajat media este de $m=3,44$ $Sd=0,83$. În urma acestei analize am dorit să aflăm dacă există o legătură semnificativă între cele două variabile în ceea ce privește insistența studenților pentru domeniul antreprenoriatului. Pentru a afla dacă

exista o diferență am realizat o analiză a Testului T care este $t(201)=2,581$, $p=0,01$ $p<0,05$ ceea ce înseamnă ca există o legătura statistică și cei care sunt angajați au o insistență mai mare pentru antreprenoriat. Cei angajați au o altfel de perspectivă iar tinerii își doresc să fie din ce în ce mai independenți și să devină propriul lor șef astfel deschizându-și propria afacere, după o perioada de timp fiind angajați la patroni vor ceva al lor care să le aparțină.

Angajat		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Creativitate	Da	60	3,5000	0,86161	$t(201)=1,094, p=0,27$ $p>0,05$
	Nu	143	3,3636	0,78781	

Pentru a vedea dacă există diferențe statistice între studenții care sunt angajați și cei care nu sunt angajați în ceea ce privește creativitatea studenților în antreprenoriat, am realizat o analiza a Independent Sample T-Test. În urma analizei pentru variabila creativitatea studenților, avem o medie de $m=3,50$ $Sd=0,86$ în cazul studenților angajați, iar pentru studenții neangajați avem o medie de $m=3,36$ $Sd=0,78$. Se remarcă faptul că $t(201)=1,094$, $p=0,27$ $p>0,05$, ceea ce ne indică faptul că între grupurile comparate nu există diferențe semnificative.

Angajat		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Riscuri	Da	60	3,5000	0,86161	$t(201)=1,09, p=0,27$ $p>0,05$
	Nu	143	3,3636	0,78781	

Pentru a vedea dacă există diferențe statistice între persoanele care sunt angajate și cele care sunt neangajate în ceea ce privește riscurile pe care studenții și le asumă studenților în antreprenoriat am realizat o analiza a Independent Sample T-Test. În urma analizei pentru variabila riscuri, avem o medie de $m=3,50$ $Sd=0,86$ în cazul persoanelor care sunt angajate, iar pentru persoanele neangajate avem o medie de $m=3,36$ $Sd=0,78$. Se remarcă faptul că $t(201)=1,09$, $p=0,27$ $p>0,05$, ceea ce ne indică faptul că între grupurile comparate nu există diferențe semnificative.

Angajat		N	Media	Deviatia Standard	Test T
Lider	Da	60	3,3367	0,85211	t(201)=0,726, p=0,46 p>0,05
	Nu	143	3,2420	0,84715	

Pentru a vedea dacă există diferențe statistice între persoanele care sunt angajate și cele care sunt neangajate în ceea ce privește a fi un bun lider în antreprenariat am realizat o analiză a Independent Sample T-Test. În urma analizei pentru variabila lider, avem o medie de $m=3,36$ $Sd=0,85$ în cazul persoanelor care sunt angajate, iar pentru persoanele neangajate avem o medie de $m=3,24$ $Sd=0,84$. Se remarcă faptul că $t(201)=0,726$ $p=0,46$ $p>0,05$, ceea ce ne indică faptul că între grupurile comparate nu există diferențe semnificative.

3.6. Comparații în funcție de anul de studiu

Autoeficienta	N	Media	Deviatia standard	Eroarea standard
an 1 licenta	87	3,9954	0,71851	0,07703
an 2 licenta	50	3,8920	0,77218	0,10920
an 3 licenta	46	4,3174	0,67009	0,09880
Total	183	4,0481	0,73611	0,05441

Testul de Omogenitate a Variantelor					
		Statistica lui Levene	df1	df2	Prag. Semnif.
autoeficienta	Pe baza mediei	2,007	2	180	,137

ANOVA					
autoeficienta					
	Suma patratelor	df	Media patrata	F	Prag. semnificatie
Intre grupuri	4,796	2	2,398	4,600	,011
In cadrul grupului	93,821	180	,521		
Total	98,617	182			
(I) Anul de studiu	(J) Anul de studiu	Media diferentiata (I-J)		Std. Error	Sig.
an 1 licenta	an 2 licenta	,10340		,12812	,699
	an 3 licenta	-,32199*		,13161	,041

an 2 licenta	an 1 licenta	-,10340	,12812	,699
	an 3 licenta	-,42539*	,14750	,012
an 3 licenta	an 1 licenta	,32199*	,13161	,041
	an 2 licenta	,42539*	,14750	,012

În cazul analizat, există o diferență semnificativă statistic între grupuri, determinată cu

ajutorul testului OneWay ANOVA ($F(2,180) = 4,60$, $p = 0,01$; $p < 0,05$). Pentru a identifica grupurile între care se regăsesc aceste diferențe statistic semnificative a realizat Testul post hoc Tukey. Acesta a arătat că în ceea ce privește antreprenoriatul studenților grupul respondenților care sunt în anul III ($m = 4,31$; $Sd = 0,67$) este semnificativ diferit de ceilalți anii de studiu anul I ($m = 3,99$; $Sd = 0,71$) și anul II ($m = 3,89$; $Sd = 0,77$). Pe marginea acestui rezultat putem spune că există această diferență deoarece studenții din anul III au o autoeficiență mai mare decât ceilalți doi anii de studiu anul I și II, motivul fiind că au fost mai implicați pe parcursul facultății la tot felul de proiecte, activități de stimulare a spiritului antreprenorial, mai ales că se apropie de finalul facultății mulți aleg să fie propriul lor șef.

Oportunitati		N	Media	Deviatia standard		Eroarea Standard	
an 1 licenta		87	3,4621	1,08791		,11664	
an 2 licenta		50	3,1640	,98866		,13982	
an 3 licenta		46	3,6391	1,06552		,15710	
Total		183	3,4251	1,06494		,07872	
Testul de Omogenitate a Variantelor							
				Statistica lui Levene	df1	df2	Prag. Semnif.
Oportunitati	Pe baza mediei			,213	2	180	,808
ANOVA							
Oportunitati							
		Suma patrata	df	Media patrata	F	Prag. Semnif.	
Intre grupuri		5,635	2	2,817	2,526	,083	
In cadrul grupului		200,770	180	1,115			
Total		206,404	182				
Multiple Comparisons							
Variabila Dependenta: Oportunitati							

Tukey				
(I) Anul de studiu	(J) Anul de studiu	Media diferentiata(I-J)	Eroarea standard	Prag. Semnif.
an 1 licenta	an 2 licenta	,29807	,18743	,252
	an 3 licenta	-,17706	,19253	,629
an 2 licenta	an 1 licenta	-,29807	,18743	,252
	an 3 licenta	-,47513	,21577	,074
an 3 licenta	an 1 licenta	,17706	,19253	,629
	an 2 licenta	,47513	,21577	,074

Pentru cazul analizat am folosit One Way Anova pentru a vedea daca exista diferente între grupurile comparate. Am constatat ca exista nu diferente între anul I II și III licenta în ceea ce privește oportunitățile detectate ($F(2,180)=2,52$ $p=0,08$ $p>0,05$). Media anului I de studiu este $m=3,46$ si $sd=1,08$, anul II are o medie de $m=3,16$ $sd=0,98$ iar cel de-al treilea grup comparat adică anul III are o medie de $m=3,63$ $sd=1,06$. Astfel în urma analizei rezultă că între grupurile comparate nu există diferențe semnificative.

Insistentă	N	Media	Deviatia standard	Eroarea Standard
an 1 licenta	87	3,4713	,84191	,09026
an 2 licenta	50	3,3640	,80274	,11352
an 3 licenta	46	3,7870	,79264	,11687
Total	183	3,5213	,83042	,06139

Testul de Omogenitate a Variantelor

		Statistica lui Levene	df1	df2	Prag. Semnif..
Insistentă	Pe baza mediei	,090	2	180	,914

ANOVA

Insistentă					
	Suma patrata	df	Media patrata	F	Prag. Semnif.
Intre grupuri	4,701	2	2,351	3,503	,032
In cadrul grupului	120,806	180	,671		
Total	125,507	182			

Multiple Comparisons

Variabila Dependenta: Insistentă

Tukey HSD

(I) Anul de studiu	(J) Anul de studiu	Media diferentiata (I-J)	Eroarea Standard	Prag. Semnif.
--------------------	--------------------	--------------------------	------------------	---------------

an 1 licenta	an 2 licenta	,10726	,14539	,741
	an 3 licenta	-,31569	,14935	,090
an 2 licenta	an 1 licenta	-,10726	,14539	,741
	an 3 licenta	-,42296*	,16737	,033
an 3 licenta	an 1 licenta	,31569	,14935	,090
	an 2 licenta	,42296*	,16737	,033

În cazul analizat, există o diferență semnificativă statistic între grupuri, determinată cu

ajutorul testului OneWay ANOVA ($F(2,180) = 3,50$, $p = 0,03$; $p < 0,05$). Pentru a identifica grupurile între care se regăsesc aceste diferențe statistic semnificative a realizat Testul post hoc Tukey. Acesta a arătat că în ceea ce privește antreprenoriatul studenților grupul respondenților care sunt în anul III ($m = 3,78$; $Sd = 0,79$) este semnificativ diferit față de anul II de studiu ($m = 3,36$; $Sd = 0,80$). Anul I de studiu cu media de $m = 3,47$ $sd = 0,84$ nu este diferit semnificativ față de niciun an de studiu. Motivul pentru care regăsim o diferență între anul II și III față de insistența pentru domeniul antreprenoriatului este faptul că anul III reprezintă un interes mai mare pentru antreprenoriat deoarece majoritatea sunt în câmpul muncii și au un acces mai mare și mai multe oportunități pentru a se putea îndrepta către antreprenoriat.

Creativitate		N	Media	Deviatia standard		Eroarea standard
an 1 licenta		87	3,2828	,82380		,08832
an 2 licenta		50	3,4120	,67056		,09483
an 3 licenta		46	3,6217	,93640		,13807
Total		183	3,4033	,82315		,06085
Testul de Omogenitate a Variantelor						
			Statisitca lui Levene	df1	df2	Prag. Semnif.
Creativitate	Pe baza mediei		3,158	2	180	,045
ANOVA						
Creativitate						
	Suma patrata		df	Media patrata		Prag. Semnif.
Intre grupuri		3,463	2	1,731		2,600
In cadrul grupului		119,855	180	,666		
Total		123,318	182			
Multiple Comparisons						

Variabila Dependenta: Creativitate				
Games-Howell				
(I) Anul de studiu	(J) Anul de studiu	Media diferentiata (I-J)	Eroarea standard	Sig.
an 1 licenta	an 2 licenta	-,12924	,12959	,580
	an 3 licenta	-,33898	,16390	,103
an 2 licenta	an 1 licenta	,12924	,12959	,580
	an 3 licenta	-,20974	,16750	,426
an 3 licenta	an 1 licenta	,33898	,16390	,103
	an 2 licenta	,20974	,16750	,426

Pentru a vedea dacă există diferențe între grupurile comparate adică între anul I anul II si anul III în ceea ce privește creativitatea în antreprenoriat am folosit analiza lui One Way Anova. În urma acestei analize avem media celor trei anii de studiu, anul I având o medie de $m=3,28$ $Sd=0,82$ anul II are media de $m=3,41$ $Sd=0,67$, iar anul III are media de $m=3,62$ $Sd=0,93$. Rezultatul testului de varianta are pragul de semnificație $p=0,045$ astfel acesta este mai mic de 0,05 si am folosit Games Howell. Valoarea testului Anova este $F(2,180)=2,600$, $p=0,077$ astfel în urma acestei analize rezultă că între grupurile comparate nu există diferențe statistice semnificative.

Riscuri		N	Media	Deviatia Standard		Eroarea standard
an 1 licenta		87	3,2828	,82380		,08832
an 2 licenta		50	3,4120	,67056		,09483
an 3 licenta		46	3,6217	,93640		,13807
Total		183	3,4033	,82315		,06085
Testul de Omogenitate a Variantelor						
			Statistica lui Levene	df1	df2	Prag. Semnif.
Riscuri	Pe baza mediei		3,158	2	180	,045
ANOVA						
Riscuri						
		Suma patrata	df	Media patrata	F	Prag. Semnif.
Intre grupuri		3,463	2	1,731	2,600	,077
In cadrul grupului		119,855	180	,666		
Total		123,318	182			
Multiple Comparisons						

Variabila Dependenta: Riscuri				
Games-Howell				
(I) Anul de studiu	(J) Anul de studiu	Media diferentiata (I-J)	Eroarea Standard	Prag. Semnif.
an 1 licenta	an 2 licenta	-,12924	,12959	,580
	an 3 licenta	-,33898	,16390	,103
an 2 licenta	an 1 licenta	,12924	,12959	,580
	an 3 licenta	-,20974	,16750	,426
an 3 licenta	an 1 licenta	,33898	,16390	,103
	an 2 licenta	,20974	,16750	,426

Pentru a vedea dacă există diferențe între grupurile comparate adică între anul I anul II si anul III în ceea ce privește asumarea riscurilor în antreprenoriat am folosit analiza de comparare a mediilor. În urma acestei analize avem media celor trei anii de studiu, anul I având o medie de $m=3,28$ $Sd=0,82$ anul II are media de $m=3,41$ $Sd=0,67$, iar anul III are media de $m=3,62$ $Sd=0,93$. Rezultatul testului de varianta are pragul de semnificație $p=0,045$ astfel acesta este mai mic de 0,05 si am folosit Games Howell. Valoarea testului Anova este $F(2,180)=2,600$, $p=0,077$ astfel în urma acestei analize rezultă că între grupurile comparate nu există diferențe statistice semnificati

Lider	N	Media	Deviatia standard	Eroarea standard
an 1 licenta	87	3,2598	,70620	,07571
an 2 licenta	50	3,1240	,92130	,13029
an 3 licenta	46	3,4783	,93664	,13810
Total	183	3,2776	,83541	,06175

Testul de Omogenitate a Variantelor					
		Statistica lui Levene	df1	df2	Prag. Semnif.
Lider	Pe baza mediei	4,010	2	180	,020

ANOVA					
Lider					
	Suma patrata	df	Media patrata	F	Prag. Semnif.
Intre grupuri	3,059	2	1,530	2,221	,111
In cadrul grupului	123,959	180	,689		
Total	127,018	182			

Multiple Comparisons					
----------------------	--	--	--	--	--

Variabila Dependenta: Lider				
Games-Howell				
(I) Anul de studiu	(J) Anul de studiu	Media diferentiata (I-J)	Eroarea standard	Prag. Semnif.
an 1 licenta	an 2 licenta	,13577	,15069	,641
	an 3 licenta	-,21849	,15749	,353
an 2 licenta	an 1 licenta	-,13577	,15069	,641
	an 3 licenta	-,35426	,18986	,154
an 3 licenta	an 1 licenta	,21849	,15749	,353
	an 2 licenta	,35426	,18986	,154

Am urmărit să observăm dacă există diferențe în ceea ce privește a fi un bun lider între studenții de la licență din anul I, anul II, anul III. Au fost observate diferențe între mediilor studenții din anul I ($m = 3,25$; $Sd = 0,706$), cei din anul II ($m = 3,12$; $Sd = 0,921$) și studenții din anul III ($m = 3,47$; $Sd = 0,93$). Pentru testarea diferențelor dintre cele trei categorii de studenții am realizat un test de compararea a mediilor, One Way ANOVA. Valoarea testului ANOVA, $F(2,180) = 2,221$, $p = 0,111$, ne indică faptul că diferențele observate nu sunt semnificative pentru studenții din anul I, II, III în ceea ce privește a fi un bun lider în domeniul antreprenoriatului.

4. Concluzii

În ceea ce privește concluziile din punctul meu de vedere, antreprenoriatului este o artă pe care o descoperi, dar te și poți naste cu ea, nu toată lumea este făcut să fie antreprenor sau întreprinzător deoarece trebuie să ai și să întrunești anumite caracteristici și valori ca să poți menține o afacere productivă și să știi să alegi oamenii potriviți.

Antreprenoriatul studenților este un fenomen în creștere din ce în ce mai mare în ultimii ani, având numeroase avantaje și beneficii pentru aceștia. Antreprenoriatul oferă studenților oportunitatea de a-și dezvolta abilități precum leadership-ul, luarea deciziilor, gestionarea timpului și a resurselor, negocierea și rezolvarea problemelor. Aceste competențe pot fi aplicate nu doar în mediul antreprenorial, ci și în viața personală și profesională în general. Pentru mulți studenți, antreprenoriatul poate fi o modalitate de a-și asigura venituri suplimentare și de a-și plăti studiile sau de a-și acoperi alte cheltuieli. În loc să caute un loc de muncă part-time sau să depindă de

susținerea financiară a părinților, studenții antreprenori își pot crea propriul flux de venituri. Consider că este extrem de important să fi independent ca student, astfel antreprenoriatul îți oferă șansă să fi pe picioarele tale, există foarte multe programe oferite de universitate dar și sprijin financiar și finanțare pentru a putea începe o carieră către domeniul antreprenoriatului. Antreprenoriatul permite studenților să aplice cunoștințele dobândite în timpul studiilor într-un mod practic și să-și testeze ideile și abilitățile într-un mediu real. Ei pot experimenta cu propriile afaceri și pot învăța din greșeli și succese. Studenții antreprenori sunt motivați să găsească soluții inovatoare pentru problemele existente și să creeze produse sau servicii care aduc valoare pe piață. Acest proces de gândire creativă le poate fi util în orice domeniu de activitate în care se vor implica în viitor.

În ceea ce privește studiul pe care l-am făcut am descoperit că ipoteza cum că există o relație statistic semnificativă între respondenți care sunt sau nu angajați în ceea ce privește insistența în antreprenoriat, acesta se confirmă deoarece cei care sunt deja în câmpul muncii ca și studenții încep să fie mai familiarizați cu antreprenoriatul și majoritatea își doresc să fie propriul șef să nu mai depindă de nimeni să i-a propriile decizii, astfel insistența lor pentru antreprenoriat este mai mare decât studenții care doar urmează cursuri. Încă un motiv este faptul că cei care lucrează sunt mai independenți financiar astfel pot devenii mai ușor antreprenorii și pot încerca ceva nou și diferit față de rutina zilnică din cadrul companiilor.

În ceea ce privește cea de-a doua ipoteză cum că există o relație statistic semnificativă între respondenți care au participat la cursuri de antreprenoriat și cei care nu au participat în ceea ce privește oportunitățile detectate de acestia pentru domeniul antreprenoriatului se confirmă și aceasta motivul fiind că prin participarea la cursuri pe parcursul studiilor studenții au avut șansa să cunoască și să înțeleagă ce înseamnă acest domeniu și au avut parte de tot felul de oportunități ca de exemplu posibilitatea să fie finanțați prin proiecte europene dacă vin cu idei inovatoare și diferite de ceea ce există pe piață.

Dacă primele două ipoteze s-au confirmat ipoteza precum că există o relație statistic semnificativă între respondenți de genul masculin și feminin și asumarea riscurilor nu se confirmă, neexistând diferențe între cele două sexe.

Concluzia este că antreprenoriatul este o cale valoroasă de dezvoltare personală și profesională, oferind oportunități de creștere, independență și inovație. Pentru cei care sunt dispuși să își asume riscuri și să lucreze din greu, antreprenoriatul poate fi o modalitate de a-și transforma visele și ideile în realitate. În final, antreprenoriatul poate aduce satisfacții personale și profesionale semnificative și poate fi o sursă de inspirație pentru alții.

Bibliografie

1. Banu (2011), Femeie întreprinzător – modele de succes, Editura Universitatea Craiova
2. Bessant J.&Tidd J. (2015), Innovation and Entrepreneurship, Editura Wiley
3. Bygrave, W.D.,&Hofer, C.W (1991). Theorizing about Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice
4. Clarysse B., Mustar P. &Dedeyne L. (2022) Student Entrepreneurship: Reflections and Future Avenues for Research, Editorial Board
5. Furdui, A., Lupu-Dima, L., & Edelhauser, E. (2021). Implicațiile intențiilor antreprenoriale ale elevilor români din învățământul secundar, asupra dezvoltării pieței de afaceri din România.
6. Gerber M (2003) Mitul întreprinzătorului, Editura Amaltea
7. Popescu, C., Bostan, I., Robu, I., Maxim, A., & Diaconu (Maxim), L. (2016). O analiză a factorilor determinanți ai intențiilor antreprenoriale în rândul studenților: un studiu de caz românesc.
8. Kickul J., & Lyons, T.S (2012) Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World
9. Marchand J., Hermens A. & Sood S. (2015), Student Entrepreneurship: A Research Agenda
10. Moldovan, I. (2015). Aspecte ale antreprenoriatului și educației antreprenoriale în România. Studii în afaceri și economie
11. Obrad C. (2018), Cercetare sociologică de la raport, Editura de Vest din Timișoara
12. Șandor S. (2013), Metode și tehnici de cercetare în științele sociale, Editura

Tritonic

13. Tantău D. (2006) Entrepreneurship, Editura Ase
14. Truță C. , (2015) , Femeie antreprenor șansa succesului Editura Hofeman
15. Vlăsceanu M. (2010) Economie socială și antreprenoriat, Editura Polirom

Changing employment practices in the context of the new reality

Nicu Gabriel ȘOPRONCU¹

Abstract

This research paper addresses the change in employment practices in Romania in the new reality generated by the war in Ukraine.

After February 24, 2022, the European Union faced a massive influx of refugees and had to undertake urgent actions to address it. The biggest burden fell on countries bordering Ukraine. The Romanian government reacted quickly to the humanitarian crisis and implemented measures aimed at helping Ukrainian seeking refuge in Romania.

The research pursues a triple objective: analyzing the practices applied by Romanian employers in the process of hiring refugees from Ukraine, studying the recruitment and selection procedures changes and investigating the perception of the professional insertion and integration of refugees into the labor market. The paper is structured in three chapters, the first one being focused on the theoretical approach of the refugee regime at different levels: international, regional, and national. It explores the refugee environment through the right to work and employment opportunities. Special attention is dedicated to the implementation of the temporary protection regime and its impact on facilitating the labor market integration. The next chapter provides an overview of the methodological approach, outlining the objectives, research participants and instruments, data collecting and processing. It also highlights the main constraints of the research, among which the sensitivity of the research subject matter. Following the qualitative research carried out among Ukrainian refugees and Romanian companies, an overview of the employment practices applied to Ukrainian refugees was outlined and described in the third Chapter. It also reveals the vulnerabilities

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: nicu.soproncu00@e-uvt.ro

of the Ukrainian refugees' labor force which consists mainly of women with kids and elderly people, that don't speak Romanian and stay in the country for an indefinite period of time. The paper also reflects the impact of legislative changes on recruitment and selection practices. Although insignificant at the regulatory level, at the applicable level these practices were simplified and aligned with the ones applied to residents.

