

**AVRAM ALEXANDRU
AVRAM COSTIN DANIEL
AVRAM MARIOARA**

**AVRAM ALEXANDRU
AVRAM COSTIN DANIEL
AVRAM MARIOARA**

**COMUNICARE FINANCIARĂ
– FORME, PRINCIPII, TEHNICI**



Editura UNIVERSITARIA

Craiova, 2017

Referenți științifici:

Prof.univ.dr. MAGDALENA MIHAI

Conf.univ.dr. CRISTIAN DRĂGAN

Conf.univ.dr. RADU BĂLUNĂ

AVRAM ALEXANDRU:

Capitolele: 1, 2, 3, 4; Capitolul 5- 5.1, 5.2, 5.3, 5.4

AVRAM COSTIN DANIEL:

Capitolele: 1, 2, 3, 4; Capitolul 5- 5.1, 5.2, 5.3, 5.4

AVRAM MARIOARA:

Capitolul 5- 5.5, 5.6, 5.7

Copyright © 2017 Editura Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

AVRAM, ALEXANDRU

Comunicare financiară - forme, principii, tehnici / Alexandru Avram,
Costin Daniel Avram, Marioara Avram. - Craiova : Universitaria, 2017

Conține bibliografie

ISBN 978-606-14-1193-1

I. Avram, Costin Daniel

II. Avram, Marioara

CAPITOLUL 1

COMUNICAREA ȘI IMPORTANȚA ACESTEIA ÎN VIAȚA ECONOMICO-SOCIALĂ

1.1 Comunicarea: noțiune, obiective, rol, tipuri

Noțiunea de comunicare provine de la cuvântul latin „communis” care semnifică, a pune de acord. În viața economico - socială termenul s-a extins cu semnificația „a transmite și celorlalți”. Verbul „a comunica” se referă de obicei la acțiunea de „a transmite un mesaj” despre „ceva, cuiva”, care are calitatea de „receptor”. Grecii au fost cei care au oferit substanță acestui termen. Diferite forme de comunicare s-au dezvoltat în Grecia Antică datorită structurii politice și sociale din acea perioadă. În teoria comunicării apar elemente concrete, pentru prima dată, la Corax din Siracusa în lucrarea sa „Arta Retoricii”, fiind dezvoltate apoi de Platon și Aristotel și instituționalizate ca discipline de învățământ în Lyceum și Academia Greacă.

Din perspectiva modernă, abordările teoretice ale comunicării se înscriu în două categorii:

- școala de la Palo Alto -perspectiva psihosociologică și
- școala Weaver/Shannon - care plasează comunicarea în raport de suporturile folosite.

Comunicarea, indiferent de tipul acesteia, are trei dimensiuni:

- comunicarea exteriorizată,
- metacomunicarea, adică ceea ce se înțelege dincolo de cuvinte,
- intra-comunicarea adică comunicarea cu sine însuși.

Orice proces de comunicare se desfășoară ținând cont de cel puțin trei condiții sine-qua-non:

- existența a cel puțin doi parteneri,
- folosirea unui cod comun de transmitere a informației,
- existența unui canal de transmitere a informației.

În viața de zi cu zi întâlnim diverse stiluri de comunicare: științific, colocvial, solemn, publicistic, managerial. Dintre formele de comunicare orală amintim: discursul, prelegerea, monologul, expunerea, conferința, relatarea, alocuțiunea, pledoaria, interpelarea.

Cele mai importante elementele ale comunicării sunt:

- emițătorul cel care elaborează mesajul;
- mesajul reprezintă canalul prin care emițătorul transmite informația;
- mijloacele de comunicare sunt căile prin care este transmis mesajul;
- limbajul de comunicare;
- receptorul este persoana care primește mesajul;
- contextul poate fi temporal, local etc.

O comunicare eficientă presupune: un conținut pozitiv a mesajului transmis, bilateralitate, concordanță cu mimica gestuală, evitarea ambiguităților. Pentru comunicarea în scris se recomandă metoda Flesh, adică media lungimii frazei să fie de 15-17 cuvinte.

Cuvântul comunicare provine și din latinescul *communicare* ce are semnificația de contact, legătură, dar și de punere în comun, a amesteca ori a uni¹. Comunicarea umană trebuie privită ca un proces prin care un individ (comunicatorul) transmite stimuli cu scopul de a schimba comportamentul altor indivizi (auditoriul). Oamenii comunică prin stimuli care transmit mesaje. După ce a fost emis și recepționat mesajul aparține atât celui care l-a dat cât și celui care l-a primit, motiv pentru care comunicarea umană este un permanent schimb de idei, emoții, sentimente, menit să-l facă pe interlocutor să gândească sau să acționeze într-un anumit fel.

