

## Noile tehnologii media și necesitatea unei gândiri comunicaționale

Dr. OCTAVIAN MIHAIL SACHELARIE  
Biblioteca Județeană „Dinicu Golescu” Argeș

### Résumé

*Les nouvelles technologies média et la nécessité d'une pensée communicationnelle*

*Les nouvelles technologies média ont des effets significatifs au niveau de la communication, en tant que phénomène psycho-social. A son tour, c'est la communication qui « modèle » les cultures et la civilisation humaine dans son ensemble. Cette étude fait une analyse, dans ce contexte, d'une problématique liée aux technologies de communication - présent et futur ; les implications des nouvelles technologies en ce qui concerne la lecture et les significations de l'apparition des livres électroniques ; l'évolution du livre électronique (en Roumanie) ; « le village global » et la pensée communicationnelle - des pas vers un système intégrateur (Les Sciences de l'Information et de la Communication, vues en tant que point de cohésion d'une théorie intégratrice sur la communication).*

**Mots clés:** *les nouvelles technologies média, le livre électronique, e-Reader, la pensée communicationnelle*

Astăzi, după primul deceniu al mileniului al treilea, comunicarea, ca fenomen tehnologic și psiho-social, caracterizează întreaga civilizație umană, modelând, uneori dictatorial, evoluția culturilor și a societății în ansamblul său. Tehnologiile comunicării se succed și se perfecționează rapid pe fondul scăderii perioadei de asimilare a lor: telefonul - 35 de ani; televiziunea - 26 de ani; radioul - 20 de ani; PC-ul - 16 ani; telefoanele mobile - 13 ani; Internetul - 7 ani.\* Epoca contemporană este dominată de tehnicile de difuzare în masă, care sunt din ce în ce mai sofisticate. Astfel, Dominique Monet arată faptul că, la ora actuală, în peisajul comunicării de masă, pe lângă tipurile „tradiționale” de media, au apărut și s-au impus noi forme de comunicare multimedia. Acestea combină elemente textuale și grafice (specifice, până de curând, presei scrise) cu sunete și imagini în mișcare (tipice audiovizualului tradițional), cu imagini de sinteză și cu facilitățile tehnologice oferite de calculatoare, generând produse care, prin unitățile componente, sunt similare cu cele din mass-media „clasice,”

---

\* Sursa *TV-mania*, magazin media săptămânal, nr. 9/1998. Cifrele sunt rezultatul unei cercetări pe populația americană, criteriul folosit fiind utilizarea respectivei tehnologii de către un sfert din populația unei țări.

dar care, prin modul de asamblare și de utilizare (caracterul interactiv), sunt total diferite. Mihai Coman remarcă faptul că ideea care stă la baza acestor sisteme este aceea a „convergenței,” ea fiind teoretizată, încă din 1978, de Nicholas Negroponte, cercetător la Massachusetts Institute of Technology. Acesta a susținut necesitatea combinării industriilor mass-media cu industriile calculatoarelor și cu sistemele de telecomunicații. Scopul - realizarea unei noi galaxii de comunicare. Astfel, s-au născut sistemele *on-line* (de la poșta electronică sau e-mail, prin care se transmit mesaje personalizate unor receptori cunoscuți sau necunoscuți, la World Wide Web, prin care mase enorme de oameni au acces la bănci de date strânse în diverse site-uri), teletextul (transmiterea de texte scrise prin canalele de televiziune), jocurile video (care combină imagini, texte, grafice, controlate prin programe de calculator și accesibile pe monitoare TV sau de calculator), imaginile și spectacolele holografice, televiziunea digitală, presa scrisă digitală, magistralele informației (concentrarea pe un monitor a mai multor canale-televiziune, radio, calculator, presă scrisă), crearea de realități virtuale. Aceste sisteme au atât caracteristici ale mass-media (au capacitatea de a atinge audiențe uriașe, eterogene, depărtate geografic; au o mare viteză de transmitere; sunt finanțate prin cumpărare directă, închirierea dreptului de acces, sponsorizare sau vânzare de spațiu / timp pentru publicitate), dar, în același timp, sunt apropiate și de formele de comunicare interpersonală, mediate tehnologic (transmit atât mesaje elaborate de specialiști, cât și mesaje fabricate de persoane particulare, oferă facilități de dialog intim, conținuturile transmise nu pot fi controlate de autoritățile statale).