Another important element is the analysis of the impact, on the employment decisions, of the personal perception of Romanians towards the war and the strong feeling of solidarity with the Ukrainian People. These lead to the conclusion that the changes that occurred in the employment practices in Romania since the war started have a dual nature: an objective one that includes the legal requirements, availability of vacancies on the labor market, candidates' qualification, etc. but also a subjective, ethical and moral dimension.

Keywords: war, Ukraine, workforce

Schimbarea practicilor de angajare în contextul noii realități

Nicu Gabriel ȘOPRONCU¹

Abstract

Această lucrare de cercetare abordează schimbarea practicilor de ocupare a forței de muncă în România în noua realitate generată de războiul din Ucraina.

După 24 februarie 2022, Uniunea Europeană s-a confruntat cu un aflux masiv de refugiați și a trebuit să întreprindă acțiuni urgente pentru a o aborda. Cea mai mare povară a căzut asupra țărilor care se învecinează cu Ucraina. Guvernul României a reacționat rapid la criza umanitară și a implementat măsuri menite să ajute Ucraina să caute refugiu în România.

Cercetarea urmărește un triplu obiectiv: analizarea practicilor aplicate de angajatorii români în procesul de angajare a refugiaților din Ucraina, studierea modificărilor procedurilor de recrutare și selecție și investigarea percepției inserției profesionale și a integrării refugiaților pe piața muncii. Lucrarea este structurată în trei capitole, primul fiind axat pe abordarea teoretică a regimului refugiaților la diferite niveluri: internațional, regional și național. Acesta explorează mediul refugiaților prin dreptul la muncă și oportunități de angajare. O atenție deosebită este acordată implementării regimului de protecție temporară și impactului acestuia asupra facilitării integrării pe piața muncii. Capitolul următor oferă o imagine de ansamblu a abordării metodologice, subliniind obiectivele, participanții la cercetare și instrumentele, colectarea și prelucrarea datelor. De asemenea, subliniază principalele constrângeri ale cercetării, printre care sensibilitatea subiectului cercetării. În urma cercetărilor calitative efectuate în rândul refugiaților ucraineni și al companiilor din România, a fost prezentată și descrisă în al treilea capitol o imagine de ansamblu a practicilor de angajare aplicate refugiaților ucraineni.

De asemenea, dezvăluie vulnerabilitățile refugiaților ucraineni în ceea ce privește forța de muncă, care constă în principal din femei cu copii și persoane

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: nicu.soproncu00@e-uvt.ro

vârștnice. Lucrarea reflectă, de asemenea, impactul modificărilor legislative asupra practicilor de recrutare și selecție. Deși nesemnificative la nivel de reglementare, la nivelul aplicabil, aceste practici au fost simplificate și aliniate cu cele aplicate rezidenților.

Un alt element important este analiza impactului, asupra deciziilor de angajare, a percepției cetățenilor români față de război și a sentimentului puternic de solidaritate cu poporul ucrainean. Acestea duc la concluzia că schimbările care au avut loc în practicile de ocupare a forței de muncă din România de la începutul războiului au un dublu caracter: unul obiectiv care include cerințele legale, și anume, disponibilitatea locurilor de muncă vacante pe piața muncii, candidaților' calificare, etc, dar, de asemenea, o dimensiune subiectivă, etică și morală.

Cuvinte cheie: război, Ucraina, forță de muncă

1. Introducere

Lucrarea de față abordează schimbarea practicilor de angajare din România în contextul noii realități generate de războiul din Ucraina.

După 24 februarie 2022, România, alături de alte state europene, s-a confruntat cu un flux masiv de refugiați ucraineni. Guvernul României a reacționat rapid la criza umanitară care are loc pe teritoriul țării vecine și a implementat diferite programe pentru a acorda ajutor refugiaților din Ucraina care sosesc pe teritoriul României și a îi ajuta să se integreze în societatea românească.

Dobândirea unui loc de muncă este unul dintre cele mai importante elemente ale integrării socioeconomice a refugiaților în țara-gazdă, este cheia pentru obținerea independenței financiare. Capacitatea de a-și câștiga existența este strâns legată de alte aspecte ale incluziunii socioeconomice, oferind oportunități de participare economică și socială a refugiaților în viața comunității, crescând șansa de succes a acestora și totodată reducând povara economică a statului de adopție și contribuind, pe termen lung, la dezvoltarea economică și culturală a societății unde s-au refugiat. În consecință, integrarea devine un proces de tip win-win în care au de câștigat nu doar refugiații, dar și comunitatea locală, statul și economia per ansamblu.

Ajustarea cadrului regulator și instituțional în materie de angajare reprezintă un element important al unei politici eficiente de gestionare a crizei refugiaților și joacă un rol important în integrarea acestora pe piața muncii.

Cercetarea care face obiectul prezentei lucrări și-a propus examinarea practicilor de angajare prin prisma a două categorii de subiecți: refugiații din Ucraina, angajați în companiile din România și angajatorii din România care angajează refugiați ucraineni. Studiul are la bază un demers calitativ, fiind realizate 10 interviuri în format semistructurat, cu întrebări deschise, cu subiecți din ambele categorii.

Cercetarea a urmărit un triplu obiectiv: analizarea practicilor aplicate de către angajatorii din România în procesul de angajare a refugiaților din Ucraina, studierea modificărilor survenite în procesul de recrutare și selecție a refugiaților și investigarea percepției privind inserția profesională și integrarea pe piața muncii din România a refugiaților din Ucraina de după declanșarea războiului din Ucraina.

Pentru a atinge obiectivele sale, prezenta lucrare a debutat cu o abordare

de nivel macro a elementelor conceptuale fundamentale care fac obiectul cercetării, astfel încât să definească contextul și mediul general de dezvoltare al fenomenului numit „refugiat”.

Plecând de la termenul general al refugiatului, cel acceptat de literatura de specialitate și reglementările internaționale în vigoare, prezenta cercetare tinde să răspundă la întrebarea „cine este refugiatul?” ancorat în contextul actual al pieței muncii din România după declanșarea războiului din Ucraina și care este impactul noilor realități asupra practicilor de angajare.

„Refugiat”, în cadrul prezentei cercetări, reprezintă persoana care din cauza insecurității cauzate de război a plecat din țara de origine, Ucraina, și a primit în mod temporar protecție și drept de ședere pe teritoriul altui stat, în România, indiferent dacă această persoană se încadrează sau nu în statutul juridic al refugiatului prevăzut de Convenția din 1951.

Dacă în literatura de specialitate, termenul de „angajare” presupune în mod concret recrutarea și selecția de personal cu scopul de a găsi „omul potrivit la locul potrivit”, prezenta cercetare abordează practicile de angajare aplicate unei categorii distincte de persoane aflate în căutarea unui loc de muncă, și anume a refugiaților ucraineni. Astfel, cea de-a doua întrebare la care caută să răspundă prezenta cercetare este „cum?” s-au modificat practicile de angajare aplicate pe piața muncii din România după declanșarea războiului din Ucraina și refugierea temporară pe teritoriul României a unui număr semnificativ de cetățeni ucraineni.

O ultimă întrebare, esențială pentru studiul prezentei cercetări, este cea care vine să răspundă la întrebarea „care?” este percepția celor două categorii de subiecți supuși cercetării (refugiații și companiile angajatoare) față de „angajabilitatea” refugiaților ucraineni în câmpul muncii din România. Dacă e să definim termenul „angajabilitate” ca și capacitatea unei persoane de a-și găsi un loc de muncă în concordanță cu competențele și aptitudinile sale, iar odată angajat de a-l menține, de a-și dezvolta profesional capacitățile, cu posibilitatea de a schimba locul de muncă prin creștere în carieră și/sau schimbare de angajator, atunci prezenta cercetare urmărește identificarea percepției angajabilității refugiaților ucraineni atât din perspectiva refugiaților înșiși, cât și din punctul de vedere al angajatorilor.

În consecință, activitatea de recrutare și selecție care reprezintă o

activitate a managementului resurselor umane ce presupune căutarea și identificarea candidaților pentru posturile vacante existente în companie, și ulterior alegerea, conform unor criterii bine stabilite a celui mai potrivit candidat pentru a ocupa un anumit post, capătă, în cadrul prezentei cercetări, o dimensiune mult mai îngustă și bine targetată care se rezumă la identificarea și selectarea pentru posturile vacante a angajaților din rândul refugiaților ucraineni.

Alegerea subiectului de cercetare a fost condiționată, în primul rând, de actualitatea problematicei care face obiectul lucrării. Un alt motiv este de ordin mai degrabă personal: studierea problemei respective permite obținerea unor informații relevante și concludente despre mecanismul de angajare aplicat ucrainenilor pentru a oferi suport informațional refugiaților din cercul meu de cunoștințe.

Analiza datelor colectate a permis să constat că practicile de recrutare și selectare, aplicate de către companiile românești la angajarea refugiaților din Ucraina, diferă nesemnificativ de practicile aplicate la angajarea altor persoane.

Schimbările survenite sunt în mare parte datorate modificărilor normativ-legislative aprobate de către Guvern și implementării în România a mecanismului de acordare a protecției temporare de o manieră care practic a asimilat refugiații ucraineni cu rezidenții în ceea ce privește cerințele și procedurile de angajare, eliminând în mare parte barierele birocratice de documentare și facilitând integrarea ucrainenilor nu doar pe piața muncii, dar și în comunitate.

Un element important al procesului de angajare cu impact semnificativ asupra deciziei de angajare, identificat în cadrul cercetării, este de materie subiectivă și reprezintă ceea ce astăzi numim solidaritate cu poporul ucrainean aflat în dificultate.

Astfel, dincolo de practicile statutare obiective pe care le aplică angajatorul român la recrutarea și selecția personalului și care nu au suferit schimbări majore la nivel de reglementare, intervine o schimbare de ordin subiectiv de facilitare a procedurilor aplicate față de candidații la angajare din rândul refugiaților ucraineni, facilități generate de atitudinea angajatorilor față de războiul din Ucraina și deschiderea comunității românești de ajutorare a refugiaților prin diverse mijloace, inclusiv prin oferirea oportunităților de angajare.

În lucrarea de față nu am urmărit abordarea exhaustivă a problemei

angajării refugiaților pe piața muncii, ci a anumitor aspecte pe care le-am considerat importante în condițiile realității actuale.

1.1. Abordarea problematicii refugiaților de către ONU

Regimul juridic al refugiaților și drepturile la muncă asociate acestuia sunt stipulate în Convenția privind statutul refugiaților, încheiată la Geneva la 28 iulie 1951 și Protocolul privind statutul refugiaților, încheiat la New York la 31 ianuarie 1967 (denumite în continuare Convenția de la Geneva), gestionat prin intermediul Înalțului Comisariat pentru Refugiați, denumit de asemenea și Agenția Națiunilor Unite pentru Refugiați (UNHCR). Înființată la 14 decembrie 1950 de către Adunarea Generală a Națiunilor Unite, UNHCR este astăzi o agenție specializată ONU care activează la nivel global.

Fiind un document juridic fundamental pentru reglementarea statutului refugiaților și protecția acestora, convenția definește atât profilul refugiatului, cât și cadrul de protecție juridică oferit prin actul internațional. Convenția reglementează atât drepturile, cât și asistența socială pe care refugiații au dreptul să le revendice în statele parte ale Convenției. Convenția din 1951 avea un caracter limitativ și nu asigura protecție decât persoanelor care au fost nevoite să se refugieze până la semnarea actului. Convenția prevedea expres angajamentul statelor de a nu returna refugiații într-o țară în care pot fi supuși persecuției (Chirtoacă & Spînu, 2010).

Prin semnarea în 1967 la New York a Protocolului privind statutul refugiatului, au fost extinse atât domeniul, cât și aria de aplicare a Convenției, fiind eliminate restricțiile geografice și temporale ale actului inițial și transformând Convenția într-un instrument juridic universal.

În forma sa de după semnarea Protocolului din 1967, Convenția de la Geneva recunoaște de asemenea aspectul internațional al crizei refugiaților, definește obligațiile și responsabilitățile statelor, recunoaște necesitatea cooperării internaționale în domeniu și încurajează partajarea responsabilităților între state.

Convenția urmărește crearea unui cadru legal care ar atenua consecințele fenomenului de plecare forțată a persoanelor, având în vedere că ea a apărut după Al Doilea Război Mondial, și unul din principalele obiective ale Convenției a fost și rămâne protecția refugiaților în perioada conflictelor militare (Paraschiv, 2015).

Actualmente, 149 de state sunt membre ale Convenției din 1951, ale Protocolului din 1967 sau ambele. România a aderat la Convenția de la Geneva în august 1991.

1.2. Mandatul UNCHR în materie de refugiați

Misiunea UNHCR rezidă în salvarea de vieți omenești. Agenția urmărește nu doar respectarea drepturilor refugiaților, dar contribuie și la dezvoltarea unor condiții optime pentru construirea unui viitor mai bun pentru persoanele strămutate, apatrizi și alte categorii de migranți, inclusiv prin suport pentru încadrarea acestora pe piața muncii.

UNHCR și-a început activitatea în Europa anilor 50, astăzi această organizație este prezentă în toate colțurile lumii pentru a ajuta toate persoanele aflate în dificultate și obligate să părăsească țările de origine din cauza războiului, persecuțiilor și altor acte de violență. De-a lungul anilor, de asistența UNHCR au beneficiat milioane de refugiați, solicitanți de azil, persoane strămutate sau apatrizi, care nu ar fi avut altfel la cine să apeleze.

Creșterea numărului de migranți forțați a motivat UNCHR să caute noi soluții practice de gestiune a crizei refugiaților, instituția venind cu o serie de recomandări și ghiduri pentru statele membre ale Convenției de la Geneva. În 2014, UNCHR publică un set de recomandări menite să ajute și să ghideze guvernele în dezvoltarea unor aranjamente de protecție temporară sau de ședere ca răspuns la crizele umanitare și la mișcările complexe ale populației, în special în situațiile în care răspunsurile existente nu sunt adecvate sau suficiente. În luna octombrie 2017, aproximativ 437 000 de cetățenii din țările El Salvador, Haiti, Honduras, Nepal, Nicaragua, Somalia, Sudanul de Sud, Siria și Yemen beneficiau de statutul de protecție temporară (Wilson, 2017).

Dar după 24 februarie 2022, atât UNHCR, cât și întreaga comunitate internațională și în special cea europeană s-a confruntat cu o criză a refugiaților fără precedent. Timp de trei luni, peste 14 milioane de ucraineni s-au văzut nevoiți să părăsească localitățile de origine, dintre aceștia peste 6,6 mil. s-au refugiat în afara țării, ceilalți fiind persoane strămutate în interiorul Ucrainei, iar tendința este în creștere.

1.3. Politica UE în materie de migrați și azil

Aliniindu-se la normele Organizației Națiunilor Unite, legislația UE are obligația de a respecta și de a dezvolta nu numai dreptul internațional, dar și principiile Cartei Organizației Națiunilor Unite privind promovarea și protejarea drepturilor omului.

În temeiul articolului 67 alineatul (2) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene (TFUE) care prevede politica în domeniul migrației, Uniunii i se acordă competențe partajate pentru dezvoltarea unei politici comune în domeniul dreptului de azil, al imigrării și al controlului la frontierele externe. Statele UE aplică o politică europeană comună care se axează pe dezvoltarea de parteneriate cu statele de origine și de tranzit, pe un sistem european comun în materie de azil, pe tratamentul corect al cetățenilor statelor terțe cu scopul de a acorda drepturi și obligații comparabile cu cele ale cetățenilor statului membru în care trăiesc.

Prevederile articolul 78 din TFUE au o importanță incontestabilă, întrucât direcționează Uniunea Europeană spre dezvoltarea unei politici comune privind azilul, protecția subsidiară și protecția temporară.

În ceea ce privește drepturile acordate persoanelor protejate temporar, până în 2001 nu a existat o abordare europeană comună. Fiecare stat a reglementat în mod diferit setul de drepturi oferite beneficiarilor de protecție temporară, durata protecției temporare și încetarea acestea (Ineli-Ciger, 2017).

Această protecție temporară ar trebui să fie compatibilă cu obligațiile internaționale ale statelor membre și nu trebuie să aducă atingere recunoașterii statutului de refugiat, așa cum este el definit în Convenția de la Geneva.

Pentru a unifica practica europeană, în 2001, UE a emis o directivă de protecție temporară care stabilește cadrul regulator și standardele minime de urmat de către statele membre. Directiva prevede că în cazul în care există „un aflus masiv, actual sau iminent, de persoane strămutate din țări terțe, care nu se pot întoarce în țara lor de origine”, refugiaților li se va acorda protecție temporară (Rygiel et al., 2016).

1.4. Schimbările de după criza refugiaților din 2015

În 2015 au avut loc evenimente care au generat fluxuri fără precedent de migrație către Europa, iar Comisia Europeană, drept răspuns imediat, în aprilie 2015, a adoptat un plan de acțiuni susținut de asemenea de Consiliu și de

Parlamentul European.

Măsurile incluse în acel plan au fost insuficiente și nu au dat rezultatul scontat, fapt care a impus Comisia să adopte și alte documente menite să consolideze politica UE în domeniul azilului și migrației. În iunie 2016, Comisia aprobă un nou plan de integrare a resortisanților țărilor terțe care oferă un cadru pentru statele membre, eforturile de integrare și detaliază măsurile luate de Comisie pentru fiecare prioritate politică-cheie. Planul de acțiune are ca scop sprijinirea diferiților actori implicați în efortul de integrare și anume guvernele statelor membre, autoritățile locale și regionale, partenerii sociali și societatea civilă. Deși grupul țintă al planului de acțiune include toți resortisanții țărilor terțe din UE, acesta de asemenea conține dispoziții care se adresează în mod specific refugiaților și prevede măsuri în domeniul educației, inclusiv instruire lingvistică; accesul la servicii de bază, precum locuință și sănătate; încadrare pe piața muncii și formare profesională (Anita, 2022).

Principalele bariere și obstacole pentru integrarea refugiaților pe piața muncii țărilor membre UE includ: necunoașterea limbii (în special limbajul vocațional), lipsa experienței de muncă în țară, lipsa sau nerecunoașterea calificărilor profesionale și a studiilor, accesul deficitar la rețelele de informare privind modalitățile de angajare, lipsa de cunoștințe a culturii muncii și a principiilor de angajare din țara-gazdă, rasismul și stereotipurile negative (Martin, 2016).

Datorită statutului de protecție temporară, beneficiarii au acces la permise de ședere temporară, asistență medicală de urgență, adăpost, asistență socială, educație pentru minori, precum și acces limitat la piața muncii și drept limitat la reîntregirea familiei (Ineli-Ciger, 2016).

1.5. Răspunsul Europei la problema refugiaților după 24 februarie 2022

Războiul declanșat de Rusia prin invadarea Ucrainei la 24 februarie 2022 a creat una dintre cele mai mari crize umanitare din Europa din ultimele decenii. Agresiunea militară neprovocată și nejustificată a Rusiei împotriva Ucrainei a dus la un dezastru umanitar și economic fără precedent, soldat cu mii de victime, distrugeri și strămutări de persoane atât în interiorul, cât și în afara hotarelor Ucrainei. Populația Ucrainei este supusă bombardamentelor și violenței, oamenii sunt omorâți de armata rusă, care nu face nicio diferență între civili și militari,

milioane de oameni sunt impuși să se refugieze în interiorul țării, în zonele mai puțin periculoase sau în țările limitrofe, inclusiv în România.

Drept răspuns la criza refugiaților declanșată de agresiunea militară a armatei rusești, întreaga Europă, UE și statele membre s-au solidarizat și s-au mobilizat acordând ajutor de urgență persoanelor strămutate și sprijin țărilor care găzduiesc refugiații care fug de ororile acestui război. În regim de urgență, Comisia Europeană s-a adresat către eurodeputați cu propunerea de a redirecționa fonduri disponibile către țările UE, care adăpostesc ucrainenii alungați de agresiunea rusă, prin Acțiunea de coeziune pentru refugiații din Europa (CARE), fapt aprobat în unanimitate.

Mai mult decât atât, Parlamentul a dispus extinderea cu un an, până la mijlocul anului 2024, a perioadei de derulare a Fondului pentru Azil, Migrație și Integrare, precum și a Fondului pentru Securitate Internă.

Grație acestei extinderi, țările UE au posibilitatea de a redistribui mult mai urgent fondurile nefolosite pentru a gestiona fluxul de refugiați din Ucraina, care prevăd în jur de 420 de milioane EUR în calitate de ajutor suplimentar pentru cazare, hrană, îngrijiri medicale sau pentru angajarea unui număr mai mare de personal.

Ca răspuns la criza din Ucraina, UE a adoptat una dintre cele mai importante decizii, Decizia de punere în aplicare (UE) 2022/382 a Consiliului din 4 martie 2022 de constatare a existenței unui aflus masiv de persoane strămutate din Ucraina în înțelesul articolului 5 din Directiva 2001/55/CE și având drept efect introducerea unei protecții temporare.

În acest context, persoanele strămutate pot beneficia de aceleași drepturi pe întreg teritoriul UE: permis de reședință, posibilitatea de a munci, cazare și acces la asistență socială și medicală. De asemenea, odată cu acordarea protecției temporare, persoanele vizate au tot dreptul să solicite azil. Adicional, Comisia a adoptat la 4 martie 2022 Recomandarea privind recunoașterea calificărilor pentru persoanele care fug din calea invadării Ucrainei de către Rusia prin care se urmărește facilitare recunoașterii calificărilor academice și profesionale obținute în Ucraina, ceea ce va contribui la o mai bună înțelegere de către angajatorii din statele membre a competențelor ucrainenilor care ajung în UE. Totuși, legislația UE oferă cadrul general al regimului refugiatului și drepturilor acestuia de protecție

temporară în UE. Reglementările practice de aplicare a mecanismului de încadrare a refugiaților pe piața muncii, cerințele față de documentare a persoanei, practicile de angajare fiind lăsate la discreția statelor membre.

