

**CĂLIN SINESCU**  
**(coordonator)**

**SOCIETATE,  
MASS-MEDIA, POLITICĂ**

**REPERE ACTUALE ALE COMUNICĂRII**



Copyright © 2010, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin  
**Editurii Pro Universitaria**

Nici o parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al  
**Editurii Pro Universitaria**

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**SINESCU, CĂLIN**

**Societate, Mass-Media, Politică : Repere actuale**  
**ale comunicării / Călin Sinescu. - București : Pro**  
Universitaria, 2010

Bibliogr.

ISBN 978-973-129-541-1

339.13

# Introducere

Călin Sinescu<sup>1</sup>

Noțiunea de comunicare îmbracă o multitudine de sensuri. Proliferarea tehnologiilor și profesionalizarea practicilor nu au făcut decât să adauge noi voci la această polifonie, într-o epocă în care comunicarea constituie o figură emblematică a societății mileniului III.

În acest nou cadru existențial, în care asistăm la un eșec al ideologiei raționaliste a progresului linear și continuu, comunicarea a preluat ștabela și se erijează într-un reper valoros în evoluția umanității, într-un moment în care aceasta încearcă să găsească un sens devenirii sale.

Această societate a informației constituie în același timp și o societate a producției de stări mentale, în care problema libertății și a democrației trebuie gândită în mod diferit, în sensul că libertatea politică nu se poate rezuma doar la dreptul de a-și exercita voința, ci și la dreptul a gestiona procesul de formare a acestei voințe.

Comunicarea corespunde în prezent unui fenomen în mare parte transnațional, fapt care face ca aceasta să fie asociată cu tendința de globalizare, despre care se știe că depinde în mare măsură de acțiunea statelor dominante și a marilor firme multinaționale aflate în căutarea unor piețe de desfacere pentru noile lor produse. Comunicarea este supusă globalizării, în cadrul unui proces complex și ambiguu, iar obiectivele considerabile pe care le implică depășesc cadrul național sau chiar pe cel european. Ca urmare, în viitorul apropiat și chiar la ora actuală, comunicarea nu se poate dezvolta decât într-un cadru globalizat.

În ceea ce privește scopul comunicării, Bernard Miège apreciază că printre principalele efecte sociale ale folosirii tot mai generalizate a comunicării s-ar situa:

- rafinamentul deosebit al procedeelelor de comunicare politică, privilegiind astfel relația mediatizată în detrimentul conținutului mesajului și al legăturii directe și înlocuind dezbaterile publice cu show-uri politice și emisiuni-spectacol;

---

<sup>1</sup> Călin Sinescu este profesor universitar doctor la Facultatea de Științe Politice din cadrul Universității Creștine „Dimitrie Cantemir” și autorul cărții *Comunicare politică*, publicată la Editura Universitară, în anul 2007. Este, totodată, director de program al masterului „Comunicare și politici publice”, din cadrul aceleiași facultăți.

- riscuri posibile ale manipulării opiniei și orientării comportamentelor sociale, inițiate de administrațiile și colectivitățile publice;

- tendința ca informația să devină secundară, în sensul plasării în plan secund a sensului, interesului pentru anchetă, a criticii și polemicii.

În acest context, se apreciază că sub aparența modernității comunicarea schimbă progresiv, dar profund unele reguli de funcționare ale societăților occidentale, generând inegalități și întărind dependența culturală față de valorile transnaționale și chiar provocând deziluzii într-o serie de țări din sudul și estul Europei.<sup>1</sup>

În ceea ce privește studiul științelor comunicării, acesta este centrat, conform aceleiași surse, pe utilizarea generalizată a marketingului politic în momentele cheie ale vieții politice, pe rolul mass-mediei și mai ales al televiziunii în fixarea agendei vieții publice și/sau ca instrument de formare a opiniei publice, precum și pe efectele tehnicilor de informare și comunicare asupra schimbărilor sociale și culturale actuale.

Din datele oferite de practică, rezultă că, în contextul actual, mass-media au meritul incontestabil de a fi vectorul purtător al informației și al fondului de cunoștințe specific unei comunități către cei mai mulți dintre membrii acesteia. Mass-media răspund nevoilor omului modern de a fi informat, dar dirijează în același timp și emoțiile publicului, fapt ce atrage răspunderea societății pentru deciziile asumate.

În ultimul timp, raporturile dintre sfera politică și media par din ce în ce mai complexe. Oamenilor politici li se reproșează că nu mai acționează sau comunică decât în funcție de vizibilitatea mediatică a faptelor lor sau de câștigarea unui populism de factură ieftină. La rândul lor, media, dominate puternic de audiovizual, au început și ele să deranjeze prin tendința lor tot mai evidentă de a acapara viața politică.

În acest cadru, în fața unei scenarizări exacerbate a politicilor, cetățeanul ajunge să își dea seama că media și politica realizează un tandem curios, în care și una și alta își fac servicii reciproce, în detrimentul său.

---

<sup>1</sup> Miège, Bernard, *Informație și comunicare: În căutarea logicii sociale*, trad. de Adrian Staii, Ed. Polirom, Iași, 2008.