### **Tehnologiile de comunicare - prezent și viitor**

În ce privește previziunile în legătură cu evoluția inovațiilor tehnologice direct legate de tehnicile de comunicare, Sergio Lepri subliniază că înșiși experții și producătorii de hardware nu fac asemenea estimări decât pentru următorii 4-5 ani. Totuși, se poate presupune că în următorii ani se va dezvolta treptat, alături de actualul sistem al mediilor de informare (atât cât va trăi), un nou sistem, articulat astfel:

- o informație TV în direct (preponderent sincronă, dar și asincronă). Este o informație care reprezintă modul de informare cel mai angajant și care, prin forța dominantă a imaginii, nu pune probleme de limbă și inteligibilitate; o informație, care, datorită costurilor de producție și de distribuție tot mai mici, va putea exista și la nivelul local sau de cartier. Consumul de informație televizată va crește și prin extinderea interactivității, când telespectatorul va

putea recupera și eventual selecționa tipul de informație pe care îl vrea și în momentul când o vrea, adică un telegazetă la comandă, și nu cu orar fix.

- O informație radiofonică, ce va rămâne probabil operantă, în mare măsură așa cum este, tocmai datorită privilegiului care o caracterizează, acela de a permite urechii să elaboreze fără dificultate informațiile percepute secvențial, chiar și în condiții de zgomot sau de eventuală neatenție (spre deosebire de informația verbală în televiziune care, însoțită de imaginea în mișcare, este adesea greu de asimilat critic de către receptor).

- O informație în presa scrisă, ca aprofundare și reflecție, nu concurentă, ci complementară informației televizate.

- O informație telematică, al cărei viitor se arată pasionant, dar nesigur și imprevizibil. Într-o situație complicată se află mai ales organele electivă ale informației telematice, și anume agențiile de informații, obsedate pe bună dreptate de riscul de a pierde, din cauza Internetului, copyright-ul și siguranța profiturilor; aflate în așteptare, încearcă un remediu parțial prin introducerea de publicitate în buletinele de știri on-line și recurg la diverse forme de sponsorizări.

Astăzi, unele agenții au intrat în multimedialitate, dar, dacă vor să nu dispară de pe piață, vor trebui să interpreteze cât se poate de bine cele trei tendințe de bază ale evoluției tehnologice și anume multimedialitate, interactivitate și personalizare a informației. Cu alte cuvinte, vor trebui să fie în același timp mari centre de producție a informațiilor curente, mari arhive electronice ale informațiilor trecute, mari bănci de date și moduri de conexiuni (așa-numitele „motoare de căutare”) cu alte bănci de date, selecționate în funcție de autoritate și credibilitate.

Într-adevăr, posibilitățile tehnice în materie de comunicare (de masă) se dovedesc a fi inepuizabile, iar aplicațiile lor au ca scop accesul cât mai rapid și mai direct la o informație care crește în progresie geometrică. Recent, au fost date publicității concluziile unui studiu realizat de o echipă de cercetători de la Universitatea din Carolina de Sud, SUA, care dezvăluie faptul că bibliotecile, computerele, colecțiile de DVD-uri și ziarele stochează o cantitate enormă de informații - 295 de cvintilioane de megabiți (295 urmat de 18 zerouri). Potrivit cotidianului *The Daily Mail*, dacă toată această informație ar fi păstrată pe CD-uri, teancul ar ajunge până la Lună! Conform prof. Martin Hilbert, coordonatorul studiului, această cifră reprezintă mai puțin de 1% din informația stocată în ADN-ul unei singure persoane. Studiul a mai dezvăluit și alte date semnificative: tehnologia de comunicare pe ambele sensuri, cum sunt telefoanele mobile și Internetul, le-a permis oamenilor să facă schimb de 65 de trilioane de date doar în anul 2007, ceea ce echivalează cu transmiterea de către

fiecare persoană, în fiecare zi, a unei cantități de informație conținută în șase ziare; asistăm la o schimbare rapidă de la analog la digital: posibilitatea de stocare a informațiilor a crescut cu 28% în fiecare an din 1986, în timp ce capacitatea de difuzare a datelor a crescut cu 6% pe an - tranziția de la stocarea tradițională la cea digitală a fost rapidă. În anul 2000, 75% din informația stocată în lume era în formă analogică, pe hârtie, în cărți sau pe casete video. Până în anul 2007, 94% a fost stocată în format digital. Studiul estimează și faptul că totalitatea calculatoarelor de uz general, în care sunt incluse PC-urile și telefoanele mobile, s-a dublat la fiecare 18 luni.