1.6. Integrarea refugiaților în România

După aderarea în 1991 a României la Convenția ONU din 1951 și la Protocolul din 1967, au fost operate modificări și în cadrul legislativ intern. Legea nr 122/2006 reglementează posibilitatea refugiaților de a se încadra pe piața muncii din România. Articolul 17 lit. o) și lit. o¹) din legea nr 122/2006 permite accesul la piața forței de muncă după o perioadă de 3 luni de la data depunerii cererii de azil. Persoanele care solicită azil și au acces la piața forței de muncă pe teritoriul României, pot beneficia de protecție în cadrul sistemului asigurărilor pentru șomaj și de măsurile de stimulare a forței de muncă .

Codul muncii este un act normativ care reglementează relațiile de muncă în România, conform reglementărilor art. 2 lit. c) (Codul Muncii, art.2, lit. c), străinii și apatrizii angajați, care îndeplinesc activitatea în baza unui contract de muncă pentru un angajator pe teritoriul României, ceea ce înseamnă că străinii trebuie să îndeplinească condițiile de pregătire, calificări și experiență profesională, beneficiază de aceleași drepturi ca și cetățenii români. Străinii care nu se încadrează în lista de excepții, prevăzută la art. 3 alin (2) din O.G. nr. 25/2014 privind încadrarea în muncă și detașarea străinilor pe teritoriul României și pentru modificarea și completarea unor acte normative privind regimul străinilor în România, prin interpretarea dispozițiilor amintite, sunt obligați să obțină avizul de muncă de la Inspectoratul General pentru Imigrări (O.G. nr. 25/2014).

1.7. Tipurile de protecție și modalitățile de angajare

Străinii care dobândesc o formă de protecție în România reprezintă una din excepțiile care prevede lipsa unui aviz de angajare. Art. 22 din legea nr. 122/2006 definește 3 tipuri de protecție posibile: recunoașterea statutului de refugiat, protecție subsidiară sau protecție temporară. Potrivit legislației naționale, angajatorii români pot angaja cetățeni ucraineni în mai multe moduri. Aceste modalități reprezintă o derogare de la regula generală, conform căreia angajatorii locali ar trebui să obțină un aviz de angajare pentru a angaja persoane fizice din țări terțe.

1. Prima modalitate este prevăzută în art. 3 alin. (2) lit. o) din Ordonanța

25/2014, conform căruia un cetățean ucrainean poate fi încadrat în munca pe teritoriul României cu contract individual de munca, cu norma întreaga, pe o perioadă de maximum 9 luni într-un an calendaristic (angajare fără statut de refugiat).

2. A doua modalitate se întemeiază pe prevederile art. 3 alin. (2) lit. k) din Ordonanța 25/2014, respectiv angajarea directă, fără obținerea unui aviz de munca de către angajator, a solicitanților de azil de la data la care au dreptul de a primi acces la piața forței de munca potrivit Legii nr. 122/2006 privind azilul în România.

3. Cea de-a treia modalitate este oferită de art. 130 din Legea 122/2006 care reglementează acordarea unei protecții temporare în cazul unui flux masiv de persoane strămutate. Această formă de protecție este una excepțională și se aplică doar în cazul în care fluxul masiv de refugiați este recunoscut de Consiliul Uniunii Europene.

De asemenea, articolul 133 lit. c) din Legea nr 122/2006 permite persoanelor care beneficiază de protecție temporară, unele posibilități de angajare: „Pe toată durata protecției temporare beneficiarii acestei forme de protecție se bucură de următoarele drepturi: ...c) de a fi angajați în muncă de persoane fizice sau juridice, de a desfășura activități independente, respectând regulile aplicabile profesiei, precum și activități precum oportunități educative pentru adulți, pregătire vocațională și experiență practică de lucru, în condițiile legii” (Legea nr.122/2006 privind azilul în România).

1.8. Verificarea aptitudinilor refugiaților

Pentru verificarea aptitudinilor profesionale ale străinilor, Codul muncii conține anumite restricții referitoare la informațiile care pot fi solicitate de angajator, adică angajatorul poate solicita informații despre străini de la anteriori angajatori, dar numai pentru funcțiile îndeplinite și pe durata muncii și doar cu aducere la cunoștința prealabilă a persoanei care dorește angajarea. Informațiile solicitate de la persoana care aplică pentru un loc de muncă nu au alt scop decât acela de a evalua abilitățile și aptitudinile profesionale ale străinului de a ocupa acest post. O altă modalitate de a verifica pregătirea profesională și experiența în domeniu a persoanei care solicită angajarea este perioada de probă sau termenul de încercare. Perioada de probă sau termenul de încercare este de asemenea o măsură de protecție pentru angajator prin care el poate elimina posibilitatea

angajării unei persoane incompetente (Păcuraru, 2014).

Schimbările legislativ-normativ au facilitat angajarea cetățenilor ucraineni, dar au rămas trei condiții obligatorii care trebuie respectate:

1. Intrarea pe teritoriul României a fost făcută în mod legal pe baza unui pașaport biometric sau a pașaportului simplu însoțit de o viză de scurtă ședere/permis de mic trafic de frontieră/permis de ședere valabile eliberate de statul român sau alte state membre UE, de statele SEE sau de Confederația Elvețiană, cu respectarea valabilității și a dreptului de ședere stabilite prin respectivele documente.

2. Angajatul nu are antecedente penale care nu sunt compatibile cu funcția la care candidează.

3. Angajatul atestă calificarea profesională sau experiența profesională – prin acte care atestă aceste competențe, iar în lipsa acestora ei trebuie să prezinte o declarație pe propria răspundere.

Cetățenii ucraineni care nu pot confirma calificarea profesională pot fi angajați pe o perioadă de un an cu posibilitatea de prelungire pe o perioadă de 6 luni în decursul unui an în baza declarației pe propria răspundere. Conform art. 31 alin. (1) din Codul muncii, perioada de verificare a competențelor profesionale ale persoanei se poate îndeplini într-o perioadă de probă de maximum 90 de zile pentru funcțiile de execuție și 120 de zile pentru cele de conducere (Codul Muncii, 2003, 5).

1.9. Problemele întâlnite în procesul de angajare a refugiaților

Beneficiarii protecției internaționale, inclusiv sub forma protecției temporare, sub incidența căreia cad și refugiații ucraineni din România, se află într-o poziție dezavantajoasă pe piața muncii. Ca urmare, țara-gazdă trebuie să acorde consiliere și asistență persoanelor care beneficiază de protecție internațională pentru a ușura procesul de angajare a acestora și pentru a facilita integrarea lor socioeconomică. Datorită circumstanțelor specifice și nevoilor speciale care apar din cauza diferențelor culturale și lingvistice, alteleori din cauza experiențelor traumatizante prin care a trecut refugiatul, beneficiarii protecției internaționale deseori necesită asistență suplimentară sau specializată pentru a începe o nouă viață, a se încadra în câmpul muncii și pentru a obține independență financiară. În lipsa unei structuri unificate de sprijin de stat, multe ONG-uri umanitare acoperă partea pe care nu o

poate îndeplini statul, precum lansarea unor programe de asistență și consiliere specializată prin intermediul proiectelor finanțate de stat sau din Fondul European pentru Refugiați. Dar asigurarea suportului, bazat în totalitate pe ONG-uri, nu este destul de suficientă, de amplă și sustenabilă din cauza că este efectiv doar pe termene scurte, datorită schimbării grupurilor-țintă și a priorităților (UNHCR, 2013).

Problemele cu care se confruntă refugiații și persoanele care beneficiază de protecție internațională sunt asemănătoare altor imigranți, însă problemele legate de natura forțată a migrației și nevoile de protecție speciale necesită o abordare specifică pentru posibila integrare a acestora ca grup în societate. Este important de reținut că acești oameni nu aleg să-și părăsească țara de origine din motive financiare, ci pentru că sunt persecutați, și de aceea au nevoie de sprijin suplimentar și servicii speciale pentru a le facilita integrarea. Programele de integrare a refugiaților ar trebui să completeze serviciile sociale obișnuite prin, de exemplu, facilitarea accesului la servicii destinate pentru toată populația. De asemenea, aceste programe trebuie să se concentreze asupra grupurilor vulnerabile din comunitatea refugiaților, precum copii, persoane în etate, sau persoanele care au fost victime ale exilului forțat. Este foarte important ca suportul acordat să fie unul profesionist, targetat anume persoanelor din acest grup social specific, capabil să-i ajute pe refugiați să-și asume responsabilitatea pentru viața lor și să-i încurajeze să fie independenți financiar. Acest lucru este deosebit de important pentru că, spre deosebire de migranții economici, refugiații adesea nu au familii și comunități care să îi sprijine. Cu toate acestea, de cele mai multe ori, refugiații au o calificare profesională ridicată și posedă competențe utile pe piața forței de muncă, dar deseori se confruntă cu dificultăți în obținerea recunoașterii educației, experienței și calificărilor lor. Anumite cerințe specifice, restricții privind măsurile de integrare, obligațiile sau limitările care pot fi impuse imigranților în general nu se pot aplica refugiaților în același mod. Anularea permisului de ședere poate fi aplicată după refuzul de a îndeplini cerințele programului de integrare, dar nu poate fi întotdeauna impusă refugiaților sau persoanelor cu drept de protecție internațională (Radu, 2006).

Conform datelor Înalțului Comisariat al Națiunilor Unite pentru Refugiați, la data de 25 aprilie 2022 România era a 2-a țară, după Polonia, ca loc de adăpost

pentru refugiații ucraineni, numărul lor fiind de 700 000 de mii de persoane. Guvernul României a răspuns la criza refugiaților prin crearea a două niveluri de intervenție: primul fiind asistența de urgență, iar al doilea - cel de protecție. De asemenea, la data de 7 martie, Guvernul României a emis ordonanța de urgență nr. 20 care are ca scop facilitarea încadrării refugiaților ucraineni pe piața locală a muncii, accesul la învățământ a copiilor refugiați și la sistemul de sănătate publică, având în vedere că majoritatea refugiaților reprezintă categorii vulnerabile, precum persoane în vârstă, femei și copii.

Ordonanța de urgență nr. 20/2022 a facilitat foarte mult accesul refugiaților la piața muncii din România. Refugiații ucraineni nu au nevoie să solicite azil pentru a putea fi încadrați în muncă. De asemenea, ei pot fi angajați fără avizul de angajare și pot prelungi perioada de ședere pe baza scopului de muncă fără a fi nevoiți să obțină o viză de lungă ședere pentru angajare în muncă.

Refugiații care nu pot confirma calificarea profesională sau experiența au posibilitatea de a se angaja pe baza unei declarații pe propria răspundere că îndeplinesc condițiile de calificare profesională necesare ocupării locului de muncă. Această declarație este valabilă pe o perioadă de 12 luni cu posibilitatea de prelungire pe perioade de 6 luni, dar nu mai mult de un an. Declarația pe propria răspundere nu permite accesul la profesiile enumerate în anexele nr. 2, 4 și 8 din Legea nr. 200/2004. De menționat că cetățenii ucraineni au acces și la sistemul asigurărilor pentru șomaj și stimulării forței de muncă.

Conform datelor furnizate de către Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă (ANOFM), la data de 27 iulie 2022, în total, au fost înregistrați 937 de cetățeni ucraineni în evidența agențiilor teritoriale și 585 dintre aceștia sunt angajați pe piața muncii. Ucrainenii au fost angajați pe meserii precum: confecționeri cablaje auto, specialiști în industria auto, confecționeri în industria textilă, muncitori în domeniul construcțiilor etc. ANOFM prezintă, de asemenea, un număr de 294 de angajatori care și-au arătat disponibilitatea expresă de a încadra în muncă cetățeni ucraineni, declarând 4.252 de locuri de muncă vacante. Domeniile de activitate pentru locurile de muncă vacante sunt: restaurante, fabricarea de echipamente electrice și electrotehnice pentru autovehicule și pentru motoare de autovehicule, fabricarea de articole de îmbrăcăminte, fabricarea de mobilă, fabricarea de fire și cabluri electronice și electrocasnice, fabricarea

încălțăminte, hoteluri (ANOFM, 2022).

Un studiu al Serviciului de Statistică al Ucrainei din 2017 (SSSU, 2017) afirma natura temporară, circulară și pe termen scurt a migrației ucrainene, cu deplasări frecvente între Ucraina și țara de destinație: 54,1% dintre migranții chestionați au declarat că ultima lor ședere în străinătate a durat mai puțin de trei luni, în timp ce doar 5,3 % dintre migranți au declarat o perioadă de peste un an. Durata șederii este mai ales scurtă în țările învecinate Ucrainei, precum Polonia, Ungaria și Rusia.

Publicația UNHCR (UNCHR, 2022) despre situația refugiaților ucraineni spune că la data de 18 iulie peste 1,56 de milioane de refugiați ucraineni au intrat pe teritoriul României și doar 78.000 au rămas. Dintre cei rămași, 48.182 de refugiați au primit statutul de protecție temporară. Aceste date ne aduc la ideea că valul migraționist enorm cu care s-a confruntat România a fost de scurtă durată și majoritatea ucrainenilor care au ajuns pe teritoriul României în primele luni au părăsit teritoriul țării, întorcându-se în Ucraina, ori plecând în alte state.

Deși nu avem un studiu validat, interviurile luate de la refugiații ucraineni ai anului 2022 denotă aceeași tendință de migrațiune temporară, cu intenția de a se încadra în câmpul muncii pe durata șederii forțate în țara de refugiu și fără pretenții de locuri de muncă conform calificării.

Studiul realizat la cererea Comisiei Europene (Pienkowski, 2021) reflectă o pondere a bărbaților de 70% din totalul migranților de muncă ucraineni, cu o excepție în ceea ce ține de piața muncii din Italia, unde 71% dintre migranții de muncă ucraineni erau femei.

În ceea ce privește componenta de vârstă, în perioada de până la războiul din 24 februarie 2022, categoriile de vârstă de 30-40 de ani și de 40-50 de ani sunt cele mai puternic reprezentate, fiecare dintre aceste categorii reprezentând 26% din numărul total al migranților. Este relevant de menționat că categoriile de vârstă de 30-40 de ani și de 40-50 de ani reprezintă la nivelul țării doar 14-15% din totalul populației ucrainene.

Studiul realizat în perioada mai – august 2022 de UNCHR și Consiliul National Român de Resuscitare (CNRR) oferă foarte multe date statistice despre persoanele refugiate în România. 78% dintre respondenți sunt femei și majoritatea provin din zona Odessa - 28%, iar Kievul este a 2-a zonă cu doar 12%. Persoanele cu un nivel de studii superioare reprezintă categoria cea mai amplă, 44% și 32% de

respondenți au studii vocaționale. Majoritatea persoanelor (76%) au fost angajate înaintea plecării din Ucraina și 32% dintre respondenți au spus că au nevoie de informații suplimentare despre oportunitățile de angajare. La întrebarea, de ce aveți nevoie urgent, angajarea a fost a 3-a, cea mai populară alegere, cu 28% dintre răspunsuri (UNCHR, 2022).

Migranții anului 2022 reprezintă în special femei și copii. Astfel, din totalul de aproximativ 4,3 mil. de refugiați, în jur de 90% sunt copii și femei, acest indicator fiind explicat prin faptul că, după cum a fost menționat și anterior, în perioada de aplicare a legii marțiale valabile în Ucraina de la începutul războiului, bărbații ucraineni cu vârste între 18 și 60 de ani, nu au voie să părăsească țara, cu excepția unor categorii de persoane strict reglementate.

2. Metodologia cercetării

2.1. Design-ul metodologic

Pentru realizarea obiectivelor propuse în cadrul acestei cercetări am ales un demers de cercetare calitativ, pe care îl consider adecvat având în vedere informațiile pe care le pot colecta din dialogul nemijlocit cu refugiații, un avantaj în acest sens fiind și cunoașterea limbii ruse, limba utilizată frecvent de către refugiații ucraineni. Un alt motiv care m-a determinat să aleg o abordare calitativă a cercetării este legat de temerea de a nu putea identifica un număr suficient de subiecți pentru a desfășura o cercetare de tip cantitativ.

2.2. Scopul și obiectivele cercetării

Identificarea schimbărilor survenite în cadrul practicilor de angajare a refugiaților din Ucraina, în contextul crizei refugiaților din cauza războiului de pe teritoriul Ucrainei, este obiectivul general al cercetării. Au fost definite 3 obiective specifice, care decurg din obiectivul general al lucrării, și anume:

- Ob. 1. Analiza practicilor de angajare aplicate în cazul refugiaților din Ucraina.
- Ob. 2. Studiarea modificărilor survenite în procesul de recrutare și selecție în vederea angajării refugiaților din Ucraina în România.
- Ob. 3. Investigarea percepției privind inserția profesională și integrarea pe piața muncii din România a refugiaților din Ucraina.

2.3. Instrumentul de cercetare

Instrumentul ales pentru această cercetare calitativă a fost interviul semistructurat cu întrebări deschise, respondenții având libertatea să nu răspundă la toate întrebările, în special la cele sensibile, precum atitudinea față de conflictul armat din Ucraina.

Am elaborat câte un ghid de interviu pentru ambele categorii de subiecți ai cercetării: refugiații ucraineni și reprezentanții companiilor care au angajat sau sunt dispuși să angajeze refugiați. Ghidul de interviu pentru refugiații ucraineni a fost tradus în limba rusă, pentru a putea fi aplicat.

La elaborarea Ghidului s-a ținut cont de sensibilitatea subiectului abordat. Astfel, Ghidul de interviu conține și informații despre obiectivele interviului, formatul de realizare a acestuia și modalitatea de procesare a datelor/informației colectate și înregistrate, pentru a oferi respondenților o informație cât mai amplă despre întregul proces de intervievare și utilizare ulterioară a informației.

Întrebările formulate pentru a fi adresate refugiaților au urmărit identificarea situației obiective privind practicile de angajare a refugiaților ucraineni în câmpul muncii, cât și aspectul subiectiv (percepția) față de inserția profesională și integrarea pe piața muncii din România a acestora. Întrebările au fost structurate pe câteva categorii: întrebări de identificare a persoanei (de localizare în spațiu și timp), întrebări de identificare profesională (aptitudini, cunoștințe și abilități profesionale), întrebări de cunoaștere a sistemului de angajare din România (cunoașterea de către refugiați a legislației, politicilor și cerințelor de angajare pe piața muncii, instituții de suport, drepturi și obligații la angajare), întrebări de percepție, șanse și oportunitate (percepția relației refugiat-comunitate-angajator, șanse de asimilare, oportunități de angajare și avansare în carieră etc.).

Întrebările formulate pentru a fi adresate companiilor au fost structurate similar celor adresate refugiaților. Acest lucru a fost realizat intenționat pentru a avea o imagine în oglindă a celor două categorii de subiecți pe marginea problemelor abordate în cadrul cercetării. Astfel, interviul pentru angajatori conține atât întrebări de atitudine și percepție, cât și de cunoaștere. O secvență aparte a interviului adresat companiilor se referă la politicile, practicile și condițiile de angajare a refugiaților.

2.4. Universul populației investigate

Populația studiată în cadrul cercetării a înrunit refugiații ucraineni care au fost încadrați pe piața muncii din România după data de 24.02.2022 și reprezentanți ai firmelor care au angajat sau doresc să angajeze refugiați. Alegerea subiecților în acest mod este explicată prin posibilitatea de a completa răspunsurile angajaților refugiați și cele oferite de angajatori, creionând o imagine complexă și comprehensivă asupra procesului de angajare a refugiaților ucraineni în România.

Cazurile studiate au fost împărțite în 2 grupuri, primul fiind grupul refugiaților și cel de-al doilea - grupul angajatorilor. Respondenții din primul grup au fost selectați prin metoda „bulgărelui de zăpadă” din rândul comunității refugiaților care sunt încadrați pe piața muncii din România. Al doilea grup a fost identificat prin intermediul platformelor de căutare a locurilor de muncă și cu ajutorul Agenția Județeană pentru Ocuparea Forței de Muncă (AJOFM) Timișoara. Grupul angajatorilor a fost divizat în două subgrupuri distincte: subgrupul angajatorilor care au angajat refugiați din Ucraina și cel de-al doilea subgrup – angajatorii care deși la momentul interviului nu aveau angajați ucraineni sunt interesați și/sau deschiși pentru angajarea refugiaților ucraineni.

2.5. Procedura de colectare și prelucrare a datelor

Interviurile realizate pentru cercetare au fost realizate în format online sau telefonic. Ele au fost înregistrate, iar apoi transcrise. Interviurile realizate în limba rusă au fost transcrise în rusă și după aceasta traduse în limba română.

Datele au fost culese în perioada 01.04.2022 - 21.06.2022. Interviurile au fost realizate cu persoane stabilite în diferite zone ale României, în format online sau telefonic.

2.6. Limitele cercetării

Cea mai mare dificultate a constat în identificarea persoanelor care au fost de acord să participe la cercetare. Comunitatea refugiaților din Ucraina care s-a angajat în România și în special în Timișoara nu este una mare, iar majoritatea refugiaților nu au fost dispuși să vorbească din cauza stării emoționale sensibile și a situației temporare în care se află.

Și companiile s-au arătat reticente față de participarea la prezentul studiu, de cele mai multe ori fără invocarea unui motiv anume. Unele companii și-au argumentat refuzul prin lipsa unor politici sau atitudini univoce față de angajarea

refugiaților din România. Alte companii, deși au oferit anumite informații și au răspuns la interviu, au refuzat să participe la cercetare din considerentul necesității înregistrării interviului. Doar una dintre 7 companii contactate a fost de acord să participe la un interviu înregistrat.

3. Rezultate angajați

3.1. Identitatea și profilul respondenților și motivele stabilirii în România

Cei patru refugiații ucraineni intervievați sunt din or. Odessa sau localități din regiunea Odessa, au un profil profesional, nivel de studii și experiență de muncă diferite: A. U. (or. Odessa, studii superioare, manager hotel cu peste 16 ani de experiență, în prezent angajată în calitate de chelner într-un Hotel din Constanța); V. M. (reg. Odessa, marinar și șofer de taxi, 9 ani vechime de muncă, studii de profil, în prezent, angajat în calitate de curier în Timișoara); T. B. (reg. Odessa, bucătar-cofetar, studii de specialitate, peste 30 de ani de experiență, în prezent angajată la o spălătorie din Timișoara), M. T. (or. Odessa, studii de specialitate, administrator restaurant, peste 7 ani experiență de muncă, angajat necalificat în România, inițial la uzină și ulterior în calitate de curier). Deși se încadrează în categoria bărbaților cu vârsta între 18-60 de ani care nu au dreptul să iasă de pe teritoriul Ucrainei, datorită statutului de persoane nesupuse serviciului militar obligatoriu, M. T. și V. M. au avut posibilitate să părăsească țara. Respondenții sunt vorbitori de limbă ucraineană și rusă, trei dintre cei patru respondenți dispun de un anumit nivel de cunoaștere a limbii engleze și nici unul nu cunoaște limba română, dar sunt în proces de studiere.