Autorii studiilor prezentate în această carte sunt absolvenți ai masterului „Comunicare și politici publice” din cadrul Facultății de Științe Politice a Universității Creștine „Dimitrie Cantemir”, cu studii de licență în diverse specialități și participanți entuziaști la activitățile cercului științific „Comunicatorul secolului XXI”, din cadrul aceleiași facultăți.

Meritul lor în realizarea acestor studii constă în abordarea cu responsabilitate și curaj a unor tematici deosebit de complexe, dar și actuale din domeniul comunicării, comunicării politice și marketingului politic, deși cei mai mulți dintre ei se află la prima încercare de acest gen, oarecum incomodă, dar generatoare de avântul creației pe care îl insuflă tinerețea.

Deși marcată de semnul pionieratului și stângăciei inerente fazei parcurse, analizele sunt făcute cu maturitate și profesionalism și fac de cele mai multe ori apel la fundamente teoretice solide, ce reușesc să asigure consistență științifică adecvată.

Diversitatea tematicilor ce se regăsesc în acest volum, pe parcursul a opt studii de specialitate, reprezintă, pe lângă preocuparea tinerilor absolvenți de a accepta provocările complexe ale unei societăți „cucerite” de comunicare, și un imbold lăuntric de a se afla în tumultul frământărilor existențiale ale secolului XXI, animat de dorința găsirii unor rosturi și răspunsuri pe măsură, la nivelul lor de acțiune și reprezentare.

În acest context, îmi exprim speranța că nume precum Laura-Elena Bucea, Cătălin-Ion Oprescu, Roxana-Cristina Dumitrașcu, Nicoleta Grecu ori Ioana-Anuța Căbulcă vor continua demersul început pe această cale și se vor afirma pe firmamentul studiului, cunoașterii și cercetării în acest domeniu atât de provocator al comunicării.



# COMUNICAREA NONVERBALĂ ȘI SEMNIFICAȚIILE ACESTEIA ÎN CONTEXTUL GENERAL AL COMUNICĂRII

LAURA-ELENA BUCEA

Comunicarea, indiferent de tipul ei, este un element vital în interiorul oricărei comunități umane deoarece prin ea oamenii află unii de la alții noi informații, împărtășesc gânduri și idei, iar fiecare persoană își poate crea un punct de vedere personal sau dirijat asupra unei probleme sau a alteia.

Dacă este să ne gândim la sensul lingvistic al verbului „a comunica”, observăm că toți cei care îl utilizează înțeleg prin el acțiunea de a aduce ceva la cunoștința cuiva sau mai simplu „a informa”.

Însă, dacă ne uităm în DEX, observăm că verbului „a comunica” îi sunt atribuite trei sensuri, care în interiorul oricărui act de comunicare se vor suprapune:

1. „înștiințare, aducere la cunoștință”;
2. contacte verbale în interiorul unui grup sau colectiv;
3. prezentare sau ocazie care favorizează schimbul de idei ori relațiile spirituale”<sup>1</sup>.

Orice act de comunicare are patru componente fundamentale și absolut necesare:

1. un emițător;
2. un canal;
3. o informație;
4. un receptor, astfel încât, dacă e să reprezentăm o schemă simplă a comunicării, ea ar arăta astfel:

informație                      informație

Emițător -----canal----- Receptor

Din această schemă, se poate observa faptul că orice proces al comunicării presupune existența a cel puțin doi participanți ai actului comunicării, deoarece

---

<sup>1</sup> *Dicționarul explicativ al limbii române*, Editura Academiei, București, 2005.

„Esența procesului stă în deplasarea, transferul sau transmiterea informației de la un participant la altul.”<sup>1</sup>

În ceea ce privește emițătorul, denumit de Denis Mcquail „punctul de origine al actului comunicării”<sup>2</sup>, el poate să fie reprezentat nu numai printr-o persoană, ba chiar printr-un grup de persoane sau o entitate colectivă: un grup legislativ, un ziar, o organizație.

De cele mai multe ori, transferul informației este bidirecțional, adică cei doi participanți ai actului comunicării își alternează rolul de emițător și receptor. Totuși, acest schimb poate fi și unidirecțional ca în cazul cuvântărilor politice, al monologului, dar mai ales în cazul comunicării prin intermediul presei, al radioului și al televiziunii.

Rolul principal al oricărui act de comunicare este acela de a crea un impact asupra impresiilor, ideilor și mai ales asupra modului de gândire al receptorului. În domeniul lingvistic, acest rol poartă numele de efect, efect care este vizat în momentul în care emițătorul dorește ca transferul de informație să devină un proces de comunicare.

Cu cât studiem în profunzime un act de comunicare, cu atât descoperim mai multe elemente și procese specifice actului comunicării, putând realiza modelul fundamental al oricărui act de comunicare:

Emițător ---- cod ---- codare ---- canal ---- decodare ---- receptor ---- efect

Codarea este un proces foarte important deoarece contează cuvintele pe care emițătorul le folosește în transmiterea mesajului: ele trebuie să fie inteligibile și alese cu atenție. Canalul joacă și el un rol deosebit de relevant pentru că, degeaba avem o informație foarte importantă și foarte bine structurată, dacă nu știm să utilizăm un canal corect. În prezent, pentru transmiterea informațiilor se folosesc mijloacele media, deoarece informația ajunge în timp real la receptor, iar numărul receptorilor la care ajunge în același timp poate fi nelimitat.