Institute of Mental Research de la Palo Alto, prin reprezentanții săi Paul Watzlawick, Helmick Beavin și Don Jackson, în lucrarea *Pragmatics of Human Communication*, publicată în 1967, a elaborat următoarele axiome ale comunicării² :

- Axioma 1: *comunicarea este inevitabilă*. Conform acestei axiome, comunicăm chiar și atunci când nu dorim acest lucru, pentru că tăcerea, lipsa de interes, plictiseala pot fi sesizate cu ușurință de către parteneri.
- Axioma 2: *comunicarea se dezvoltă pe două planuri: planul conținutului și planul relației*. Primul oferă informații, iar al doilea oferă informații despre informații. Aceasta înseamnă că nu contează doar ceea ce spunem, ci și cum spunem.
- Axioma 3: *comunicarea este un proces continuu ce nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul-răspuns*.

¹ Prutianu, Ș., *Comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 1988, pag. 237

²http://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Watzlawick

Această axiomă este valabilă atât pentru cei care vorbesc neîntrebați, cât și în cazul disputelor în care protagoniștii nici nu își mai amintesc de la ce a început neînțelegerea.

- *Axioma 4: comunicarea se bazează atât pe informație în formă digitală (procesată de sistemul nervos central), cât și pe informație analogică (procesată de sistemul neurovegetativ. Această caracteristică face ca actul comunicării să fie abordat atât la nivel rațional, cât și emoțional.*
- *Axioma 5: comunicarea este ireversibilă, de aceea este necesar să comunicăm cu toată atenția pentru că după ce a "zburat porumbelul", este mult mai complicat să dezmințim un mesaj greșit.*
- *Axioma 6: comunicarea implică raporturi de putere între parteneri, iar tranzacțiile (schimburile) care au loc între ei pot fi simetrice sau complementare. Tranzacțiile simetrice reflectă poziția de egalitate a partenerilor, în vreme ce tranzacțiile complementare apar ca urmare a unor diferențe de putere, statut social sau poziție ierarhică.*
- *Axioma 7: comunicarea implică procese de acomodare și ajustare a comportamentelor. Conform acestei axiome, deși oamenii sunt diferiți prin comunicare se acomodează, se apropie, se armonizează și chiar sincronizează.*

Orice comunicarea organizată trebuie să fie: flexibilă, orientată spre finalitate, instrumentală, adaptată, multidirecțională. Cei 7 „C” ai comunicării sunt prezentați în Figura nr. 1.1:

Termenul „comunicare” desemnează un ansamblu vast de practici disparate, nenumărate și infinit de deschise. Lumea exterioară, natura în varietatea ei, noi înșine emitem semnale în afară sau spre propria noastră persoană; apoi ni se întâmplă să adunăm, să primim sau să captăm aceste semnale pentru a le da valoare de semne – devenim prin urmare receptori ai unor informații pe care le-am interceptat din întâmplare chiar dacă nu ne erau destinate direct. Teoria comunicării este utilizată relativ recent comparativ cu alte științe și presupune o arie foarte vastă, combinând elemente din sociologie, psihologie, lingvistică, marketing, literatură etc.

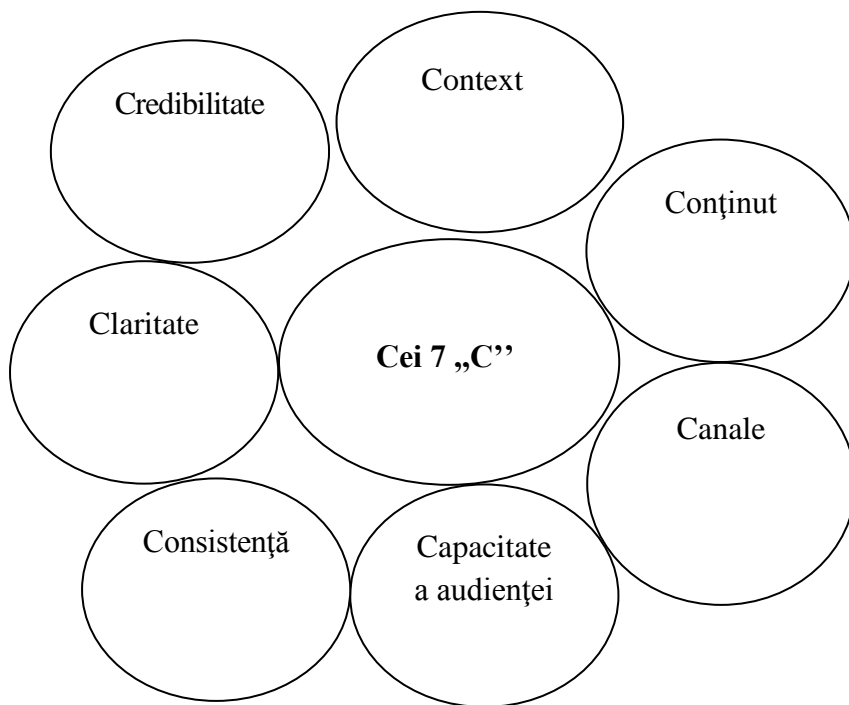


Figura nr. 1.1 Cei 7 „C”

Sursa: Prelucrare proprie

Procesul de comunicare are trei dimensiuni: cognitivă, afectivă, comportamentală. După Abraham Maslow procesul de comunicare este influențat de factori personali, sociali și obiectivi, factori prezentați în Tabelul nr.1.1. Factorii personali sunt cognitivi, afectivi și comportamentali, factorii sociali sunt lingvistici și sociali, iar factorii obiectivi sunt situaționali sau contextuali.