Noile tehnologii digitale au pătruns în foarte multe domenii de activitate, de la lectură (e-book, site-uri de cărți digitizate pe Internet, biblioteci digitale, e-reader, I-Pad) până la industria de telefonie (în anul 2010 s-au lansat telefoanele inteligente - smartphone), tabletele iPad, precum și televiziunile 3D. România s-a racordat rapid la aceste noutăți și, mai mult decât atât, a creat primul smartphone românesc, care costă 519 lei. Tot în anul 2010, Televoice a lansat primul cititor de cărți electronice creat în piața locală. De remarcat este și faptul că ultimul deceniu a fost caracterizat, pentru IT-ul autohton, de crearea de locuri de muncă, de centre de cercetare și lansări de produse hard și soft, de gadgeturi. În această industrie sunt angajați cca 90 de mii de români, din care vreo 16 mii sunt programatori.

### **De la presa „fără hârtie” la e-book**

În acest adevărat „iureș” al schimbărilor, aventura cărții electronice (e-book-urile) și, implicit, a dispozitivelor de lectură (e-readurilor), este în plină desfășurare. Cum am putea defini însă cartea electronică? O definiție cu caracter general înțelege prin carte electronică „*varianta electronică a unei cărți tipărite, care poate fi citită pe calculator, laptop, pe dispozitive portabile de lectură, pe dispozitive gen Palm/PDA, pe ecranul telefonului mobil sau pe terminalele Internet.*” Cartea electronică este un fișier informatic, un software încadrat într-un format specific unei cărți. Este nevoie și de un hardware pentru a fi citită (PC sau alte dispozitive). Pentru a vizualiza o carte electronică este necesară existența unei aplicații soft speciale, care să dea posibilitatea afișării pe ecran a acesteia. Companii ca Microsoft sau Adobe au creat aplicații speciale (Microsoft Reader și Adobe Acrobat e-Book Reader) care permit lecturarea cărților electronice.

Putem vorbi de o piață a cărților pe CD-ROM începând cu anii '90, cu toate că succesul lor a fost mai mic decât așteptările celor care au investit în acest domeniu. În special piața lecturilor de agrement a avut o evoluție mult mai slabă, o explicație dată fiind aceea că literatura în format electronic (roman,

nuvelă, poezie) nu este în concordanță cu relația (personală, intimă) pe care cititorii (utilizatorii) trebuie să o aibă cu textul (scris, tradițional). Așa se face că interesul față de cartea în format electronic a rămas ridicat în rândul specialiștilor, a universitarilor. În anul 1998, mai multe companii mici au lansat substitute pentru publicațiile tradiționale (de hârtie). *Rocket Book* și *Soft Book*, două dintre aceste substitute au fost prezentate la „Electronic Book '98.” În anul 1999 se lansa net Library care spera să valorifice interesul Publicului pentru Internet. Iată care erau caracteristicile principale ale celor două dispozitive:

- *Rocket Book* are mărimea unui roman broșat mediu, cântărind cca 500 g și având un ecran de 10 x 7,5 cm. Poate conține până la 4.000 de pagini de text (aprox. 10 cărți) și funcționează cu o baterie de 20 de ore. Prețul, la nivelul anului 1998, era de 500 dolari. Conținutul este în format HTML, se încarcă printr-un modem de computer și poate fi vizionat pe *Rocket Book*-ul împreună cu care a fost cumpărat.

- *Soft Book* -ul cu coperte de piele are aproape 1500 g, cu un ecran de 17,5 x 15 cm. Posedă o baterie de 5 ore și încarcă 100.000 de pagini (250 de cărți). Costul inițial a fost de 300 dolari, dar este însoțit de un contract cu obligativitatea de a cumpăra un conținut de carte de 20 dolari, timp de 24 de luni. Conținutul este în format HTML, dar este transferat direct unui dispozitiv de citire printr-un modem intern.