---

<sup>1</sup> Niculae, Tudorel, *Comunicarea organizațională și managementul situațiilor de criză*, Editura Ministerului Administrației și Internelor, București, 2006, p. 10.

<sup>2</sup> Mcquail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, București, 1999, p. 36.

Pentru ca efectul scontat al oricărui act al comunicării să se poate îndeplini, este absolut necesar ca decodarea să aibă același proces cu cel urmat de codare astfel încât informația pe care a vrut să o transmită emițătorul să fie aceeași cu cea decodată de receptor. Astfel, este de remarcat faptul că limba română este o limbă polisemantică și că același cuvânt rostit de emițător poate avea sensuri diferite pentru mai mulți receptori.

Poate cea mai bună definiție a codului ar fi următoarea: „pluralitate de semne care are o semnificație comună pentru un număr de interpreți”<sup>1</sup>. Toate aceste caracteristici furnizate de Morris se pot aplica și sistemelor care utilizează și alte semne în afara limbii vorbite sau scrise, de exemplu codul Morse sau reprezentări vizuale.

Transmiterea informațiilor este și ea foarte importantă și este reprezentată de orice formă posibilă de a câștiga atenția și de a face cunoscute impresiile celorlalți: vorbire, scriere sau imagini.

Actele de comunicare se pot desfășura prin utilizarea unor tehnici și tehnologii de la cele mai simple până la cele mai complexe.

Se poate observa faptul că limbajul este principala modalitate de comunicare interumană, pe lângă comunicarea verbală existând și cea nonverbală.

Acest tip de comunicare reprezintă o formă comportamentală care este utilizată pentru transmiterea informației, dar care nu folosește cuvinte, ci gesturi, expresii faciale, proxemică, fiind, de altfel, supusă unor interpretări multiple, mai mult ca orice alt fel de comunicare. Ea mai poate fi definită și ca „suma stimulilor (cu excepția celor verbali) prezenți în contextul unei situații de comunicare, generați de individ și care conțin un mesaj potențial.”<sup>2</sup>

În contextul actual al globalizării se pot observa mai multe:

**a) Asemănări între comunicarea verbală și cea nonverbală:**

1. set de simboluri acceptate culturale;
2. ambele sunt produse de indivizi, astfel încât avem mesaje subiective;
3. atât cuvintele cât și mijloacele specifice comunicării nonverbale sunt puse în corelație cu un context conversațional specific.

---

<sup>1</sup> Ibidem, apud Morris, *Signs, Language and Behavior*, Prentice-Hall, 1946, p. 35-36.

<sup>2</sup> Chiru, Irena, *Comunicarea interpersonală*, Tritonic, București, 2003, p. 32.

## **b) Diferențe între comunicarea nonverbală și cea verbală:**

1. factori biologici greu de controlat;
2. este continuă, pe când cea verbală este segmentară;
3. este învățată mult mai devreme;
4. are un impact emoțional puternic.

Referitor la cele două tipuri de informație putem vorbi și despre niște „obstacole ale comunicării”<sup>1</sup>: diferența de personalitate a receptorului și a emițătorului (mediul fizic, mediul social din care provine), diferențele de percepție a unei informații datorită experienței de viață, a nivelului de pregătire, a mediului social, diferențele de statut ale emițătorului și ale receptorului (care se poate simți inferior și ale cărui mesaje sunt ignorate, mai ales în interiorul relației șef-subaltern), sensul atribuit de receptor unui cuvânt polisemantic (cu cât receptorul este mai instruit și cunoaște mai multe sensuri ale aceluiași cuvânt cu atâtă el este capabil să decodeze mai bine mesajul).

### **Diverse definiții ale conceptului de comunicare nonverbală**

Încă de la început, trebuie să subliniem faptul că, termenul de comunicare nonverbală a fost folosit pentru prima dată în anul 1956 de către Surgen Ruesch și Woldon Kees.

În momentul în care vorbim de conceptul de comunicare nonverbală, cu toții înțelegem că avem un tip de comunicare care are trăsătură semantică [-Cuvânt].

Însă trebuie să subliniem faptul că nu orice mesaj ce are trăsătura [-Vocal] poate fi inclus în categoria comunicării nonverbale.

Totodată, este foarte important să remarcăm că, putem avea de-a face cu o situație care, deși are trăsătura [+ Vocal], este inclusă în zona comunicării nonverbale: modul în care râde o persoană. Explicația pentru care această conjunctură este inclusă în sfera comunicării nonverbale este faptul că ea, pe lângă caracteristica [+Vocal], ar trebui să aibă și trăsătura [+Verbal] pentru a fi considerată o comunicare verbală.

---

<sup>1</sup> Niculae, Tudorel, *Comunicarea organizațională și managementul situațiilor de criză*, Editura Ministerului Administrației și Internelor, București, 2006, p. 42.