Respondenții au ajuns în România, au ales să se refugieze și să rămână în România datorită anumitor legături cu persoane stabilite anterior în România, ceea ce presupune că alegerea României ca stat de refugiu a fost o alegere deliberată.

V. M.: „la începutul războiului, familia mea a plecat în România am venit la familia mea în orașul Timișoara”.

În ceea ce privește intenția de stabilire în România, toate persoanele intervievate și-au anunțat intenția de a rămâne temporar în România și totodată dezideratul de a se întoarce în Ucraina după terminarea războiului, dar au

condiționat reîntoarcerea în țara de origine de finalizarea războiului și instaurarea unui climat sigur și stabil.

Astfel, întrebată cât timp intenționează să stea în România, A. U. a menționat: „Până la sfârșitul războiului din Ucraina. Desigur, pentru că este foarte periculos să stai acolo, adică, în orașul meu natal Odessa nu este o situație la fel de critică ca în estul țării, dar, cu toate acestea, există încă condiții de nesiguranță....În consecință, trăiești sub bombardare și în frică veșnică. Prefer să stau aici în România”.

V. M.: „Intenționez să rămân în România până la sfârșitul războiului”.

T. B.: „Nici nu m-am gândit la această întrebare, dar mi-ar plăcea. Aș dori să mă întorc în Ucraina, dacă în Ucraina va fi la fel de calm ca înainte. Și dacă va exista posibilitatea să stau în România, îmi place acest oraș. Îmi place țara în sine și atitudinea oamenilor față de noi”.

M. T.: „Ei bine, în orice caz, desigur, sperăm că totul se va termina în curând, adică războiul și tot restul. Dar așa, deocamdată rămânem, ne convine totul aici, ne place”.

În concluzie, putem afirma că refugiații ucraineni care au participat la cercetare, deși fac parte din diferite categorii de vârstă și gen, au un nivel diferit de studii și experiență de muncă, au ales deliberat să se refugieze în România și intenționează să rămână în țară până la finalizarea războiului.

3.2. Cunoașterea cadrului juridic, cerințelor de angajare și facilităților acordate refugiaților din România

Conform informației colectate de la respondenți, nu toți refugiații cunosc care sunt mecanismele implementate în România pentru a acorda refugiaților acces la piața muncii. Trei dintre patru respondenți au manifestat un anumit nivel de cunoaștere. „Trebuie să avem, să zicem, protecție temporară. Adică dacă rămâi în România, trebuie să aplici la serviciul de imigrări, pentru a obține protecție temporară, care se acordă pe un an. Ei bine, de fapt, acest statut oferă o oportunitate de angajare și de primire a primului ajutor în cadrul acestui program. Eu am acest statut de protecție și când mama a venit aici, a aplicat imediat și ea. Respectiv noi ne aflăm aici sub programul de protecție temporară din România pentru un an, și când am primit un loc de muncă, primul lucru de care am fost întrebata dacă am acest document pentru a mă angaja legal la locul de muncă.”

a menționat A. U., M. T de asemenea a menționat statutul de protecție temporară: „Singurul lucru care trebuia făcut era să obțin protecție temporară în România pentru a putea fi angajat oficial. Singurul lucru pe care îl știu despre angajarea.”, același lucru fiind relatat și de V. M., T. B. a fost singura persoană care nu cunoaște reglementările legale pentru angajare: „Nu știu nimic despre cerințe, când am ajuns, m-am dus la centrul de angajare. Voluntarii m-au dus la centrul de angajare și mi-au arătat totul. Când am aplicat acolo, încă nu înțelegeam bine româna, din câte am înțeles, mi-au găsit foarte repede un loc de muncă.”. Totodată, necunoașterea condițiilor și reglementărilor în domeniu nu i-a îngăduit T. B. accesul la muncă, datorită suportului acordat de voluntari și de angajații centrului de angajare.

În concluzie se poate afirma că șansele de angajare a refugiaților, nu depind neapărat de gradul de cunoaștere a cerințelor și condițiilor de angajare ci sunt mai degrabă influențate de existența serviciilor și programelor de informare și suport destinate refugiaților.

3.3. Procesul de angajare și încadrare în câmpul muncii a refugiaților ucraineni, cerințe, condiții de muncă, salariu

În ceea ce privește procesul de angajare, respondenții au raportat experiențe oarecum diferite, dar pozitive, ceea ce denotă o atitudine binevoitoare din partea angajatorilor. Toți respondenții au fost solicitați să prezinte minimum de documente la etapa de accesare a postului și anume actul prin care se confirmă că refugiatul beneficiază de protecție temporară din partea statului Român. Unii angajatori au solicitat prezentarea și a altor documente, precum CV-ul, actele de calificare profesională sau studii.

Toate persoanele au trecut printr-un interviu, mai mult sau mai puțin formal, cu angajatorul sau reprezentantul acestuia.

Iată ce a menționat A. U. despre experiența ei de angajare: *„Mai întâi un interviu, apoi examinarea CV-ului meu în engleză.....am adus copii ale tuturor documentelor mele, inclusiv o copie a documentului în care se menționează că mă aflu aici legal, sub protecția temporară a României”.*

Din punctul de vedere al modalității de identificare a posturilor vacante, respondenții au relevat că în procesul de căutare a unui loc de muncă au fost ajutați de voluntari, de alte persoane cunoscute care i-au recomandat

angajatorilor sau le-au dat informații despre oportunitățile de angajare la respectivele companii.

M. T.: „Am acel prieten care a venit înaintea mea. La început am lucrat aici, la fabrică, am fost aranjați de voluntari. Apoi un prieten a spus că există o astfel de muncă - livrare. Și m-am întâlnit, ca să zic așa, cu șeful, cu Răzvan, și el m-a angajat”.

Un alt element al procesului de angajare a refugiaților, menționat de doi dintre respondenți (A. U. și V. M.), a fost instruirea la locul de muncă prin care au trecut după angajare. Alte tipuri de instruiri sau cursuri de pregătire profesională nu au fost menționate, dar, având în vedere faptul că respondenții prestează munci puțin calificate sau necalificate, lipsa organizării de către angajatori a unor cursuri de calificare profesională este pe deplin explicabilă.

Deși niciunul dintre respondenți nu a menționat despre înaintarea de către angajator a cerinței de cunoaștere a limbii române, din răspunsurile respondenților se reliefează clar că ei conștientizează necesitatea studierii limbii. În consecință, toți patru respondenți au confirmat că studiază limba română în limita posibilităților și timpului disponibil. A. U. studiază online în cadrul unor cursuri gratuite: *„M-am conectat la un grup care predă limbă Româna pentru începători, dar, din păcate, nu am întotdeauna ocazia să mă conectez online la aceste cursuri.”*, ceilalți trei respondenți învață română de sine stătător.

Cât privește calificarea postului și remunerația muncii, niciunul dintre respondenți nu a avut pretenția de a se angaja la un post echivalent, ca și calificare și salariu, celui pe care l-au avut în Ucraina, chiar dacă trei dintre patru respondenți au menționat că primesc salarii mai mici decât cele pe care le aveau în țara lor. *„Ei bine, în principiu, salariul meu este mai mic decât era în Ucraina.” a relatat V. M.*

În schimb, toți patru au menționat că sunt satisfăcuți de condițiile oferite, de atitudinea angajatorilor și a comunității per ansamblu și nu au intenția de a-și schimba locul de muncă, iar trei dintre respondenți au menționat caracterul temporal al relațiilor de muncă încheiate cu angajatorii, de un an sau până la terminarea războiului.

V. M.: „În principiu, locul de muncă mă aranjează, așa că nu am de gând să-l schimb. Dar, din nou, voi lucra până când războiul din țara mea se va termina și

voi avea ocazia să mă întorc în Ucraina”

A. U. de asemenea, a menționat faptul că, deși are un contract de muncă semnat pentru un an de zile, are posibilitatea să rezilieze contractul în orice moment, fără penalități, dacă va lua decizia de a se reîntoarce în Ucraina: *„Am semnat un contract înainte de sfârșitul anului. Cu condiția că, ei bine, nu știu dacă scrie sau nu în contract, pentru ca noi ne-am înțeles cu angajatorul că suntem aici sub protecție temporară, și nu știm când se va termina și, eventual, vom fi nevoiți să plecăm. Prin urmare, ne-am înțeles în cuvinte că dacă reziliem contractul mai devreme, atunci nu suntem obligați să plătim nici o penalitate, nimic companiei. Anunțăm doar cu două săptămâni că plecăm sau pe cale să plecăm.”*

Urmare contrapunerii informației relatate de către refugiații ucraineni respondenți despre experiența lor de angajare cu reglementările legale existente, ajungem la concluzia că procedurile de recrutare și selecție aplicate refugiaților ucraineni sunt similare celor aplicate rezidenților. Refugiații au raportat de asemenea condiții similare de muncă, salarizare și calificare, cu condiția corespunderii cu cerințele legale impuse.

3.4. Programe și instituții de suport pentru încadrarea pe piața muncii

Întrebați dacă cunosc și, respectiv, beneficiază de programele de suport destinate refugiaților ucraineni, respondenții intervievați au confirmat că beneficiază sau au beneficiat de unul sau mai multe programe, inclusiv pentru asigurarea cu locuință, asistență medicală, ajutor pentru alimentare (tichete de masă), cursuri de limbă română.

Unul dintre respondenți și-a anunțat refuzul de a mai aplica la program după ce s-a angajat în câmpul muncii și a obținut independență financiară.

T. B.: *„M-au ajutat până am primit salariu și nu mai am nevoie de un astfel de ajutor. Eu nu aplic”*.

A. U.: *„Da, desigur. Și acum trăim sub programul 50 la 20. Acesta este un program, în care statul România compensează rezidența refugiaților aici, în România. Adică trăim oficial conform acestui program. Am fost înscrși la primărie..... Acesta este primul program. Al doilea este programul de asistență medicală. Unde servicii medicale gratuite, consultații, pediatrie, medicină de*

familie, boli infecțioase, complet”.

V. M.: „Da, iată-ne, parcă, înregistrați în acest program”.

M. T.: „Da, desigur, avem foarte multe programe, au ajutat foarte mult. Ni s-a dat o locuință. Ni s-au dat tichete de mâncare în fiecare lună. Ajutat cu munca. Toată lumea încearcă să ajute”.

Întrebați dacă cunosc posibilitățile oferite de ANOFM pentru încadrarea pe piața de muncă locală, respondenții au răspuns negativ, iar, conform unuia dintre respondenți, informația despre locurile vacante o primesc de pe rețelele de socializare, distribuită de anumite organizații de voluntari, prin intermediul grupurilor de ucraineni stabiliți în România.

Astfel, cu referire la programele de suport destinate refugiaților acestea și-au demonstrat utilitatea în special la etapa de stabilire a refugiaților în România prin acordarea suportului la asigurarea cu locuință, asistență medicală, ajutor alimentar. În ceea ce ține de suportul pentru încadrare în muncă, acesta este obținut mai degrabă prin canale non-formale, precum rețelele de socializare, voluntari sau persoane cunoscute și mai puțin sau deloc prin intermediul canalelor instituțiilor, de exemplu - ANOFM.

3.5. Percepția refugiaților din Ucraina privind atitudinea angajatorilor din România și a societății în general

Toți patru respondenți au comunicat despre experiențe pozitive în relația cu angajatorii, voluntarii și oamenii simpli.

Angajatorii au avut o atitudine binevoitoare, respectuoasă, acordând refugiaților angajați anumite facilități, precum un regim flexibil de muncă.

V. M.: „Adică, am în medie patru cinci zile lucrătoare. Adică da, program flexibil. Adică atunci când îmi este convenabil, atunci lucrez”.

M. T.: „Sau sunt șase zile pe săptămână cam 10 -12 ore. Ei bine, sunt obișnuit să fac cât mai mulți bani.... trebuie să- mi întrețin familia”.

A. U. descris astfel atitudinea angajatorului: „Angajatorul a reacționat foarte bine, înțelegând că aici suntem sub protecție temporară și nu știm când se va termina asta și s-ar putea să fim nevoiți să plecăm. Poate da. Prin urmare, s-a spus în cuvinte că dacă reziliem brusc contractul mai devreme, atunci nu suntem obligați să plătim nicio amendă, nimic companiei”. Tot ea menționând și faptul că „...echipa de conducere și politica companiei, precum și condițiile de muncă de

care sunt pe deplin mulțumit...".

Iar un alt respondent (T. B.) a remarcat: *„Îmi place foarte mult colectivul și îmi plac foarte mult angajatorii. Atitudinea este minunată, minunată pur și simplu, respectuoasă. Nu vei primi asta nici măcar de la toți ucrainenii, ca aici”.*

Impresia, per general, a respondenților este una foarte bună, peste așteptările inițiale, putând fi caracterizată drept o manifestare de solidaritate, înțelegere și ajutor permanent la toate nivelurile: angajator, colectiv, organizații de suport și comunitate.

3.6. Concluzii generale refugiați

Urmare celor relatate de refugiații ucraineni participanți la cercetare, se poate afirma că indiferent de gradul de cunoaștere de către refugiați a cadrului regulator și procedurilor de angajare, aceștia au șanse egale de angajare și beneficiază fără discriminare de programe și servicii de suport. În ceea ce ține de cerințele și condițiile de muncă oferite refugiaților acestea sunt considerate de către refugiați echitabile și comparabile cu cele oferite rezidenților, inclusiv în ceea ce ține de oportunitățile de creștere în carieră. Mediul favorabil de angajare și solidaritatea manifestată la nivel de cunoaștere i-a determinat pe refugiații respondenți să pledeze pentru stabilirea în România până la finele războiului din Ucraina. Totuși pentru încadrarea completă a refugiaților în câmpul muncii și asimilarea lor în societatea românească sunt necesare măsuri adiționale din partea statului, inclusiv din partea ANOFM, dar și eforturi din partea refugiaților, inclusiv pentru studierea limbii române.

4. Rezultate angajatori

4.1. Identitatea și profilul angajatorilor

Cele șase persoane care au participat la prezenta cercetare se ocupă de procesul de recrutare și selecție în cadrul companiilor din care fac parte; companiile pe care le reprezintă sunt localizate în diferite județe ale României și sunt din domenii de activitate diferite, reprezentând atât sectorul de producție, cât și de servicii.

Subgrupul de angajatori care au angajat refugiați ucraineni (Subgrupul I) este reprezentat de O. A. (manager resurse umane la o Fabrică de producere a ambalajelor din Timiș), D. M. (administrator la un Hotel din Prahova) și R. C. (șef

companie de servicii de curierat din Timiș).

Subgrupul de angajatori care nu au angajat refugiați ucraineni (Subgrupul II) este reprezentat de M. P. (manager resurse umane la o Fabrică de cosmetice din Cluj), M. A. (administrator la un Hotel din Tulcea) și D. C. (manager resurse umane la o Companie de IT din București).

4.2. Cunoașterea cadrului juridic, cerințelor de angajare și facilităților acordate refugiaților din România

Toate persoanele din Subgrupul I au făcut dovada cunoașterii atât a cadrului juridic, cât și a cerințelor de angajare a refugiaților ucraineni, inclusiv a acelor modificări normativ-legislative care au fost operate odată cu începerea războiului din Ucraina.

Astfel, respondenții, la momentul inițierii procesului de recrutare a refugiaților, erau familiarizați cu cerințele legale pe care trebuie să le îndeplinească în calitate de angajator, lista documentelor obligatorii pe care aceștia trebuie să le prezinte, diferențele față de cerințele aplicabile procesului de angajare a altor cetățeni străini.

Iată ce a menționat unul dintre respondenți (D. M.): *„Da, desigur, statul Român a facilitat procedura de angajare a refugiaților. Din câte cunosc eu, acum pentru angajare ai nevoie doar de o declarație pe propria răspundere în care ei își asumă competențele profesionale. Procedura de angajare a ucrainenilor a devenit mult mai ușoară decât cea a persoanelor din alte state, pentru că angajatorul nu mai are nevoie de un aviz de angajare ca în cazul primilor”. Și R. C. a confirmat cunoașterea noului mecanism aplicat refugiaților din Ucraina: „Da. Cerințele statului român cred că sunt oarecum creionate în acest statut de protecție temporară, pentru care, din câte am înțeles, refugiații pot să aplice”.*

Unele companii, care nu au angajați refugiați ucraineni, nu sunt la fel de bine informate precum cei din Subgrupul I. Doar D. C. A dat dovadă de cunoștințe privind reglementările în domeniu, inclusiv diferențele cadrului regulator aplicat refugiaților din Ucraina în raport cu cerințele legale impuse altor categorii de migranți care aplică pentru un loc de muncă în România: *„Da, da, le cunoaștem. Știu că aceste facilități au fost făcute chiar și public de autorități. Au apărut și în presă. Sunt niște dispoziții legale naționale și au fost chiar și ordonanțe de urgență cu anumite derogări de la regula generală de angajare. Și aici ne referim la avizul*

de muncă, care nu mai este obligatoriu la anumite condiții sau la facilitățile, de exemplu, declarație pe propria răspundere, dacă nu dețin documente care să probeze calificarea și multe alte facilități ce fac încadrarea lor mult mai facilă pe piața muncii și mă refer la refugiați.”

Ceilalți doi respondenți din Subgrupul II au relatat despre cunoașterea parțială a subiectului (M. P.): *„În mare parte - da”, sau necunoașterea subiectului la momentul dat (M. A.) : „Nu, nu”.*

În concluzie se poate afirma că procesului de selecție și recrutare a refugiaților nu este îngreunat de necunoașterea cadrului legislativ de către respondenți. Schimbările legislative ce facilitează angajarea refugiaților sunt cunoscute de majoritatea respondenților.

4.3. Procesul de angajare și încadrare în câmpul muncii a refugiaților ucraineni, cerințe, condiții de muncă, salariu

Comaniile din Subgrupa I au relatat despre un proces de angajare care nu a fost tocmai unul tradițional. Dacă în mod normal companiile respondente urmează o procedură mai mult sau mai puțin standard de angajare care presupune lansarea unor anunțuri de recrutare și plasarea acestora pe platforme de recrutare (inclusiv platforme online), în situația refugiaților ucraineni procesul de recrutare a fost oarecum diferit, existând o importantă componentă subiectivă, generată de atitudinea angajatorului față de situația dificilă a cetățenilor ucraineni care au fost nevoiți să se refugieze din cauza războiului.

În cazul O. A., a fost o decizie targetată pe refugiații din Ucraina, în intenția deliberată de a oferi posibilități de angajare anume refugiaților ucraineni. În acest scop, compania a accesat o platformă destinată persoanelor refugiate din Ucraina: *„Am accesat platforma ...am luat legătura cu câțiva și așa am ajuns să angajăm. Am invitat la companie, am avut interviu, am povestit un pic despre ce facem noi și de ce avem nevoie, despre ceea ce ne oferă ei ca și cunoștințe și implicare, pe ce perioadă. Și așa am început. Am început cu trei persoane. Una dintre ele, Valeria, este o tânără care a lucrat foarte mult timp și în străinătate, în Antalya, și vorbește foarte bine engleză. Și ea a mai adus-o pe mama ei și pe o prietenă. Și așa, din vorbă în vorbă, la Centrul de refugiați am mai povestit. Am rugat să ducă și flyere (fluturași), am mers și noi acolo să le spunem cu ce ne ocupăm și cum i-am putea angaja, care sunt condițiile. Ne-am oferit să îi aducem noi cu*

mașina, pentru prima dată, la interviu la fabrică, să vadă despre ce este vorba, să le arătăm cum se assemblează, cum se montează, pentru că producem ambalaje din carton, cutiuțe pentru praline. Și așa ne-am extins, să zic, am mai angajat și alte persoane. Apoi am mai angajat încă patru persoane. Acum avem opt persoane”.

În cazul companiei lui R. C., recrutarea a fost prin recomandare din partea persoanelor terțe: *„Am fost contactat de o cunoștință care m-a întrebat dacă avem disponibilități de angajare și că este cineva din Ucraina care ar fi interesat de un job. Cunoșteam situația din Ucraina și am zis, de ce nu”.*

Cel de-al treilea angajator, (D. M.), a relatat o situație de recrutare indirectă prin care viitorul angajat a fost inițial vizat ca și beneficiar de spațiu de cazare, iar ulterior, aflând despre faptul că la hotel sunt disponibile posturi de muncă, a anunțat administrația hotelului despre interesul de a opta pentru un job (persoană de serviciu/cameristă).

În ceea ce privește procesul de selecție, toate trei persoane au informat despre realizarea unui interviu cu candidații la posturile vacante și, de asemenea, existența unei perioade de probă, elemente proprii procesului de selecție aplicat oricăror altor candidați, indiferent dacă aceștia sunt rezidenți sau persoane originare din alte țări.

Cu referire la cerințele impuse refugiaților din Ucraina, acestea s-au rezumat la cerințe de ordin legal, și anume existența unui document de identificare, certificat de confirmare a statutului de protecție temporară.

Printre diferențele menționate de angajatori în cadrul procesului de angajare a fost menționată neimpunerea prezentării documentelor care certifică calificarea, acestea putând fi înlocuite cu o declarație pe propria răspundere privind calificarea profesională. De asemenea, lipsa necesității de a face un aviz de angajare a persoanelor străine, aviz care nu este necesar în cazul angajării refugiaților din Ucraina. D. M. : *„Acum pentru angajare ai nevoie doar de o declarație pe propria răspundere în care ei își asuma competențele profesionale. Procedura de angajare a ucrainenilor a devenit mult mai ușoară decât cea a persoanelor din alte state, pentru că angajatorul nu mai are nevoie de un aviz de angajare ca în cazul primilor”.*

Adițional la facilitățile oferite de cadrul legal, o facilitate oferită de către

angajatori și care a fost menționată de către cei trei angajatori respondenți a fost faptul că angajarea nu a fost condiționată de cunoașterea limbii române, chiar dacă practicile aplicate de obicei de angajatori față de alți претенdenți la posturi vacante presupun cunoștințe de limbă română.

Necunoașterea de către angajații ucraineni a limbii române a impus practic angajatorilor să perfecteze contractele de muncă în limbile română și rusă, pentru a se asigura că angajații înțeleg condițiile de angajare.