În ultimul deceniu, lucrurile au evoluat, dispozitivele de citire fiind din ce în ce mai performante și mai ușor de manipulat.

Un articol din *Săptămâna financiară* aduce date foarte interesante privind piața e-reader-ului în România, pe fondul lansării unor noi produse. Astfel, compania EVOLIO a lansat (în 2010) e-book-reader-ul EVOBOOK, primul său produs din această gamă și primul model românesc cu tehnologie E-Ink. Dispozitivul dispune de un ecran de 6 inch, cu rezoluție de 600 x 800 pixeli și 16 nuanțe de gri, având dimensiuni totale de 18 cm înălțime, 13 cm lățime, o grosime de numai 9 mm și o greutate de 228 g. Memoria internă este de 2 GB, suficientă pentru circa 4.000 de cărți digitale, putând fi mărită la 10 GB prin carduri SD. Modelul nu dispune de conexiune Wi-Fi și 3 G, conectându-se la PC printr-un cablu mini USB, prin care se încarcă și acumulatorii. *Avantaje:* tehnologia e-ink elimină un aspect supărător al unui ecran LCD - în lumina puternică efectul de „glow” dispăre, iar suprafața EVOBOOK devine clară din orice unghi, favorizând astfel lectura în plin soare; existența funcției *SEARCH* dă posibilitatea de a alege dimensiunea fontului dorit (zoom), iar funcția *BOOKMARK* - semn de carte, oferă posibilitatea ca lectura să fie reluată de unde a fost întreruptă; gadget-ul poate reda fișiere în

format mp3, oferindu-se utilizatorilor posibilitatea de a asculta muzică în timp ce citesc. Prețul a fost estimat la 150 de euro, pachetul incluzând un număr mare de titluri din literatura română și internațională.

Același articol semnală și inițiativa companiei ASBIS, care a anunțat că va aduce în România cititoarele de cărți electronice de la PRESTIGIO, producător de echipamente electronice din Cipru. De asemenea, celebrul cititor de cărți în format electronic KINDLE, dezvoltat de amazon.com, poate fi cumpărat și în România la prețul de aproximativ 279 de dolari. Utilizatorii vor putea comanda pentru a citi cărți dintr-o „bibliotecă” digitală de 200.000 de volume în limba engleză, fiind disponibile și reviste și ziare cunoscute pe plan mondial. KINDLE are un ecran de șase inch, cântărește 280 g, se încarcă în patru ore și poate stoca 1500 de cărți. Avantaje: posibilitatea de a mări dimensiunea scrisului și de a putea căuta rapid cuvinte în volume de sute de pagini; datorită display-ului neiluminat pe fundal se poate citi în condiții bune și la lumina soarelui.

Industria e-reader-elor este pe val, iar cifrele de afaceri ale companiilor care realizează astfel de produse cresc semnificativ. Iată ce declară, în acest sens, Liviu Nistoran, președintele companiei EVOLIO, declarație preluată de ziarul mai sus amintit: *„Piața e-readere-lor este, după cea a tablet PC-urilor, cea mai dinamică piață de produse electronice la nivelul mondial. La orizontul anului 2014, numărul de e-readere livrate va depăși 30 de milioane de unități. În România, anul 2010 a reprezentat începutul timid al acestui produs, însă pentru 2011 estimăm o piață de aproximativ 3 milioane de euro, urmând ca în 2013 aceasta să depășească 10 milioane de euro.”*

Cititorul electronic (e-reader), cu o piață de un miliard de dolari în 2009 și cu speranțe de dublare a acestei sume în 2010 a determinat multe economii să fie mai atente la acest fenomen. De exemplu Taiwanul, care urmărește să producă 80% din componentele pentru cititoare electronice până în 2013. Interesul pentru această industrie este demonstrat de prezența celor 200 de companii taiwaneze la o lansare a industriei de e-reading din decembrie 2009. Cu această ocazie, Woody Duh, directorul unui departament de dezvoltare industrială din cadrul Ministerului Economiei, declara: *„Toți sunt de acord că cititorul de cărți electronice va fi următoarea ramură a industriei în care Taiwanul va excela și va deveni lider mondial, tot așa cum națiunea taiwaneză este pe primul loc în furnizarea de PC-uri și aparate portabile.”* Concurența pe piața taiwaneză este acerbă, guvernul încercând să susțină toate companiile implicate. Pentru a putea ajunge la o valoare totală a industriei de e-reading de 3,1 miliarde de dolari americani în 2013, este planificată deschiderea de sucursale care să aducă un profit de 67