Factorii ce influențează procesul comunicării

Tabelul nr. 1.1

FACTORII PERSONALI		
COGNITIVI	AFECTIVI	COMPORTAMENTALI
Cunoștințe Aptitudini Intenții conștiente sau inconștiente	Atitudini Sentimente Motivații Interese	Personalitate Experiență Caracter

FACTORII SOCIALI	
LINGVISTICI	SOCIALI
Limba Context	Statut Cod cultural

FACTORI OBIECTIVI	
SITUATIONALI	CONTEXTUALI
Locație/Timp Numărul interlocutorilor Durată/Ritm	Subiectul/Conținutul Comunicării Stilul comunicării

Sursa: Prelucrare după Abraham Maslow³, <http://www.stefamedia.com/abraham-maslow-ierarhia-nevoilor/>

Obiectivele comunicării

Ori de câte ori scriem sau vorbim, încercând să convingem, să explicăm, să influențăm sau să îndeplinim orice alt obiectiv, prin intermediul procesului de comunicare urmărim întotdeauna patru obiective:

- să fim receptați;
- să fim înțeleși;
- să fim acceptați;
- să provocăm o reacție, o schimbare de comportament sau de atitudine.

Într-o încercare de a defini acest domeniu atât de complex, cercetătorii americani Frank Dance și Carl Larson în lucrarea *The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach*⁴ au publicat cele mai reprezentative 126 de definiții ale comunicării. S-a constatat astfel că fiecare domeniu de comunicare are o accepțiune particulară, specializată.

³<http://www.stefamedia.com/abraham-maslow-ierarhia-nevoilor/>

⁴http://books.google.ro/books/about/The_Functions_of_Human_Communication.html?id=3UliAAAAMAAJ&redir_esc=y

De exemplu, din punct de vedere biologic, „*comunicarea este o acțiune a unui organism sau a unei celule care alterează modelele probabile de comportament ale altui organism sau ale altei celule, într-o manieră adaptivă pentru unul sau altul dintre participanți*”. Pentru psiholog sau sociolog, o definiție acceptabilă ar fi cea care definește comunicarea ca fiind „*un proces prin care un individ (comunicatorul) transmite stimuli, de obicei verbali, cu scopul de a schimba comportarea altor indivizi (auditoriul)*”. Este evident că o asemenea definiție nu poate fi agreată de un informatician, care va fi interesat de comunicarea cu inteligențe artificiale, nici de cei care studiază comunicarea non-verbală și care au constatat că persoanele aflate în interacțiunea directă își transmit, în proporție de până la 93% mesaje non-verbale.

În același timp, nu se dovedește benefică nici extinderea exagerată a cadrului definiției, ajungându-se la formulări de genul „*comunicarea reprezintă punerea în comun, împărtășirea, transmiterea unor proprietăți unui număr de lucruri*”, deoarece se includ în această sferă unele interacțiuni care nu au nimic de a face cu informația. O definiție relativ mai completă și mai flexibilă decât cele formulate anterior este cea care aparține lui Louis Forsdale în lucrarea *Perspectives on Communication* (1981)⁵: „*Comunicarea e procesul prin care un sistem este stabilit, menținut și modificat prin intermediul unor semnale comune, care acționează potrivit unor reguli*”. Definiția subliniază importanța pe care comunicarea o joacă în cadrul grupului, sistemului, dar și faptul că menținerea și dezvoltarea grupului prin comunicare depinde de împărtășirea unui cod comun, care se supune unor reguli și este cunoscut de toți membrii acestuia.

Prima și cea mai cunoscută teorie care a abordat științific datele referitoare la domeniul comunicării este *Teoria matematică a comunicării*, elaborată în 1949 de Claude Shannon și Warren Weaver⁶. Lucrând în domeniul telecomunicațiilor, unde se confruntau cu problemele tehnice ale transmiterii semnalelor, pe care erau interesați să le rezolve într-o manieră strict formală, fără a lua în considerare conținutul mesajelor, cei doi și-au concentrat cercetările asupra raporturilor dintre cod și canalul de transmisie. Un inconvenient al acestei metode este acela că se ignoră înțelesul și utilitatea mesajelor, analizând informația strict din punct de vedere al caracteristicilor tehnice ale transmisiei. Cu toate acestea, teoria matematică a fost aplicată în diverse domenii care au tangență cu domeniul de comunicare, fiind utilizată și astăzi pentru a ilustra etapele și componentele unui proces general de comunicare.

⁵Forsdale, L., *Perspectives on Communication*, Addison Wesley Publishing Company, 1981

⁶Shannon, C., Weaver, W., *The Mathematical Theory of Communication*, Univ. of Illinois Press, 1949