Cu referire la condițiile de muncă oferite, toți trei respondenții au relevat că condițiile de muncă oferite angajaților ucraineni sunt similare celor oferite altor angajați ai companiei. Totuși, din informația prezentată la acest subiect de către companiile respondente rezultă că, de facto, refugiații ucraineni au beneficiat de anumite facilități adiționale, cel puțin pentru prima perioadă. În special pot fi menționate facilități sub formă de cazare gratuită, oferirea de mijloace de transport, etc.

Iată ce a relatat R. C.: *„Nici nu știu ce să spun, e ca la toți lucrătorii, salariu de 2 ori pe lună plus posibilitatea de a lucra după graficul care îl doresc ei. Doar că am oferit una dintre bicicletele pe care le dețin unui ucrainean pentru ca să poată lucra”.*

Iar O. A. a menționat: *„Oferim posibilitatea de a practica sportul, dar asta oferim și celorlalți angajați. Acum am dat o mașină a companiei unei ucrainence pentru a veni la serviciu cu încă patru colege. S-au bucurat ca așa le va fi mult mai comod. În rest, ca și la ceilalți, salariu, tichetele de masă și transport. Am vrut să le oferim și suport pentru cazare, dar au spus că nu este necesar, că beneficiază deja”.*

Deși nu toți angajatorii s-au referit expres referitor la salariu, din informația prezentată reiese că refugiații ucraineni beneficiază de salarii comparabile cu cele ale altor angajați la posturi similare, fără discriminare.

Respondenții din Subgrupul II (angajatorii care nu au angajat refugiați ucraineni, dar care sunt deschiși spre angajare), neavând o experiență practică de angajare, au relatat despre politica lor de angajare pe care sunt gata să o aplice refugiaților ucraineni.

Toți trei respondenți ai Subgrupului II au menționat că nu au implementat o politică sau practică care să fie axată pe angajarea refugiaților, criteriile și

condițiile de angajare aplicate urmând să fie similare celor aplicate și altor persoane, cu luarea în considerare a reglementărilor specifice impuse de modificările operate la nivel regulator. D. C.: *„Nu. În principiu, criteriile nu diferă în funcție de naționalitate sau de statut și sunt similare celor ce vizează rezidenții”.*

În ceea ce privește procesul de recrutare, respondenții din cel de-al II-lea subgrup au menționat că, în cazul lansării procesului de angajare, ar apela mai degrabă la agențiile de specialitate, spre exemplu la ANOFM.

Cu referire la cerințele de angajare care ar putea crea anumite dificultăți la selectarea refugiaților din Ucraina, ar fi lipsa cunoștințelor de limbă română, deși respondenții au admis că pentru unele posturi, pentru o perioadă limitată de timp, ar putea accepta angajarea fără cunoștințe de limbă română, în condițiile în care potențialii candidați au un anumit nivel de cunoaștere a limbii engleze. Inițial, aceasta ar asigura prestarea de către angajați a activităților pentru care au fost acceptați și angajamentul că într-un termen rezonabil vor învăța limba română până la nivelul necesar pentru asigurarea unei activități performante.

Astfel, M. A. a menționat: *„Ți-am zis, principalul element ar fi să știe limba română. Sigur, dacă știe engleza ne putem înțelege, dar nu pe alte posturi, adică nu pe posturi care implică foarte mult relaționarea sau, cum să zic...”.*

D. C.: *„Referindu-ne strict la organizația noastră, este de preferat să știe limba română, pentru a nu exista o barieră de comunicare sau, dacă nu știi limba română, atunci ar trebui să cunoască limba engleză obligatoriu”.*

„Consider că pentru a nu avea o barieră de limbă, este de preferat să știi limba română la un nivel de utilizator independent. Adică, vorbind de un B1 sau engleză la un nivel chiar spre avansat, ne ducem la C1, C2”, a mai relatat D. C..

Nu au fost menționate alte condiții specifice situației refugiaților ucraineni care ar crea anumite bariere sau dificultăți de angajare a acestora. Companiile respondente au consemnat faptul că neangajarea până la moment a refugiaților din Ucraina este mai degrabă legată de lipsa unor posturi vacante în companiile pe care le reprezintă. Mai mult decât atât, aceștia s-au arătat interesați de recrutarea refugiaților ucraineni în cazul apariției necesității de angajare.

M. A. *„Pe noi ne-ar fi ajutat foarte mult să angajăm ucraineni, mai ales vorbitori de limba română, pentru că ar fi fost mult mai ușor în categoria de*

servicii pe care le oferim noi, respectiv turistice, hoteliere, cazare și așa mai departe”.

D. C. : *„Sigur că este posibilă angajarea refugiaților în cadrul companiei, dar cu precizarea că trebuie să dețină competențele și abilitățile necesare pozițiilor pe care le avem deschise. Din păcate, de când a fost generat acest conflict nu am avut poziții deschise, deci nu am mai avut ocazia să trecem prin acest proces. Dar răspunsul este, da” .*

M. P. -a admis posibilitate de a recruta personal din rândul refugiaților ucraineni: *„... nu avem nici o problemă în a ne adapta pentru angajarea refugiaților cu respectarea reglementărilor legale”.*

Cu referire la condițiile de muncă pe care companiile ar fi de acord să le ofere refugiaților ucraineni, în special ce ține de salarizare, regim/orar de muncă, acestea se încadrează în condițiile pe care companiile le oferă propriilor angajați, indiferent de originea acestora. *„Aici aș spune, la modul general, doar că sunt aceleași pentru toți angajații, fără discriminare.”*, a menționat D. C. la acest subiect.

Vorbind despre condițiile de muncă, salariu și cerințele față de refugiații care sunt încadrați pe piața de muncă putem spune că nu există diferențe semnificative cu cele ale rezidenților. O parte din respondenți au menționat chiar unele facilități de care pot profita refugiații la angajarea în cadrul companiei. Necunoașterea limbii române ar putea fi o problemă pentru angajarea pentru anumite posturi însă, dacă refugiații ar avea anumite cunoștințe de limba engleză, această barieră devine mai puțin relevantă.

4.4. Programe și instituții de suport pentru încadrarea pe piața muncii a refugiaților ucraineni

În ceea ce privește utilizarea programelor de suport, respondenții Subgrupului I au menționat faptul că nu au apelat la programele de suport implementate de ANOFM, motivul invocat fiind lipsa necesității *„...nu am apelat la ANOFM din cauza că nu am avut necesitatea.”*, a menționat reprezentantul Hotelului din Prahova.

Spre deosebire de primul Subgrup, respondenții Subgrupului II au menționat despre utilizarea programelor de recrutare oferite de ANOFM și disponibilitatea de a utiliza platforma ANOFM în eventualitatea lansării unor

processe de recrutare destinate inclusiv și refugiaților ucraineni. Iată ce a menționat M. A.: „.....tot timpul am mers pe partea de ANOFM sau cum sunt ei- Agenția Națională de așa.... dar, mă rog, sigur cea teritorială, de Tulcea, pentru că nu poți să mergi mai departe” . Ceilalți doi respondenți, deși nu au folosit anterior platforma ANOFM, s-au arătat interesați să apeleze la ei în cazul unor angajări care ar viza refugiații ucraineni. „Dacă ni se transmite de către agențiile de ANOFM, noi le luăm în considerare”, a relevat reprezentantul Fabricii de cosmetice.

Nu au fost menționate alte programe și instituții de suport pe care angajatorii le folosesc sau intenționează să le utilizeze anume în procesul de angajare și/sau de pregătire profesională a refugiaților din Ucraina.

Totuși, angajatorii au menționat că toți angajații, inclusiv cei din Ucraina, pot beneficia fără discriminare de programele de instruire, de dezvoltare și recalificare profesională destinate angajaților, fie că acestea sunt organizate de companii sau în parteneriat cu alte organizații (spre exemplu cu ANOFM).

Urmare a celor relatate asupra acestui subiect putem constata că programele de suport pentru încadrarea refugiaților nu sunt cunoscute într-o măsură suficientă de către respondenți, ceea ce subliniază lipsa de comunicare a instituțiilor responsabile și potențialii angajatori.

4.5. Percepția angajatorilor față de conflictul din Ucraina în general și a refugiaților din Ucraina în particular

Toți respondenții din Subgrupul de angajatori, care au angajat refugiați ucraineni, au raportat o atitudine clară de condamnare a conflictului armat din Ucraina, atitudinea reprezentanților companiilor respondente față de război fiind descrisă prin următoarele calificative „revoltător”, „tragic”, „catastrofal”, „blamare”, „război de cotropire”.

R. C. a menționat că „cea mai mare parte dintre noi condamnă ceea ce s-a întâmplat”, ceea ce presupune posibilitatea că sunt persoane care nu condamnă această acțiune sau nu au o poziție la acest subiect.

Dintre reprezentanții companiilor din Subgrupul II al angajatorilor care nu au angajat refugiați ucraineni, D. C. a condamnat vehement conflictul militar „În primul rând, la nivel personal, nu sunt de acord cu violența în general, întrucât nu este o formă de a rezolva lucrurile și mai ales în secolul în care ne aflăm și

indiferent de motivul care ar explica, opinia mea este că nu are justificare. Nu găsesc o scuză în, la acest lucru și tind să cred că motivele și implicațiile acestui conflict sunt de natură pur economică. Dar este regretabil că s-a ajuns până în acest punct, deoarece conflictul va avea urmări nu doar printre locuitorii țărilor beligerante, dar și la nivel global. Prin urmare, este o atitudine de respingere față de conflict. Este un conflict, mai ales armat.”. M. P. și-a anunțat solidaritatea cu refugiații „Deci din primele zile ale conflictului am întreprins acțiuni pentru transmiterea de ajutoare și am avut toți colegi deschidere în sensul acesta pentru a transmite ajutoare și mai mult pentru a facilita acomodarea și adaptarea celor care au venit pe teritoriul României. A refugiaților”. iar M. A. a comunicat lipsa unei atitudini personale față de subiect „Personal nu am nicio părere”.

Atitudinea față de conflictul din Ucraina, în general, și față de refugiați, în particular, este caracterizată și prin implicarea companiilor și/sau a angajaților acestora în activitățile umanitare de ajutorare a refugiaților.

Astfel, întrebați dacă au participat la activități de ajutorare a refugiaților, toți trei reprezentanți ai Subgrupului I au raportat implicare la nivel de personal: „Nu în mod direct, adică indirect, prin angajații pe care îi avem.”, a menționat O. A. R. C. a raportat activități de suport și din partea Companiei: „...am participat la strângerea de fonduri pentru persoanele refugiate care aveau nevoie de ajutor financiar. De asemenea, știu că Tazzul a participat foarte mult la ajutorul refugiaților cu diferite produse care erau necesare în prima perioadă, de la începutul conflictului”.

Au raportat activități de implicare personală și la nivel de companie și reprezentanții Subgrupului II. M. A. a confirmat participarea sa și a companiei la activitățile de suport: „Da, da, da, și personal, și compania reprezentată a participat la acțiuni de ajutorare, s-au donat ajutoare, și personal, în sensul unei persoane ucrainene, și compania prin donații în bani”.

În ceea ce privește percepția angajatorilor față de angajabilitatea refugiaților ucraineni, inserția lor profesională și integrarea pe piața muncii din România, pozițiile celor două subgrupuri de respondenți sunt similare.

Toți respondenții din grupul angajatorilor au admis că piața muncii din România oferă suficiente oportunități pentru angajarea refugiaților din Ucraina, iar șansele de încadrare depind în mare măsură de dorința și efortul pe care

aceștia sunt gata să-l depună. Un anumit rol pentru integrarea refugiaților pe piața muncii este pus și pe seama ajutorului din partea statului: „Depinde de fiecare persoană în parte. Dacă o să fie dorință din partea refugiaților și ajutor din partea statului Român, este destul de posibil ca să vedem o încadrare reușită a ucrainenilor. Dar din ce observ eu, ucrainenii nu prea doresc să rămână în România pe o durată îndelungată”, a menționat R. C..

Referind-se la realizarea profesională a refugiaților și posibilitățile de creștere în carieră, respondenții primului subgrup au admis că acest lucru este posibil și depinde de interesul persoanelor angajate de a se dezvolta, iar învățarea limbii române și intenția de a se angaja pe termen lung au fost menționate printre elementele de bază care ar impulsiona creșterea în carieră a refugiaților încadrați în câmpul muncii. O. A. a relatat un exemplu de creștere în carieră a unui refugiat ucrainean: „Valeria a început prima dată ca și ambalator manual. Dar având potențial, am zis că este mai indicat să îi propunem un alt job, o altă poziție și i-am propus să încerce pe self-administration, adică să preia comenzile de la clienți și să le introducă în Training List, să urmărească producția, să comunice cu clienții, să organizeze transportul. Practic, de la preluarea comenzii până la livrarea către client și în prezent acolo este pe poziția, poziția dată”.

Dintre alte elemente care contribuie la creșterea șanselor de încadrare a refugiaților pe piața de muncă locală și asimilarea lor profesională și socială, respondenții au menționat atitudinea binevoitoare și spiritul de solidaritate a societății românești față de refugiații din Ucraina, disponibilitatea de a acorda suport și ajutor nu doar pentru dezvoltarea profesională, dar și pentru soluționarea unor probleme cotidiene, precum ajutor în instituționalizarea copiilor în instituții educative, oferirea cursurilor gratuite de învățare a limbii române.

În dimensiune temporală, respondenții au apreciat timpul necesar pentru asimilarea refugiaților în societatea românească ca fiind între 6 luni și un an, desigur cu condiția că acest lucru este dorit de refugiat. „Cred că o perioadă de 1 an este de ajuns pentru asimilare dar această perioadă va depinde cum am spus mai devreme de dorința lor”. a relatat D. M. asupra duratei posibilei asimilări. Expunându-se asupra acestui subiect M. P. a menționat „Poate șase luni. La 6 luni sa ai. probabil că asta ar fi o perioadă de șase luni, dar în aceste șase luni să-și, să aibă și un loc de muncă, să își găsească și un loc de cazare și atunci poate

șase luni ar fi". R. C. nu sa expus asupra unei perioade fixe de asimilare dar a relatat că aceasta depinde de refugiați „Cred că eu cred că asta depinde de ei, dacă ei își doresc să rămână în mod cert. Asimilarea se poate face foarte ușor. Nu este o problemă din punctul nostru de vedere. Depinde doar de ucraineni dacă ei chiar doresc să rămână în România atunci nu e nici o problemă". Trebuie menționat că refugiatul ucrainean este perceput de către angajatorii din România care au participat la prezenta cercetare drept persoane care nu au intenția de a se stabili în România pe termen lung, acest fapt diminuând mult șansele refugiaților de integrare pe piața forței de muncă locală și de asimilare la nivel de colectivitate.

Toți respondenții au menționat faptul că au participat personal sau prin companie la ajutorarea refugiaților și au o atitudine de condamnare a conflictului din Ucraina. Șansele de integrare a refugiaților pe piața de muncă locală și realizarea profesională sunt destul de mari și depind doar de dorința și de efortului depus de către refugiați.

4.6. Concluzii generale angajatori

Urmare celor relatate de reprezentanții angajatorilor participanți la cercetare, se poate afirma că indiferent de gradul de cunoaștere a cadrului juridic și cerințelor de angajare impuse refugiaților ucraineni, angajatorii au aplicat sau intenționează să aplice, în cadrul procedurilor de recrutare și selectare, cerințe similare celor aplicabile rezidenților, sau chiar condiții mai favorabile, spre exemplu: angajarea persoanelor fără cunoașterea limbii română, pe un termen nedefinit, cu program flexibil etc.

În ceea ce ține de problemele și dificultățile la încadrarea refugiaților pe piața muncii și, în consecință, în societatea românească, toți respondenții din grupa angajatorilor au menționat lipsa cunoștințelor de limbă română, lipsa perspectivei de angajare pe un termen prognozabil, lipsa interesului și a motivației din partea ucrainenilor pentru depunerea efortului de dezvoltare a capacităților necesare pentru creșterea șanselor de angajare și creștere în carieră, dar și insuficiența programelor guvernamentale de integrare a refugiaților.

Totuși datorită atitudinii de susținere și solidaritate manifestate de către angajatori și oportunităților oferite de piața muncii din România care are insuficiență de resurse umane, refugiații ucraineni stabiliți în România au șanse

de a se angaja, cu posibilitate de a crește în carieră și respectiv de încadrare, într-un termen rezonabil de până la un an, nu doar pe piața muncii dar și în comunitate.

Contrapunerea datelor colectate și a constatărilor derivate din analiza informației disponibile referitoare la cele două categorii de respondenți permite afirmarea că practicile de recrutare și selecție aplicate de către companiile românești la angajarea refugiaților din Ucraina sunt percepute și descrise în termeni similari de ambele categorii de respondenți. Pe marea majoritate a subiectelor abordate opiniile refugiaților și angajaților sunt similare iar răspunsurile la întrebări sunt comparabile și se completează reciproc, contribuind la conturarea unei imagini de ansamblu a procesului de angajare a refugiaților ucraineni în România după începerea războiului din Ucraina.

5. Concluzii

Cercetarea de față a fost realizată cu scopul de a identifica schimbările survenite în cadrul practicilor de angajare a refugiaților din Ucraina în contextul crizei refugiaților, generate de războiul de pe teritoriul Ucrainei, prin analizarea practicilor aplicate de către angajatorii, studierea naturii modificărilor survenite în procesul de recrutare și selecție a refugiaților, dar și investigarea percepției privind inserția profesională și integrarea pe piața muncii din România a refugiaților din Ucraina.

Pentru realizarea obiectivelor propuse a fost ales un demers de cercetare calitativ, fiind realizate 10 interviuri în format semistrukturat cu întrebări deschise. Cercetarea a vizat două categorii de subiecți și anume: refugiați ucraineni angajați pe piața muncii din România (4 respondenți) și angajatori din România, inclusiv companii care au angajat refugiați din Ucraina (3 respondenți) și companii care, deși la momentul cercetării nu aveau angajați din rândul refugiaților ucraineni, și-au anunțat interesul de a angaja refugiați (3 respondenți).

Dificultatea cea mai mare în realizarea prezentei cercetări a fost în identificarea persoanelor disponibile să participe la studiu, având în vedere că doar una dintre cele 7 companii contactate a fost de acord să participe la un interviu înregistrat.

În urma colectării și analizei datelor, am constatat faptul că practicile de recrutare și selectare aplicate de către companiile românești la angajarea refugiaților din Ucraina diferă nesemnificativ de practicile aplicate la angajarea altor persoane.

Schimbările survenite sunt în mare parte datorate modificărilor normativ-legislative aprobate de către Guvern, modificări care se încadrează în politicile Uniunii Europene pentru refugiații ucraineni și angajamentelor României în cadrul Convenției de la Geneva, care practic au asimilat refugiații ucraineni cu rezidenții în ceea ce privește cerințele de angajare.

Practicile de angajare aplicate au fost analizate atât din perspectiva angajatorilor, cât și a refugiaților angajați în companiile din România. Ca rezultat, s-a conturat concluzia că practicile aplicate de angajatori în privința refugiaților ucraineni nu diferă esențial de practicile aplicabile rezidenților, sunt previzibile și inteligibile pentru refugiați și conțin anumite modificări și derogări de la practicile aplicate lucrătorilor migranți din alte țări.

Urmare studierii modificărilor survenite în procesul de angajare a refugiaților din Ucraina în comparație cu lucrătorii migranți din alte state, s-a constatat că prin lansarea mecanismului de acordare a protecției temporare pentru refugiații ucraineni și introducerea declarației pe propria răspundere pentru confirmarea calificării profesionale a persoanei, procesul de angajare a refugiaților ucraineni a fost simplificat, facilitând procesul de recrutare atât pentru angajatori, cât și pentru angajați.

În ceea ce privește procesul de selecție, acesta nu a înregistrat modificări de reglementare, dar angajatorii au manifestat o anumită toleranță față de elementele de calificare pentru un post vacant, precum ar fi necunoașterea limbii române sau incertitudinea angajaților față de termenul de angajare. Aceste facilități sunt generate de motive subiective, precum solidaritatea cu ucrainenii aflați în dificultate, atitudinea angajaților față de războiul din Ucraina și deschiderea comunității române de ajutorare prin diverse mijloace, inclusiv prin oferire refugiaților a oportunităților de angajare.

Prin investigarea percepției privind inserția profesională și integrarea pe piața muncii din România a refugiaților din Ucraina, am reușit să completez imaginea reală a situației refugiaților ucraineni pe piața muncii din România cu

anumite date probabile care permit proiectarea unei situații posibile și prognozabile pentru următoarea perioadă.

Dacă e să generalizăm informația colectată de la ambele categorii de subiecți, putem afirma că piața muncii din România oferă suficiente oportunități pentru angajare în câmpul muncii, cu un grad înalt de integrare a refugiaților, dar care sunt condiționate nu doar de cadrul regulator și oferta de angajare de pe piața muncii din România, dar și de disponibilitatea refugiaților din Ucraina de a se încadra în comunitatea românească pe termen lung, având în vedere că majoritatea ucrainenilor refugiați percep România ca pe un loc de refugiu temporar, până la finalizarea războiului în țara de origine.

Astfel, putem concluziona că transformările din mediul de angajare, specifice situației de după declanșarea războiului din Ucraina și instaurarea unei crize fără precedent a refugiaților, relevă faptul că managementul resurselor umane și respectiv practicile de angajare utilizate la recrutarea și selecția candidaților din rândul refugiaților ucraineni, deși au suferit schimbări nesemnificative, acestea nu pot fi analizate după șabloanele și reglementările preexistente. Ele sunt dependente și afectate de o serie de variabile, de natură obiectivă și subiectivă, printre care gradul de deschidere a companiilor românești de a angaja refugiații din Ucraina, atitudinea angajatorilor față de război, percepția angajatorilor față de ucraineni și dorința de a-i ajuta. În consecință, disponibilitatea de angajare a refugiaților ucraineni de către companiile românești este condiționată nu doar de cauze obiective, precum existența locurilor de muncă, calificare a candidaților, de faptul că condițiile de angajare a refugiaților din Ucraina sunt identice celor aplicabile persoanelor rezidente, ceea ce facilitează procesul de angajare etc. dar și de anumite cauze subiective de natură etică și morală.

Rezultatele obținute în urma cercetării efectuate și constatările derivate din analiza informației colectate, îmi permit să afirm că obiectivul general al cercetării de identificare a schimbărilor survenite în cadrul practicilor de angajare a refugiaților din Ucraina după începerea războiului din Ucraina a fost atins, lucru realizat metodic prin intermediul obiectivelor specifice trasate.

Trebuie menționat că relevanța rezultatelor prezentei cercetări este limitată de timpul relativ scurt, insuficiența experienței de aplicare a mecanismelor

studiate și numărul restrâns de subiecți eligibili pentru această cercetare, având în vedere că situația care face subiectul prezentei cercetări curge din data de 24 februarie curent. Respectiv, consider că pentru conturarea unei imagini mai complexe și mai exacte referitoare la practicile de angajare a refugiaților ucraineni, în contextul noii realități, este oportun realizarea unui studiu cantitativ care să confirme și/sau să corecteze și să ajusteze rezultatele obținute în cadrul prezentei cercetări.

Bibliografie

1. Anita, O. (2022). Labour market integration of asylum-seekers and refugees.
2. ANOFM. (2022, July 27). Situația încadrării pe piața muncii a cetățenilor ucraineni, prin intermediul ANOFM. ANOFM. Disponibil la <https://www.anofm.ro/index.html?agentie=&categ=5&subcateg=1&page=8&idpostare=21794>
3. Chirtoacă, N., & Spînu, V. (2010). Evoluția și relevanța actuală a convenției din 1951 privind statutul refugiaților. *Revista Moldovenească de Drept Internațional și Relații Internaționale*, (3), 50-59.
4. Codul Muncii din 24/01/2003 Publicat în MONITORUL OFICIAL.
5. Convenția privind statutul refugiaților, încheiată la Geneva la 28 iulie 1951, publicat în MONITORUL OFICIAL nr. 148/17 iulie 1991
6. Directiva 2001/55/CE a Consiliului din 20 iunie 2001, Publicat în JURNALUL OFICIAL AL COMUNITĂȚILOR EUROPENE din 7 august 2001
7. Durieux, J. F. (2014). Temporary protection: Hovering at the edges of refugee law. *Netherlands Yearbook of International Law*, 45, 221-253.
8. Ineli-Ciger, M. (2016). Time to activate the Temporary Protection Directive: Why the Directive can play a key role in solving the migration crisis in Europe. *European Journal of Migration and Law*, 18(1), 1-33.
9. Ineli-Ciger, M. (2017). Temporary protection in law and practice. Brill.
10. Legea nr. 122 din 4 mai 2006, Publicată în MONITORUL OFICIAL nr. 428 din 18 mai 2006
11. Martín, I., Arcarons, A., Aumüller, J., Bevelander, P., Emilsson, H., Kalantaryan, S., ... & Zorlu, A. (2016). From refugees to workers: Mapping labour market integration support measures for asylum-seekers and refugees

- in EU member states. Volume II: Literature review and country case studies.
12. Ordonanța Guvernului nr. 25 din 26 august 2014, Publicată în MONITORUL OFICIAL nr. 640 din 30 august 2014
 13. Pieńkowski, J. (2020). The impact of labour migration on the Ukrainian economy. *European Economy-Discussion Papers* 2015-, (123).
 14. Paraschiv, R. G. (2015). Protecția refugiaților potrivit reglementărilor internaționale. *Acta Universitatis George Bacovia. Juridica*, 4(1), 63-76.
 15. Protocolul privind statutul refugiaților, încheiat la New York la 31 ianuarie 1967, publicat în MONITORUL OFICIAL nr. 148/17 iulie 1991
 16. Purcaru, M. (2014). Studiu privind angajarea lucratorilor straini în românia. *Revista Romana De Dreptul Muncii*, (11), 19-50. Disponibil la <https://am.e-information.ro/scholarly-journals/studiu-privind-angajarea-lucratorilor-straini-în/docview/1777694336/se-2?accountid=136549>
 17. Radu, M. (2006). Politica și practica privind integrarea imigranților și refugiaților în statele europene. *Calitatea vieții*, 17(3-4), 319-341.
 18. Rygiel, K., Baban, F., & Ilcan, S. (2016). The Syrian refugee crisis: The EU-Turkey 'deal' and temporary protection. *Global Social Policy*, 16(3), 315-320.
 19. State Statistics Service of Ukraine (2017), Зовнішня Трудова Міграція Населення (за результатами модульного вибіркового обстеження), Kyiv
 20. UNCHR. (2022). UKRAINE REFUGEE SITUATION UPDATE. Disponibil la <https://data.unhcr.org/en/documents/details/94337>
 21. UNCHR. (2022). ROMANIA PROTECTION PROFILING & MONITORING FACTSHEET. Disponibil la <https://data.unhcr.org/en/documents/details/95145>
 22. Wilson, J. H. (2017). Temporary protected status: Overview and current issues.

Beauty standards promoted in cosmetic advertisements. A sociological approach

Maria Isabella NĂDEJDE¹

Abstract

Background: Cosmetic industry grew exponentially over the last decades, being now one of the most successful and popular industry in the world. Cosmetic advertising is one of the main areas that improved drastically as well, and refers to the promotion of cosmetics and beauty products by the cosmetics industry through a variety of media. The advertising campaigns are usually aimed at women wishing to improve their appearance, commonly to increase physical attractiveness and reduce the signs of ageing. This type of message, and also promoting unrealistic beauty standards and norms, it's affecting the social life of women, mostly, in many parts of the world.

Objective: The goal of this paper is to observe and determine whether dermato-cosmetic product advertisements promote certain beauty standards and stereotypes, as the previous researches showed. In addition, a secondary objective is to see the recurrent ideas and main trends in marketing and influencing consumer behavior.

Methods: 40 cosmetic advertisements had been studied using the content analysis frequency method, based on some categories, both inductive and deductive. All videos were selected from social-media platform Youtube, based on certain criteria, as: length (under 3 minutes), type of content (video, text, or both), language (only English), etc. After finding a total of 100 advertisements, 40 were selected using the counting step 2. Some of the categories used were: usage of scientific terms, natural ingredients and products, type of voice-over, dominant colors, etc.

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: maria.nadejde99@e-uvt.ro

Results: The aspects presented in theory were validated, but new categories of trends or standards promoted in dermato-cosmetic advertisements were also observed. However, the video elements proved to be more relevant than the text ones, having a higher percentage of promoting unrealistic standards (average of 84.37%). Only from the specific category of the profile of the models we can see the overwhelming promotion of spreading standards: youth, suppleness, non-existence of skin imperfections and the need to wear makeup.

Conclusions: Cosmetics advertisement are a source of unrealistic beauty standards, setting high expectations for ordinary people, expectations that they cannot be fulfilled. This leads to social frustration and a decrease in self-esteem of women, or people in general.

Keywords: skincare, cosmetics, dermato-cosmetics, advertisements, beauty standards, make-up

Standarde de frumusețe promovate în reclamele cosmetice. O abordare sociologică

Maria Isabella NĂDEJDE¹¹⁰

Abstract

Context: Industria cosmetică a crescut exponențial în ultimele decenii, fiind acum una dintre cele mai de succes și mai populare industrii din lume.

Publicitatea cosmetică este un domeniu principal care s-a îmbunătățit drastic și se referă la promovarea produselor cosmetice și de înfrumusețare de către industria cosmetică printr-o varietate de medii.

Campaniile de publicitate se adresează, de obicei, femeilor care doresc să-și îmbunătățească aspectul, de obicei pentru a crește atractivitatea fizică și pentru a reduce semnele de îmbătrânire. Acest tip de mesaj, și, de asemenea, promovarea standardelor de frumusețe nerealiste afectează viața socială a femeilor, în cea mai mare parte, în multe părți ale lumii.

Obiectiv: Scopul acestei lucrări este de a observa și de a determina dacă reclamele produselor dermato-cosmetice promovează anumite standarde de frumusețe și stereotipuri, așa cum au arătat cercetările anterioare.

În plus, un obiectiv secundar este de a vedea ideile recurente și principalele tendințe în marketing și influențarea comportamentului consumatorilor.

Metode: 40 de reclame cosmetice au fost studiate utilizând metoda frecvenței de analiză a conținutului, pe baza unor categorii, atât inductive, cât și deductive.

Toate videoclipurile au fost selectate din platforma de social media Youtube, pe baza unor criterii, cum ar fi: lungime (sub 3 minute), tip de conținut (video, text sau ambele), limbă (numai limba engleză) etc.

¹ West University of Timisoara, Blvd. Vasile Pârvan, No. 4, 300223, Timisoara, Timis, Romania; E-mail: maria.nadejde99@e-uvt.ro

După găsirea unui total de 100 de anunțuri, 40 au fost selectate utilizând pasul de numărare 2. Unele dintre categoriile utilizate au fost: utilizarea termenilor științifici, ingrediente și produse naturale, tipul de voice-over, culori dominante etc.

Rezultate: Aspectele prezentate în teorie au fost validate, dar au fost observate și noi categorii de tendințe sau standarde promovate în reclamele dermato-cosmetice. Cu toate acestea, elementele video s-au dovedit a fi mai relevante decât cele text, având un procent mai mare de promovare a standardelor nerealiste (în medie 84,37%). Doar din categoria specifică a profilului modelelor putem observa promovarea copleșitoare a standardelor: tinerețea, suplețea, inexistența imperfecțiunilor pielii și nevoia de a purta machiaj.

Concluzii: Reclamele cosmetice reprezintă o sursă nerealistă în vederea înțelegerii standardelor de frumusețe, stabilind așteptări ridicate pentru oamenii obișnuiți. Acest lucru duce la frustrare socială și o scădere a stimei de sine a femeilor sau a oamenilor în general.

Keywords: îngrijirea pielii, cosmetice, dermato-cosmetice, reclame, standarde de frumusețe, machiaj

1. Introducere

Industria de cosmetice, dermato-cosmetice și machiaj s-a dezvoltat într-o manieră accelerată de-a lungul timpului. Procedeele și procedurile specifice îngrijirii tenului au existat dintotdeauna, începând cu Egiptul Antic. Acestea s-au păstrat și dar s-au și îmbunătățit foarte mult de-a lungul evoluției planetei și societăților, ajungând astăzi ca industria de cosmetice să fie una dintre cele mai populare și influente din lume.

După cum vom vedea, cosmeticele au evoluat odată cu societățile și și-au păstrat importanța; fiind totuși mult mai apreciate odată cu crearea formelor de social-media, mai ales în ultimii 10 ani. Platforme ca Facebook, Youtube și Instagram au avut și încă au o influență foarte mare asupra standardelor de frumusețe și a reclamelor la produse cosmetice și de make-up.

Platformele de social-media au un impact semnificativ în ceea ce înseamnă promovarea de standarde de frumusețe, și totodată, așteptări sociale. Conform teoriei comparării sociale, oamenii se compară constant cu alții pentru a-și atribui o valoare personală și, în același timp, prezumpția de normalitate și apartenență la grup. Când are loc o comparație între viața reală, din offline, și conținutul editat și modificat din online, apar frustrările și neajunsurile. Oamenii vor încerca să se adapteze cât mai mult standardelor nerealiste și vor recurge la metode extreme (cum ar fi diete, proceduri chirurgicale) pentru a se conforma așteptărilor. Desigur, în multe cazuri această adaptare nu va fi eficient, aspect care duce la o scădere a stimei de sine a oamenilor și la o frustrare constantă cu care trebuie să trăiască.

În acest sens, social-media și reclamele la cosmetice oferă consumatorilor niște alternative „viabile” și necesare pentru a atinge standardele. Mai exact, oamenii vor fi condiționați să folosească cât mai multe produse în scopul de a-și ascunde imperfecțiunile. Astfel, cererea și oferta vor acționa ca un cerc vicios, pentru că mereu vor apărea produse mai bune, mai eficiente, pe care oamenii „trebuie” să le folosească.

1.1. Definire concepte

Acest studiu are o serie de termeni cheie care vor fi folosiți și amintiți constat. Este importantă definirea și operaționalizarea conceptelor înainte de abordarea subiectului în detaliu. Astfel, termenii recurenți ce urmează a fi definiți sunt: dermato-cosmetice, make-up, publicitate, reclamă, stimă de sine, skincare,

standarde de frumusețe.

Cosmeticele și dermato-cosmeticele sunt produse farmaceutice sau de make-up folosite în scopuri de înfrumusețare sau de tratament al unor boli de piele, accesibile la scară largă în întreaga lume în anul 2021.

În categoria dermato-cosmeticele sunt incluse creme, serumuri, loțiuni, geluri, pudre cu scopuri semi-farmaceutice. Fie avem produse de tratare a unor boli de piele (acnee, dermatită, rozacee, psoriazis), care pot include antibiotice sau substanțe ce pot fi procurate doar pe bază de rețetă medicală; fie sunt produse folosite cu scopul de îngrijire zilnică a tenului: gel de curățare, cremă de protecție solară, cremă hidratantă, produse de exfoliere, misturi, tonere.

În categoria cosmeticelor intră toate produsele folosite exclusiv pentru înfrumusețare și acoperire și estompare defecte. Cosmeticele pot fi sinonime cu produsele de make-up, de machiaj. Includem aici fond de ten, ruj, farduri, pudre, pigment, glossuri, mascara, tuș dermatograf, creioane dermatografe. Deși cele 2 categorii de produse sunt deseori privite ca fiind același lucru, există diferențe evidente între acestea.

„Skincare” este un termenul în limba engleză care desemnează toate procedeele de îngrijire și înfrumusețare a tenului; de la folosirea de dermato-cosmetice, până la tratamente și operații dermatologice.

Publicitatea reprezintă „un ansamblu de acțiuni care au drept scop prezentarea indirectă (nepersonală) – orală sau vizuală – a unui mesaj în legătură cu un produs, serviciu sau firmă de către orice susținător identificat” (Stoica, p 6); acest lucru realizându-se prin intermediul reclamelor. La rândul său, reclama, reprezintă „modalitatea non-personală de a face cunoscut un produs sau serviciu cu scopul de a obține beneficii financiare ulterioare atribuite unui sponsor” (Stoica, 2011, p 7).

Un alt termen important este acela al standardelor de frumusețe. Conform dex online, un standard este “o normă sau ansamblu de norme care reglementează calitatea, caracteristicile, forma etc. unui produs; document în care sunt consemnate aceste norme.”. Totuși, în domeniul pe care urmează să-l cercetez, standardele de frumusețe sunt țeluri pe care societatea ne împinge să le atingem. Dacă sunt aceste standarde discriminatoare sau nerealiste voi discuta într-un subcapitol ulterior.

Conform dex online, stima reprezintă un „Sentiment de prețuire și de respect determinat de meritele sau de calitățile cuiva sau a ceva; considerație”. În acest context, stima de sine este prețuirea și respectul față de propria persoană. Această încredere de sine poate fi afectată de o multitudine de factori, atât interni, cât și externi.

Astfel, în continuarea acestei lucrări, cei 4 termeni vor fi folosiți constant, pentru a realiza o paralelă între dermato-cosmetice și publicitate, accentul căzând pe influența acestor reclame asupra stimei de sine a cumpărătorilor. Standardele de frumusețe și mesajele prezentate în reclamele publicitate sunt unii dintre factorii ce pot influența stima și încrederea de sine a oamenilor.

Scopul acestei lucrări este de a releva măsura în care stima de sine este influențată de reclamele la produsele dermato-cosmetice, mai exact aderarea la standardele de frumusețe.

1.2. Istoria produselor cosmetice

Consider că este importantă realizarea unui background pentru industria cosmeticelor și produselor dermatologice pentru a arăta existența acestora dintotdeauna; acestea nefiind create ca urmare a modernizării societăților. Mai degrabă, nevoia de îngrijire și frumusețe a fost o nevoie umană dintotdeauna, pentru a ajuta la libera exprimare.

Termenul de cosmetic a fost folosit inițial pentru a descrie sclavi romani a căror îndatorire era să spele oamenii bogați, deopotrivă femeii și bărbați, în parfum. (Blanco-Davila, 2000)

Totuși, deși nu sub numele de cosmetice, tratamentele de îngrijire datează încă din Egiptul Antic, circa 10,000 î.Hr. (Chaudhri & Jain, 2009). Atunci, bărbații și femeile foloseau uleiuri și unguente parfumate pentru a-și curăța și hidrata pielea, dar și pentru a masca mirosul neplăcut al corpului.

Își colorau pielea, corpul și părul cu vopsele, își rujau buzele și obrazii, își colorau unghiile cu henna și își conturau puternic ochii și sprâncenele cu kohl (o pudră de culoare închisă). De aici datează prima folosire a ceea ce se numește astăzi „eyeliner”, în română „linie de tuș”, o linie neagră de-a lungul pleoapelor superioare și inferioare, pentru un efect de alungire a ochilor.

În plus, cosmeticele constituiau și o parte importantă a igienei egiptenilor, nu erau folosite doar pentru înfrumusețare. Aveau nevoie să folosească uleiuri și

creme pentru a se proteja împotriva soarelui fierbinte și a vânturilor de deșert. Cele mai apreciate uleiuri pentru ei erau: smirnă, cimbru, maghiran, mușețel, lavandă, crin, mentă, rozmarin, cedru, trandafir, aloe, ulei de măsline, ulei de susan și uleiul de migdale. Aceste uleiuri erau folosite atât pentru igienă, cât și pentru îmbălsămarea morților.

Acesta poate fi considerat încetului interesului pentru îngrijirea pielii. Curând, și restul lumii a preluat aceste obiceiuri, cu chinezii antici colorându-și unghiile și alte câteva civilizații antice folosind pudre, cum ar fi pudra de orez sau creta, pentru a-și uniformiza tenul.

Mulți ani mai târziu, în secolul 20, au apărut cele mai mari invenții pentru industria cosmeticelor: recipient pentru pastă de dinți, machiajul compact, aparatul de ras, aparatul de aerosoli și, în ultimul timp, invenția tubului de ruj retractabil, de către Maurice Levy. (Blanco-Davila, 2000)

Segmentul cu cea mai mare concurență din punct de vedere al îngrijirii, este segmentul de dermato-cosmetice, cu branduri clasice precum: J. L. Morrison, Ponds, Unilever și Colgate-Palmolive; dar și branduri mai noi și inovative, apărute odată cu creșterea cererii în industria cosmetică: Maybelline și Revlon, Avon și L'Oreal. (Chaudhri & Jain, 2009)

În plus, în industria cosmetică actuală se pune foarte mult accentul pe folosirea unor ingrediente naturale și cât mai puțin dăunătoare, atât pentru piele, cât și pentru natură. Produsele netoxice și hipoalergenice sunt foarte solicitate, deoarece, pentru o lungă perioadă, substanțele chimice periculoase (mercur, plumb, arsenic) au fost folosite pentru albirea și întărirea pielii, până când au fost interzise din cauza toxicității lor. (González-Minero & Bravo-Díaz, 2018)

1.3. Standarde de frumusețe și mass-media

De-a lungul multor epoci, frumusețea a fost influențată de cadrul socio-politic privind ceea ce li se spune indivizilor că este considerat „frumos”, conform normelor sociale și culturale. Femeile au fost dintotdeauna supuse unor presiuni sociale spre ceea ce era considerat ideal și frumos într-un anumit moment istoric și cultural. Desigur, standardele de frumusețe feminină s-au schimbat constant, femeile trebuind să se adapteze la aceste schimbări.

Termenul de „frumusețe” necesită înțelegerea tradițiilor care i-au definit semnificația. Frumusețea este o categorie estetică, aplicată artei și obiectelor,

chipurilor și corpurilor, naturii și sufletelor. Frumosul este definit în termeni relativi, ce este considerat frumos într-o societate poate fi considerat urât în alta, dacă ne raportăm la standardele de frumusețe. În aceeași manieră, 2 indivizi care trăiesc în aceeași societate pot avea păreri diferite cu privire la ceea ce este frumos.

Astfel, fiecare societate are standardele sale de frumusețe, apărute în urma interacțiunii sociale a indivizilor, a influenței instituțiilor, a culturii, valorilor, normelor; dar și aspectelor ce țin de politică și economie.

Conform mitului frumuseții, femeile, de la o vârstă fragedă, au învățat să prioritizeze relațiile cu bărbații, pe care se considera că îi atrag prin frumusețea lor. Prin urmare, ideea că fericirea (sau nefericirea) personală a unei femei este adusă de frumusețea sa, sau de lipsa acesteia, este implantată în mintea femeilor de la o foarte fragedă. (Frith, 2014)

Cum frumusețea este relativă de la o societate la alta, și fiecare perioadă istorică are propriile standarde de frumusețe specifice: figura clepsidră din anii 1890, aspectul masculin din anii 1920, aspectul unisex din anii 1960, etc. (Peiss, 2000)

Între anii 1400 și 1700, era ideal ca femeile să fie voluptoase, dar odată cu secolul 19, acest standard s-a schimbat radical. De fapt, această perioadă pare să reprezinte etapa timpurie a „standardizării” în masă a frumuseții feminine pentru cultura occidentală și promovarea idealurilor corporale nerealiste și nenaturale. (Calogero, Boroughs & Thompson, 2007)

De-a lungul istoriei, societățile patriarhale au desconsiderat femeile și au construit noi așteptări de rol și gen pentru ele, prin intermediul a diferite instrumente de suprimare și control. Astăzi, aceste tehnici încearcă crearea unui tip ideal/perfect de femeie; standard în care toată populația feminină trebuie să se încadreze. De cele mai multe ori, femeile nu sunt conștiente de faptul că sunt oprite și controlate prin instrumentele capitalismului patriarhal, cum ar fi dieta, machiajul sau moda. Potrivit lui Susan Bordo, în perioada postmodernă unul dintre scopurile puterii dominante a fost de a suprima femeile prin intermediul mass-media, în scopul conformării acestora la standarde. Un corp subțire era de dorit, iar în societățile patriarhale femeile erau făcute să creadă că trebuie să fie cât mai slabe și că valoarea unei femei stă în numărul de kilograme pe care îl are. (Demir, 2017). Astfel, acest ideal a rămas constant din secolul 19 și până în prezent.

De aici a pornit fenomenul de thinspiration, care constă în promovarea în social-media a unor imagini, mesaje, videoclipuri care promovează o figură cât mai slabă și, în același timp, tratamente de slăbire sau metode cât mai rapide de slăbit. Odată cu acest fenomen a apărut și fenomenul de fitspiration, care ar trebui să fie forma mai sănătoasă a primului fenomen, bazându-se pe exerciții fizice intense.

„În loc să promoveze exercițiile fizice pentru menținerea stării de sănătate, mesajele respective vizează imaginea corpului perfect – suplu și cu o musculatură tonifiată. Evident că astfel de mesaje și imagini conturează o reprezentare nerealistă, ajustată cu ajutorul aplicațiilor digitale.” (Stănulescu, 2016)

Mass media, în special platformele populare de genul Instagram sau Tiktok, afectează în mod direct standardele de frumusețe și ideea de „normalitate”.

Imaginile de pe site-urile de socializare sunt idealizate și nerealiste, datorită modificării digitale, stabilind astfel așteptări mari de la indivizii din societate. Imperfecțiunile sunt eliminate prin filtre sau editare post-producție, toată lumea își dorește să arate „perfect” în lumea virtuală.

Aceste tehnici pot duce la consecințe negative asupra satisfacției corporale, la dorința de a-ți modifica trupul cât mai mult și la o stimă de sine scăzută. Imaginile nerealiste despre feminitate, frumusețe, succes, promovate prin rețelele sociale, sunt asociate cu dezvoltarea tulburărilor alimentare și a tulburărilor de insatisfacție corporală. Drept urmare, social media are o influență puternică asupra industriei frumuseții și sănătății, având în vedere numărul mare de femei și bărbați care se angajează în pierderea în greutate și diete stricte, din cauza stigmatizării a oricui nu este perfect. Aceste practici afectează viețile oamenilor pe termen lung, unii rămânând cu traume psihologice de care, probabil, nici nu sunt conștienți. (Henriques & Patnaik, 2020)

1.4. Teoria comparației sociale și teoria cultivării

Teoriile pe care le voi folosi în demersul lucrării sunt Teoria comparației sociale a lui Leon Festinger și Teoria cultivării de George Gerbner.

Teoria comparației sociale a lui Leon Festinger (1954) este bazată pe ideea că modul în care indivizii se compară cu ceilalți le afectează auto-evaluarea. Oamenii se angajează într-un proces de auto-evaluare relativ continuu pentru a determina dacă sunt normali din punct de vedere al standardelor.

Această teorie subliniază nevoia fundamentală a oamenilor de a-și menține

o imagine de sine stabilă și precisă. Prin urmare, ei caută feedback informativ despre caracteristicile și abilitățile lor. Din punctul de vedere al lui Festinger, oamenii se bazează în principal pe standarde obiective pentru astfel de evaluări. Cu toate acestea, standardele obiective nu sunt întotdeauna disponibile, sau comparațiile cu acestea sunt greu de realizat. În acest caz, oamenii pot apela la a se compara cu alții. (Corcoran et al., 2011). În același mod, apare un nou fenomen, compararea cu conținutul editat și manipulat pe care alții îl etalează pe platformele de social-media.

Astfel, comparând-se cu alții, oamenii setează niște standarde mai înalte sau mai joase. În anumite situații predomină necesitatea unei autoevaluări pozitive (spre deosebire de o evaluare precisă/obiectivă), în scopul procesului de auto-îmbunătățire.

În consecință, pentru că cele mai multe reprezentări în media ale femeilor promovează standarde aproape de neatins pentru un om obișnuit, acest proces de comparație e de natură ascendentă. (Arendt et al., 2017). Din acest motiv, compararea cu acestea nu duce decât la sentimente negative în rândul femeilor. Prin studiul realizat de Jung-Hwan Kim și Sharron J. Lennon privind ideea că nivelul de expunere la mass-media este legat de stima de sine, imaginea corporală și tendințele tulburărilor alimentare (într-un cadru neexperimental), s-a confirmat că teoria comparației sociale face legătura între gradul de expunere la mass-media și nemulțumirea aspectului general al indivizilor. Mai exact, expunerea la imaginile prezentate în revistele de modă sau de înfrumusețare pot schimba standardele de comparație ale femeilor și determină nemulțumirea aspectului lor general. (Kim & Lennon, 2007)

Teoria cultivării sugerează că televiziunea și alte mijloace de mass-media cultivă concepte de realitate socială. Cea mai generală ipoteză pentru această teorie este că cei care „trăiesc” în lumea televiziunii sunt mai predispuși să vadă „lumea reală” (imagini, valori, reprezentări și ideologii) prin „lentila” televiziunii. (Gerbner et al., 2001)

Pentru spectatorii constanți ai televiziunii, acesta devine sursa dominantă de informații și sunt puternic influențați de mesajele mediatizate, schimbându-le viziunea asupra lumii. Cu toate acestea, spectatorii ocazionali care caută informații și din surse alternative, în afară de televiziune, au viziuni vaste asupra lumii și nu

sunt la fel de ușor influențați.

În plus, femeile care joacă rolul de modele „attractive” în reclame stabilesc standarde înalte pentru conceptul de atracție fizică, iar oamenii încep să le compare cu partenerii lor reali. Acest aspect care nu poate duce decât la frustrări, pentru că oamenii nu sunt perfecți și, cel mai adesea, nu pot atinge aceste standarde nerealiste. (Sharma & Pathak-Shelat, 2017)

Consider că aceste 2 teorii sunt relevante pentru subiectul studiului meu deoarece voi analiza anumite modele și reclame din social-media și modul în care acestea pot afecta încrederea de sine a oamenilor, dacă aceștia se compară cu acel conținut din social-media care este controlat și manipulat încât să pară perfect.

1.5. Efectul reclamelor la produse cosmetice asupra cumpărătorilor – Studii anterioare

În acest capitol voi încerca să identific relația dintre reclamele la cosmetice, atitudinea cumpărătorilor și efectele acestui fenomen asupra stimei de sine a oamenilor, făcând apel la mai multe cercetări sociologice și concluziile acestora.

În întreaga lume, industria de cosmetice produce sume uriașe, numai piața cosmeticelor în Europa a fost în anul 2019 de 79.8 miliarde de euro. Astfel, Europa deține în 2019 cea mai vastă piață economică pentru industria cosmetică din lume, urmată de cea din Statele Unite ale Americii, cu 73.7 miliarde euro, și de cea a Chinei, cu 54.9 miliarde euro. (conform Euromonitor și Cosmetics Europe)

Conform Global Insight, în 2006 piața cosmeticelor din Europa valora 63.6 miliarde euro, cea a Statelor Unite ale Americii a fost 38.2 miliarde euro, în timp ce China deținea doar 8.2 miliarde.

Reiese din aceste 2 statistici creșterea copleșitoare a industriei cosmeticelor în ultimii 15 ani, mai ales pentru piața din China. Această creștere se poate datora multitudinii reclamelor la care oamenii sunt expuși, concomitent cu dezvoltarea tot mai accentuată a social-media, mai exact a platformelor care pot livra reclame către indivizi. (Fatima, Lodhi, 2015, p 125)

În societatea actuală, reclamele joacă un rol important în comunicarea mesajelor. Reclamele sunt mijloacele media care promovează produse sau servicii, publicitatea fiind cea mai bună modalitate de comunicare către clienți. Prin intermediul publicității, consumatorii primesc informații despre mărcile disponibile pe piață și varietatea de produse care le-ar putea fi utile, dar, în același timp, ei

pot fi manipulați în mod indirect. În plus, publicitatea este pentru toată lumea, inclusiv pentru copii, tineri și bătrâni. Se face folosind diferite tehnici și metode; totul contează într-o reclamă: culorile, fundalul, oameni care apar, cuvintele folosite. (Najihah, 2020)

Istoria publicității cosmetice și de îngrijire a pielii datează de cel puțin un secol (desigur, utilizarea cosmeticelor este mult mai veche, după cum am arătat anterior), iar reclamele cosmetice au fost o caracteristică a revistelor pentru femei, inclusiv Vogue, încă de la începuturile revistei. Începutul secolului al XX-lea marchează apariția L'Oreal (Elizabeth Arden și Helena Rubinstein) și, astfel, nașterea industriei cosmeticelor cunoscută astăzi. După Primul Război Mondial, produsele cosmetice au devenit mai ieftine și au fost promovate pe scară largă. De atunci a avut loc o creștere constantă a publicității cosmetice. (Searing & Zeilig, 2017)

Vam Lock Kwan, Rahilah Ahmad și Rohizan Ahmad (2019) au realizat o cercetare asupra tinerelor din Kuala Lumpur, Malaysia. Studiul a arătat că reclamele sunt considerate o sursă de construire a încrederii de sine și, totodată, o sursă de motivație în achiziționarea de produse cosmetice. Reclamele creează un impact psihologic în rândul femeilor tinere, prin insistarea asupra standardelor ce privesc aspectul fizic și culoarea pielii, încât acestea au intrat într-o competiție cu modelele. Acest studiu a constatat că, în procesul de comparare cu alții, femeile își pierd stima de sine. Cercetătorii sugerează că firmele din industria cosmetică ar trebui să evite utilizarea imaginilor de modele foarte slabe sau foarte frumoase în reclame, pentru a nu produce efecte negative asupra consumatoarelor.

Cercetarea condusă de Samar Fatima și Samreen Lodhi (2015) în Pakistan a arătat că reclamele au o influență foarte mare asupra oamenilor și stilului lor de cumpărare. Televiziunea și panourile publicitare sunt utilizate pe scară largă de către diferitele departamente de marketing ale companiilor de cosmetice, iar anunțurile lor conțin suficiente informații pentru a atrage consumatorii, precum și influențarea lor în mod inconștient.

Tot în acest studiu s-a demonstrat că utilizatorii de produse cosmetice sunt foarte loiali față de brandurile lor preferate și nu pot fi ușor direcționați către alte companii. Alegerea unui produs cosmetic potrivit este un proces dificil, iar când oamenii consideră că au găsit linia de produse perfectă, nu doresc să mai facă

experimente cu pielea lor. Astfel, s-a concluzionat că poate fi dificilă încercarea de a schimba percepția persoanelor doar prin intermediul reclamelor.

Un rezultat asemănător privind încrederea într-un anumit brand este prezentat în studiul realizat de Dr. Hamza Salim Khraim în Emiratele Arabe Unite (2011). Cercetarea a arătat că nu este ușor pentru o companie să obțină și să se mențină loialitatea consumatorilor, deoarece există o multitudine de branduri, care promovează și promit aceleași idei: o piele sănătoasă, mai tânără, fără imperfecțiuni, etc. În plus, s-a precizat că există șase factori care pot determina loialitatea față de un brand: numele, calitatea produsului, prețul, promovarea, calitatea serviciilor și atmosfera din magazin (respectiv aspectul site-ului); dintre care calitatea produsului joacă cel mai important rol.

Un alt studiu, realizat de Savannah Greenfield, S.U.A. (2018) concluzionează că reclamele înfățișează un ideal de frumusețe supra-sexualizat și de neatins. Cercetarea a constatat că efectele frumuseții idealizate în publicitate sunt copleșitor negative, dăunând imaginii corporale a femeilor, stării de spirit, stimei de sine, sănătății, așteptărilor, etc. Aceste reclame creează un „gol” în interiorul consumatoarelor care nu poate fi umplut decât prin cumpărarea produsului, în scopul de a atinge idealul de frumusețe. Și pentru că acel ideal este de neatins, există o cerere constantă de produse de înfrumusețare și ciclul se repetă.

Finda Muftihatun Najihah (2020) demonstrează, printr-un studiu realizat în Indonezia, că modul în care este prezentată frumusețea în reclame limitează, de fapt, conceptul de frumusețe, din cauza standardelor impuse, afirmând că frumusețea poate lua diferite forme, fiind relativă. Din datele analizate a rezultat faptul că standardul de frumusețe din reclamă este, de obicei, dat de aspectul persoanei care joacă rolul, a modelului, aceasta ajungând să fie privită ca un idol, sau chiar detestată.

În plus, s-a demonstrat rolul limbajului și cuvintelor folosite. Astfel, utilizarea adjectivelor este foarte semnificativă, deoarece poate crește interesul oamenilor sau cititorilor de a utiliza acel produs; verbului are o semnificație asemănătoare, deoarece are funcția de arăta consumatorilor munca și rezultatele produsului; pronumele este, de asemenea, frecvent utilizat, deoarece adresarea directă poate duce la o conexiune mai mare între consumator și companie, și astfel

o mai mare încredere în firma respectivă.

În aceeași manieră a limbajului folosit, un trend în realizarea reclamelor pentru dermato-cosmetice este folosirea unui limbaj științific, aspect care poate desemna creșterea industriei de „cosmeceutice” (o combinație între produs cosmetic și produs farmaceutic, dar diferit de dermato-cosmetic, fiind mai mult spre zona de medicament). În anumite privințe, utilizarea limbajului științific ar putea fi văzută ca o tehnică neobișnuită în reclamele de frumusețe, deoarece nu există întotdeauna un nivel clar de congruență între registrul științific și cosmetică. (Ringrow, 2016)

Fenomenul care pare să contravină acestui registru științific este cel al mărcilor de produse cosmetice care se comercializează ca „naturale” sau „organice”. De multe ori acest discurs se manifestă prin prefixul „fără”: fără parabeni, fără sulfați, fără alcool, fără parfum, fără uleiuri esențiale; pe lângă accentul pus pe ingredientele pe bază de plante. Această tendință indică două teme recurente în multe societăți occidentale contemporane: o preocupare tot mai mare cu privire la „toxinele” din produsele cosmetice ce sunt potențial dăunătoare sănătății și credința că naturalul este, în general, preferabil sinteticului sau artificialului. (Ringrow, 2016)

Într-un alt studiu privind limbajul folosit, cel al lui Zhihong Bai, China (2018) se afirmă că odată cu publicitatea cosmetică s-a creat și un limbaj/discurs specific acesteia. Acest studiu a analizat limbajul în mai mult detaliu, prin prisma a trei aspecte: elemente lexicale, elemente retorice și structura propoziției.

La nivel lexical, se preferă cuvintele simple care arată funcțiile/beneficiile produselor. În plus, sunt și alte modalități de formare a cuvintelor, precum sintagma, utilizată la scară largă în reclame. Nivelul retoric joacă un rol important în înfrumusețarea cuvintelor. La nivel sintactic, pentru a face discursul mai scurt și mai concis, cea mai des întâlnită este propoziția simplă. Mai sunt folosite și întrebările sau propozițiile imperative pentru a obține un anumit efect.

Astfel, limbajul publicitar specific cosmeticelor, apărut ca o dezvoltare rapidă a jargonului de modă, afectează consumatorii și comportamentul de cumpărare.

2. Metodologia cercetării

2.1. Metoda și tehnica

În derularea acestei lucrări va fi folosită o metodă calitativă de cercetare, folosind analiza de conținut ca tehnică. Analizarea va fi una descriptivă, urmărind aspectele relevate din partea teoretică, și o combinație între deductiv și inductiv. Mai exact, voi realiza o serie de scheme de categorii nu foarte riguroase, urmând să fie îmbunătățite odată cu analizarea materialului.

Am ales această metodă deoarece, în urma studiului literaturii de specialitate, am observat o lipsă de analize de conținut calitative și consider că o analiză a reclamelor, urmărind impactul emoțional asupra cumpărătorilor, este necesară. În plus, această tehnică permite o cunoaștere profundă a modelelor de gândire umane și a folosirii limbajului în marketing.

Ca limitări ale cercetării, metoda nu permite interacțiunea umană și, astfel, concluziile asupra conceptului de stimă de sine vor fi preluate din partea teoretică, în urma codificării mesajelor întâlnite în reclame. Astfel, voi analiza reclamele calitativ, pe categorii reprezentative și voi verifica dacă aspectele observate în urma documentării se păstrează.

2.2. Întrebarea cercetării

Întrebarea generală a cercetării care urmează să fie analizată este: „Ce impact au reclamele la produse cosmetice asupra stimei de sine a oamenilor?”. Această întrebare reprezintă un rezumat al tuturor obiectivelor pe care le voi urmări, pe care le voi exemplifica ulterior.

Deși operaționalizarea conceptelor a fost realizată în primul capitol din partea teoretică a lucrării, pentru o înțelegere eficientă a temei, voi relua operaționalizarea întrebării cercetării.

Astfel, reclama reprezintă „modalitatea non-personală de a face cunoscut un produs sau serviciu cu scopul de a obține beneficii financiare ulterioare atribuite unui sponsor” (Stoica, 2011, p 7). Cosmeticele și dermato-cosmeticele sunt produse farmaceutice sau de make-up folosite în scopuri de înfrumusețare sau de tratament al unor boli de piele. Conform dex online, stima reprezintă un „Sentiment de prețuire și de respect determinat de meritele sau de calitățile cuiva sau a ceva; considerație”. În acest context, stima de sine este prețuirea și respectul față de propria persoană.

Astfel, cercetarea va analiza gradul în care sunt promovate standardele de frumusețe nerealiste în reclamele cosmetice încât să influențeze stima de sine a

consumatorilor și totodată, modul de raportare la viața socială.

2.3. Obiective generale și specifice

Obiectiv general:

- Observarea impactului reclamelor la dermato-cosmetice asupra standardelor de frumusețe dezirabile social

Obiective specifice:

- Identificarea gradului în care reclamele la cosmetice promovează standarde de frumusețe nerealiste
- Observarea tehnicilor de marketing (manipulare și influențare a cumpărătorilor) folosite în reclamele la cosmetice
- Identificarea gradului de similaritate a ideilor promovate în reclamele la produse cosmetic

2.4. Eșantionarea

Materialele pe care le voi analiza vor fi alese după anumite criterii: să fie pe platforma Youtube, să nu depășească lungimea de 3 minute, să aibă mesaj vizual și/sau auditiv și să fie exclusiv despre un produs cosmetic sau o gamă; popularitatea brand-ului nu va fi un factor fundamental pentru alegere și voi încerca să includ o companie o singură dată.

Eșantionarea va fi aleatoare, alegând primele 100 videoclipuri de pe Youtube care îndeplinesc condițiile (termeni de căutare: skincare advertisement, dermato-cosmetic advertisement, cosmetic advertisement, cosmetics, cosmetic publicity, skincare). Din totalul acestora, voi alege 40 cu ajutorul pasului de numărare 2 (100/40).

Am analizat apoi cele 40 de videoclipuri după schema de codificare pe care o voi detalia în continuare.

2.5. Codificarea

Pentru codificare și clasificare a fost folosită inițial metoda deductivă, extrăgând categorii din literatura de specialitate, iar apoi metoda inductivă, pentru a include orice alt aspect care nu se încadrează în cele originale.

a. Categorii inițiale (reieșite din teorie):

- Voce narator: feminină/mascălină
- Profilul actorilor: sex/gen, categorie de vârstă, categorie de greutate, culoare piele, culoare ochi, culoare păr, aspect ten (cu imperfecțiuni sau

nu), prezența/absența machiajului

- Elemente de decor naturale: motive florale, animale, apă, planete
- Culori dominante
- Promovarea naturaleții:
 - Promovare ten sănătos și natural
 - Promovare ingrediente naturale
- Folosirea de termeni științifici

b. Categoriile ulterioare adăugate (după vizionarea materialelor):

- folosirea de sintagme care promovează:
 - Supremația brand-ului (nr. 1, cel mai bun)
 - Unicitate, inovație, noutate
 - „Recomandat medical, de dermatologi”
 - Utilizarea de statistici
 - Importanța hidratării
 - Promisiuni temporale: „efect vizibil în x timp”
 - Ideea de întinerire
 - Experiențe/povești personale

3. Rezultate

3.1. Prezentare tabel rezultate

Categorie	Subcategorie	Definiție	Exemplu	Pondere
1. Termeni științifici		• Un trend în realizarea reclamelor pentru dermato-cosmetice este folosirea unui limbaj științific • Introducerea termenilor științifici crește încrederea consumatorilor or în produse, considerând că au fost realizate de medici profesioniști.	• „Vitamin b3 formula” (1) • “From the very first touch, hydro boost instantly delivers a surge of moisture 2 times the hydration. Next, water magnets in skin conditioners work together to straighten the moisture barrier”; “hyaluronic acid attract moisture locking it in” (8) • “Awaken skin senses with neurotheology” (9) • “Foams with benzoyl peroxide”; “3 essential ceramides in CeraVe help restore my natural barrier” (11) • “Breakthrough innovation with the ageless discovery of	17/40

		Faptul că oamenii „normali” nu sunt familiarizați cu termeni științifici duce la ideea că cei care realizează reclamele „știu mai bine”.	researcher Anna Aslan”, “vitamin E” (13) • “Skin balancing system enriched with probiotic technology” (15) • “Protective anti-oxidants, hydrating hyaluronic acid” (16) • “Hyaluronic acid” (17) • “Patented bio cellular technology” (20) • “5-dimensional protection for skin” (24) • „Micro UV cut capsules” (28) • regenerating probiotic, blue biotech process (31) • “Peptide, A hydrolyzed low molecular weight hyaluronic complex, hyaluronic acid cross polymers, exopolysaccharides” (32) • “Biotechnology” (33) • “Patented moisturizing anti-wrinkle technology” (35) • “Enriched with retinol and bakuchiol, a new power duo, promote cell renewal” (36) • “Prosthetics” (37)	
2. Aspecte naturale		• Fenomenul care pare să contravină registrului științific este cel al mărcilor de produse cosmetice care se comercializează ca „naturale” sau „organice”. • Această tendință indică două teme		18/40

		recurente în multe societăți occidentale contemporane: o preocupare tot mai mare cu privire la „toxinele” din produsele cosmetice ce sunt potențial dăunătoare sănătății și credința că naturalul este, în general, preferabil sinteticului sau artificialului.		
	a. Ten sănătos și natural	• Accentul este pus pe importanța skincare-ului, îngrijirii și nevoii de a avea un ten sănătos, în încercarea de a atinge un idea de frumusețe natural.	• „You care what goes on your skin”; „you care about ingredients, your health”; „you want natural effective beauty products”; “prestige, natural beauty” (2) • “Would you add colors (pink dye), artificial perfumes or unnecessary ingredients”; “looking naturally healthy”, “the healthy, glowing skin” (6) • “Every day, every hour, your body does so much for you, it’s time to give something back” (7) • “I chose to better my every day with a dose of good”, “I chose to put my skin first” (10) • “The only accessory you’ll wear for a lifetime is your skin. Keep it forever up to date” (13) • “Smart system for healthy looking radiant skin” (15) • “Useful healthy begins at the deeps source of energy: mother cells” (20)	7/40

	b. Ingredient e naturale	• Ingredientele din plante, non toxice, sunt importante în compoziția unui produs, tot pentru a accentua ideea de natural.	• “It’s camellia micro droplets fused with the skin” (4) • “Enriched with shea butter” (7) • “Sakura bright complex” (9) • “Cruelty free”; “the scent of a thousand organic roses”; “I chose nature” (10) • “This is our lab” = a lavender field; “precious lavender”; “it releases its purest essential oil in our first certified organic vegan formula”; (12) • “Activated aloe water” (18) • “91% natural ingredients” (20) • “Organic mango leaf extract” (24) • “Martell essential oil” (26) • “Royal jelly, honey, white pearl” (29) • “By plant and marine derived hyaluronic complexes” (32) • “The perfect natural solution, retinol, bakuchiol, Vitamin E, calming, natural scent” (36) • “Cruelty free and natural prosthetics, chemical free ingredients” (37) • “Ginger Leaf”, “Hibiscus” (38)	14/40
	c. Brand propriu	• În anumite cazuri, oamenii își doresc atât de mult simplitatea și naturalitatea, încât își creează singuri produsele pentru a fii 100% siguri de	• “My soaps, lotions and creams are made using natural, sustainable products, including free range egg”; “eggs aren’t just for eating”; “with a rich family history of cultivating natural products, I became a fourth-generation soap artisan” (14)	

		compozițiile lor.		
	d. Elemente video naturale		• Flori/plante/copaci/legume/fructe: 22 • Apă, molecule, lac, mare: 20 • Animale: 6 • Stele/planete/constelații/nori : 4	31/40
Unicitate și dominanță	a. Unicitate/ inovare:	• Promovarea unor tehnologii presupus neexistente altundeva pe piață, un anumit brand fiind cea mai bună alegere, singurul care îți oferă avantaje.	• „Only at dermstore.com” (2) • “Chanel- where beauty begins”; “Chanel invents.” (4) • “Since moisture escapes from skin overtime, our unique progressive release system created a seal that keeps moisture in for 24 full hours” (8) • “The unique anti-aging formula” (13) • “Only from Estee Lauder” (16) • “there’s a reason one serum is sold every minute” (17) • “New auto replenishing technology” (18) • “Introducing the next generation of dark spot correction”, “discover the next generation of dark sport correction at your Lancôme counter” (19) • “New CaptureTotale super potent serum”, “one drop gives back to these super cells their inner power to self-regenerate”; “reactivates all the essential functions of the skin” (20) • “The new ultimate standard of skin beauty”, “revolutionary” (25) • “The world’s first micro defense formula” (28)	11/40

	Lipsa alternativelor	Ideea că pe piață nu există produse destul de bune, așa că a trebuit să-și creeze propria gamă de cosmetice	„When my son developed eczema, I needed a better solution than over- the counter products” (14)	
	“Normalizarea folosirii produsului	Implică ideea că există motive bune și întemeiate pentru care produsul lor este foarte cumpărat	“there’s a reason one serum is sold every minute” (17)	
	b. Dominanță , lider de piață	Promovare informații statistice, fiecare fiind liderul de calitate, situându-se în clasament pe locul 1	„Olay faced the world”; „beat Japan best moisturizers, south Korea’s most innovative, and even the 400\$ French cream”; “Olay hydration was unbeaten every time” (1) “The UK’s no 1 skincare brand” (6) “The no 1 pure hyaluronic acid moisturizer” (8) “From the no 1 dermatologist recommended skincare brand” (11) “The new ultimate standard of skin beauty, revolutionary” (25) “The world’s first micro defense formula” (28) “The number one Vichy care” (34)	7/40
4. Recomandat dermatologic		Precum folosirea termenilor științifici, așa și sintagmele de genul “recomandat de dermatologi, de medici” atrag încrederea	„Trusted by dermatologists” (5) “derm recommended glycerin plumps skin from within” (8) “From the no 1 dermatologist recommended skincare brand” (11) “Our first certified organic vegan formula” (12)	8/40

		cumpărătorilor, considerând produsele ca fiind sigure, dacă au fost verificate împreună cu specialiști.	• “Breakthrough innovation with the ageless discovery of researcher Anna Aslan” (13) • “Validated by dermatologist” (17) • “Tested in collaboration with dermatologist” (34) • “Results are clinically proven” (35)	
5. Statistici		• O altă tehnică pentru a câștiga încrederea consumatorilor, este promovarea unor statistici cât mai ridicate pentru calitatea produselor, fără context privind eșantionul sau perioada pe care au fost realizate.	• „a 30-day money back guarantee, free shipping and right now, new customers save 20%” (2) • “Women that experienced improved dark spots: 93%” (9) • “73% out of 78 agree” cu reclama (12) • “Hydration level increased by an average of 98,36%”; “reduction of wrinkles around the eyes and lips by up to 50%” (13) • “So powerful, 72% of women dare to bare their skin” (19) • “91% natural ingredients” (20) • „+64% skins self-defense power” (24) • „-20% wrinkles” (34)	8/40
6. Hidratare		• reclame care promovează esențialitatea hidratării când vorbim despre îngrijirea pielii, fiind mai importantă decât orice alt proces dermatologic.	• “Olay hydration was unbeaten every time” (1) • “Awaken the power of deep hydration”; “fill up the moisture and lock it in for a moistful luminous skin empowered by deep hydration” (3) • “Continuous hydration and a continuous plumping effect”; “the skin is never as radiant as when it’s well hydrated” (4) • “And together with a moisturizing cream, my skincare regime is	19/40

			complete”; “long lasting hydration” (5) • “For 48 hours of moisture” (7) • “Designed to deliver nonstop hydration” (8) • “48 hours of moisture” (10) • “Hydration level increased by an average of 98,36%”; (13) • “Moisturizer to help balance and improve elasticity and texture and eye moisturize to help reduce eye puffiness and dark circles.” (15) • “Skin is radiant, hydrated, plum” (16) • “Seriously hydrates to visibly replumb skin in one week” (17) • “Now, give your skin the power to rehydrate itself”; “instantly boosts hydration”; “almost 2x the hydration of previous formula”, “help skin rehydrate itself for 72 hours” (18) • “Goes deep inside the skin revealing form within” (25) • “Support beyond the basic water hydration that sodium hyaluronate offers, formula for hydrating” (32) • “Patented moisturizing” (35) • “Extra boost of moisture, provides the extra hydration needed, instantly feel moisturized” (36) • “Wake up rejuvenated” (38) • “Cloud like mist with refreshing scent” (39) • “Hydrates, refreshes” (40)	
	Aspect temporal	• este promovată și un număr de ore pentru care este	• “Continuous hydration and a continuous plumping effect” (4) • “Long lasting hydration” (5)	13/40

		păstrat efectul produsului, punând accentul pe o perioadă foarte extinsă.	• “For 48 hours of moisture” (7) • keeps moisture in for 24 full hours” (8) • “48 hours of moisture” (10) • “In just 3 weeks, line appear reduced” (16) • “Help skin rehydrate itself for 72 hours even after washing your face” (18) • “In just 4 weeks dark spots are visibly reduced” (19) • “In 8 days, skin is stronger, firmer, healthier” (31) • “Within 4 days the skin is visibly transformed” (34) • “Results are clinically proven in 8 weeks” (35) • “Apply before bedtime, firmer skin by morning; Overnight” (38) • “16h wear” (39)	
7. Întinerire		• Un alt aspect promovat deseori în reclamele la cosmetice este procesul de întinerire care poate avea loc după folosirea produselor. Indirect reiese din această tehnică faptul că îmbătrânirea și ridurile nu sunt acceptabile social, așa că oamenii trebuie să cumpere produse destinate reversiei	• “The skin glows with youth” (4) • “Reduction if wrinkles around the eyes and lips by up to 50%” (13) • “In just 3 weeks, line appear reduced”; “now skin feels firmer” (16) • “Reduces wrinkles for younger looking skin” (17) • “anti-aging power, skin is firmer and looks visibly younger” (26) • “Younger looking skin can be yours”, “For a firmer more lifted appearance” (29) • “Fill the wrinkles, to smooth the fine lines and pores, look years younger in seconds” (30) • “Imagine a world where you can reverse the effects of age,	12/40

		fenomenului.	brings dead cells back to life” (33) • “Care for wrinkles and skin firmness; to act on all wrinkles, even deep ones” (34) • “A few millimeters and you look younger” (35) • “Popular anti-wrinkle renewal cream, perfect natural solution for fine lines and wrinkles, leaving the skin looking more youthful, anti-aging ability” (36) • “Firmer skin by morning” (38)	
	Reactivare funcții naturale	• Câteva dintre reclame promovează întinerirea indirect, sub pretextul reactivării funcțiilor biologice pierdute, oferindu-le celulelor puterea de a se regenera:	• “One drop gives back to these super cells their inner power to self-regenerate”; “reactivates all the essential functions of the skin” (20) • regenerating probiotic, blue biotech process (31) • brings dead cells back to life (33)	3/40
Elemente video:				
8. Culori dominante		• Domeniul culorilor și impactul vizual pe care îl au acestea asupra psihicului consumatorilor este variat și extrem de vast, deoarece culoarea este una dintre principalele elemente definitorii atât pentru reclame, cât și pentru lumea publicitară în	• Alb: 29 • Albastru: 16 • Verde: 11 • Maro: 9 • Roz: 7 • Galben: 6 • Mov: 4 • Roșu: 4 • Portocaliu: 3 • Gri: 2	

		ansamblu. Chiar și lipsa culorilor sau utilizarea unui stil minimalist poate să transmită un anumit mesaj.	
9. Vocea naratorului		Femeile sunt în general văzute ca prezentatori mai credibili pentru produsele care sunt feminine, iar bărbații sunt în general văzuți ca purtători de cuvânt mai credibili pentru produsele care sunt masculine.	- Voice-over <u>feminin</u>: 34 - Voice-over <u>masculin</u>: 1 - Ambele: 1 - Fără voice-over: 4
10. Profilul model elor		Imaginile de pe site-urile de socializare sunt idealizate și nerealiste, datorită modificării digitale, stabilind astfel așteptări mari de la indivizii din societate. Imperfecțiunile sunt eliminate prin filtre sau editare post-producție, toată lumea își dorește să arate „perfect” în lumea virtuală.	32/35- exclusiv modele de sex feminin 28/35- modele tinere 29/35- modele slabe 29/35 - modele fără imperfecțiuni ale tenului 22/35 - modele purtând machiaj - 5 reclame nu au avut modele, doar produse

3.2. Explicare și discutare rezultate

În continuare voi detalia rezultatele prezentate și în tabel și realiza, totodată, o analiză a categoriilor propuse inițial, pentru a observa gradul de atingere a obiectivelor stabilite anterior. Voi structura discuția în 2 părți: elemente de text și elemente video.

Privind elementele de text, prima categorie analizată a fost existența termenilor științifici. Pentru aceasta s-a observat o pondere de 17/40, și mai exact 42,5%.

Pentru categoria de elemente naturale s-a observat o pondere de 18/40 (45%), împărțită astfel: 7/40 (17,5%) reclame promovează importanța skincare-ului și necesitatea îngrijirii tenului, iar 14/40 (35%) promovează folosirea unor ingrediente cât mai simple și naturale, în timp ce 1/40 (2,5%) accentuează ideea de a-ți crea propriul brand, din nevoia de produse cât mai „curate”.

Următoarea categorie, folosirea tehnicilor de marketing prin ideile de dominanță și unicitate este reprezentată de 11/40 (27,5%) reclame realizate de brand-uri care se consideră lideri de piață și cea mai bună alegere, și 7/40 (17,5%) reclame care promovează tehnologii proprii, noi, inovative.

8/40 (20%) dintre reclame au folosit tehnica de marketing de influențare a cumpărătorilor prin utilizarea sintagmei „recomandat dermatologic”, în timp ce tot 8/40 (20%) au folosit prezentarea de statistici.

O categorie foarte importantă este reprezentată de procesul de hidratare, amintit în aproape jumătate dintre reclame, 19/40 (47,5%), și în același timp, 13/40 (32%) au introdus promisiuni temporale.

Ideea de întinerire, întoarcere a efectelor timpului asupra pielii sau regenerarea a funcțiilor tenului a fost întâlnită în 30% dintre reclame (12/40).

Trecând la partea a doua, elementele video și de aspect au fost mai dominante. Astfel, 34/36 (94,44%) dintre reclame au avut voice-over feminin, în timp ce doar într-un a folosită o voce masculină, și doar într-una ambele feluri de voci.

Din punct de vedere al elementelor video naturale promovate, 31/40 (77,5%) au folosit vreun fel de element natural, din lista: flori/plante/copaci/legume/fructe: 22; apă, molecule, lac, mare: 20; animale: 6;

stele/planete/constelații/nori: 4.



Merle Norman (2019, Iulie 17). Merle Norman Cosmetics- Skintelligent Skincare System (TV Spot)



The Body Shop India (2019, Septembrie 20). The Body Shop's worldwide first ever television commercial



Amy Christmas (2017, Februarie 22). NEW AVON Sheet Masks Ad 2017



Clarins Malaysia (2021, Martie 21). UV Plus [5P] Anti-Pollution | Clarins Malaysia]

Cele 2 culori dominante au fost: alb- 29 (72,5%) și albastru: 16 (40%), urmate de verde (11), maro (9), roz (7), galben (6), etc. Domeniul culorilor și

impactul vizual pe care îl au acestea asupra psihicului consumatorilor este variat și extrem de vast, deoarece culoarea este una dintre principalele elemente definitorii atât pentru reclame, cât și pentru lumea publicitară în ansamblu. Chiar și lipsa culorilor sau utilizarea unui stil minimalist poate să transmită un anumit mesaj. (Radu-Golea, 2011, p 281).

Albul amplifică totul în felul său și prea mult din el poate da o impresie de sterilitate, răceală, dezinteres și detașare. De asemenea, este util în afacerile în care curățenia este imperativă, cum ar fi operațiile dentare și centre medicale. (Ceratto, 2012, p 14). Albastrul este cel mai adesea folosit pentru întreprinderile conservatoare în care încrederea, fiabilitatea și onestitatea sunt importante. Albastrul este recomandat pentru orice afacere implicată în domeniul curățeniei, indiferent dacă este vorba de produse de curățare, de purificare a apei sau apă minerală. (Ceratto, 2012, p 12).



Cetaphil (2020, Ianuarie 15). Your complete skincare routine for healthier, smoother skin | Cetaphil Singapore



Estée Lauder (2020, August 1). NEW Advanced Night Repair | The Next Revolution in Skincare



Farmec Romania (2021, Martie 5). Gerovital H3 Classic - Beyond trends



Neutrogena (2020, Martie 27). Neutrogena Hydro Boost: Diving into the Science

Ultima categorie o constituie profilul actorilor, cu următoarele rezultate pentru subcategoriile existente, totalul fiind aici de 35 reclame, deoarece 5 nu au avut modele, ci doar produse. 32/35 (91,43%) au folosit exclusiv modele de sex feminin. Dintre acestea, 28/32 (87,5%) au fost doar tinere, 29/32 (90,63%) slabe, 29/32 (90,63%) nu au avut imperfecțiuni ale tenului, dar doar 22/32 (68,75%) au purtat machiaj.



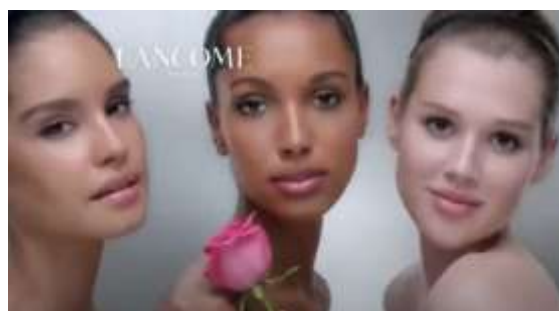
CHANEL (2015, Ianuarie 27). HYDRA BEAUTY Micro Sérum: Hydration and Intense Plumping Effect – CHANEL Skincare



Lineage Malaysia (2019, Iunie 18). Experience Deep Hydration | LANEIGE



Clinique (2018, Iunie 12). Moisture Surge 72-Hour Auto-Replenishing Hydrator | Clinique



The Place Free Shop (2013, Noiembrie 14). TV Commercial Lancome Dream Tone Skin Tone Correcting Serum Your Skin Care Destinatin

Astfel, în urma analizei de conținut realizate, se poate concluziona că aspectele prezentate în teorie au fost validate, dar au fost observate și noi categorii de trenduri sau standarde promovate în reclamele la dermato-cosmetice.

Cu toate acestea, elementele video s-au dovedit a fi mai relevante decât cele de text, având un procent mai mare de promovare a unor standarde nerealiste (medie de 84,37%). Doar din categoria specifică profilului modelelor putem observa majoritatea covârșitoare de standarde care se propagă: tinerețea, suplitătea, inexistența imperfecțiunilor la nivelul tenului și nevoia de a aplica machiaj.

4. Concluzii

De-a lungul multor epoci, frumusețea a fost influențată de cadrul socio-politic privind ceea ce li se spune indivizilor că este considerat „frumos”, conform normelor sociale și culturale. Femeile au fost dintotdeauna supuse unor presiuni sociale spre ceea ce era considerat ideal și frumos într-un anumit moment istoric și cultural. Desigur, standardele de frumusețe feminină s-au schimbat constant, femeile trebuind să se adapteze la aceste schimbări.

Când discutăm despre reclamele la dermato-cosmetice, standardele de frumusețe nu pot lipsi. Vor fi promovate, într-un fel sau altul, direct sau indirect, în scopuri negative sau nu, indiferent de societatea pentru care se livrează. Precum normele sociale, standardele setează modele de comportament pentru indivizi. Cu toate acestea, este de datorita fiecărei societăți, dar și a fiecărui om în parte, să se raporteze la aceste standarde într-o manieră obiectivă și critică.

În urma acestei analize de conținut și de frecvență realizată pentru 40 de reclame la produse dermato-cosmetice se poate concluziona că acestea promovează standarde de frumusețe nerealiste (perfectiune, suplitate, piele fără imperfecțiuni) și contribuie la crearea unor norme sociale greu de atins pentru majoritatea indivizilor, și totodată la setarea unei frustrări sociale care scad stima de sine a oamenilor.

În plus, s-au evidențiat anumite trenduri și idei recurente în majoritatea reclamelor: promovarea de produse naturale, fără ingrediente dăunătoare; promovarea necesității skincare-ului și igienei personale; promovarea nevoii de hidratare a pielii- acesta fiind cel mai important proces.

Drept urmare, social media are o influență puternică asupra industriei frumuseții și sănătății, având în vedere numărul mare de femei și bărbați care se angajează în proceduri sau activități periculoase cu scopul de a devenit „perfecti”. Aceste practici afectează viețile oamenilor pe termen lung, unii rămânând cu traume psihologice de care, probabil, nici nu sunt conștienți.

Bibliografie

1. Arendt, F., Peter, C., & Beck, J. (2017). Idealized female beauty, social comparisons, and awareness intervention material: Evidence for preventive effects in young women. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, p 188-197
2. Bai, Z. (2018). The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements, *Theory and Practice in Language Studies*, p 841-847
3. Blanco-Davila, F. (2000). Beauty and the Body: The Origins of Cosmetics, p 1196-1204
4. Calogero, R.M., Boroughs, M., & Thompson, J.K. (2007). The impact of Western beauty ideals on the lives of women and men: A sociocultural perspective. In *Body beautiful: Evolutionary and sociocultural perspectives*, New York: Palgrave Macmillan, p 259-298
5. Cerrato, H. (2012). The Meaning of Colors, p 4-29
6. Chaudhri, S. K., Jain, N. K. (2009). History of cosmetics, *Asian Journal of Pharmaceutics, India*, p 164-167
7. Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In *Theories in social psychology*. UK: Wiley-Blackwell, p 119-139
8. Cosmetics & Personal Care Industry In Europe: Economic Contribution In 2019. Disponibil la: https://cosmeticseurope.eu/files/4116/1037/2977/CE_Cosmetics_Industry_Economic_Contribution_2019.pdf. Accesat ultima oară în data de 19.03.2021
9. Demir, C. (2017). Understanding Susan Bordo and her work; *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture*. *Journal of Humanity.*, p 21-24
10. Fatima, S., Lodhi, S. (2015). Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the Consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, p 125-137
11. Frith, K. (2014). Globalizing Beauty: A Cultural History of the Beauty Industry. Annual Conference. Seattle, p 1-33
12. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., Shanahan, J. (2001). Growing Up with Television: Cultivation Processes, Media Effects: *Advances in Theory and Research*

13. Global Insight, Inc. (2007). A Study of the European Cosmetics Industry – final report, p 1-160
14. González-Minero, F. J., Bravo-Díaz, L. B. (2018). The Use of Plants in Skin-Care Products, Cosmetics, p 1-9
15. Greenfield, S. (2018). "When Beauty is the Beast: The Effects of Beauty Propaganda on Female Consumers", p 1-143
16. Henriques, M., Patnaik, D. (2020). Social Media and Its Effects on Beauty, IntechOpen, disponibil la: <https://www.intechopen.com/online-first/social-media-and-its-effects-on-beauty>. Accesat ultima oară în data de 19.03.2021
17. Khraim, H. S. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, International Journal of Marketing Studies, p 123-133
18. Kim, H. H., Lennon, S. J. (2007). Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies. Clothing and Textiles Research Journal, p 3-23
19. Kwan, V. L., Ahmad, R., Ahmad, R. (2019). Cosmetic Advertisements: A Study on Self-Esteem and Buying Behaviour of Young Women in Kuala Lumpur, Malaysia, International Journal of Recent Technology and Engineering, p 261-267
20. Najihah, F. M. (2020). The Beauty Propaganda In Body Care Advertisements, Journal of Language and Literary Studies, p 53-60
21. Peiss, K. (2000). On Beauty... and the History of Business. Enterprise & Society, p 485-506
22. Radu-Golea, C. (2011) The Role of Colors in Advertising. Craiova, România, p 281-290
23. Ringrow, H. L. (2016). The Language of Cosmetics Advertising, Palgrave Macmillan, U.K
24. Searing, C., Zeilig, H. (2017) - Fine Lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty, International Journal of Ageing and Later Life, p 1-30
25. Sharma, A., Pathak-Shelat, M. (2017). The Cultivation and Reception Effects of Gendered Images Proposing Ways to Move Beyond Gender Based Stereotypes for Boys and Girls, p 237-247

26. Stănulescu, E. (2016). Imaginea corporală și idealul de feminitate al adolescentelor în generația digitală, research gate publication
27. Stoica, M. (2011). Psihologia reclamei. Târgu Mureș: Ed. Dimitrie Cantemir, p 7-8

Empirical Research in Social Work and Sociology

Editura Universității de Vest



www.ersws.ro