de milioane de dolari în următorii cinci ani de la furnizorii de hardware și software ai insulei, inclusiv de la edituri. În acest context, viitorul se anunță bun, lucru confirmat și de Amazon, care anunță de Crăciun (2009), pentru prima dată vânzarea mai multor cărți electronice decât a celor pe hârtie. Liang Chin-Lin, analist la JP Morgan Securities (Taiwan) arăta că cititorul de cărți electronice a devenit un substitut al cărților reale, fiind deja adoptat de *șoarecii de bibliotecă*, nefiind vorba de „o jucărie care va dispărea în doi ani.” În consens, Scott Liu, președinte al unei companii taiwaneze de mare succes în domeniu, PRIME VIEW, sublinia că acesta este viitorul, prevăzând o penetrare puternică a notebook-urilor în următorii 10 până la 15 ani.

Febra lecturilor digitale a cuprins și România. Un exemplu edificator îl reprezintă Editura LiterNet, care este primul portal de e-book-uri gratuite din România, activând pe piața online de 9 ani. În prezent, e-book-urile editurii au atins cifra de 1.300.000. de accesări. O comparație cu editurile tipărite și, implicit, cu succesul cărților tradiționale arată că e-book-urile reușesc să depășească *tirajul* cărților în format clasic. În acest sens, Răzvan Penescu, inițiatorul și coordonatorul Editurii LiterNet declara: „*Deja surclasăm prin ‘tiraj’ cam 97% din volumele publicate pe hârtie.*”

Pe piața românească, preocuparea pentru lansarea unor e-book-uri, pentru online în general, se regăsește cu precădere la nivelul unor mari edituri tradiționale, dar și la nivelul editurilor unor ziare consacrate. Astfel, Editura Adevărul se gândește foarte serios la un proiect de librărie online (de tip *Fnac* sau *Barnes et Noble*) care va avea cea mai mare ofertă de carte și film din România. De asemenea, Editura Polirom ia în calcul editarea de e-book-uri în această primăvară, proiect în colaborare cu cei de la [librariadigitala.ro](http://librariadigitala.ro). Cu preocupări deosebite în acest domeniu se regăsesc și editurile Humanitas și Art. Părerea celor de la Humanitas este că lectura digitală poate merge braț la braț cu lectura clasică: „*Plăcerea lecturii unei cărți fizice în fotoliu, seara, poate coexista cu cea a citirii unui ebook pe iPad,*” declara Paul Balogh, manager online la Librăriile Humanitas.

După cum bine observa Adrian Cioroianu, într-un articol dedicat viitorului cărții, civilizația ei a intrat într-o accelerată schimbare de paradigmă. Cartea tradițională și-a găsit înlocuitori, iar editurile vând titluri în format digital care nu mai sunt tipărite pe hârtie. Pentru o carte, tiparul nu mai este obligatoriu, dezvoltându-se, în ultimii ani, sistemul „*tipăririi la comandă*” (POD - print on demand). Acesta permite ca o carte să fie produsă doar atunci când are cumpărători, fără a mai avea nevoie de o tipografie. Circa 6% din cărțile ce apar în SUA erau astfel produse în 2009, cu ajutorul unor imprimante performante,

iar unele edituri universitare, precum Cambridge University Press, vinde până la 10% dintre titlurile sale în acest sistem.

Dincolo de revoluția din domeniul cărții, noile tehnologii de comunicare, în special digitizarea pune foarte multe întrebări privind destinul unei instituții milenare, cea a bibliotecii, în forma ei tradițională. Este foarte cunoscut proiectul Google de digitizare a câtorva milioane de titluri din lumea întreagă, practic biblioteca se va muta în spațiul virtual. Părerile pro și contra bibliotecilor virtuale țin de argumentele și contraargumentele invocate. Este, de fapt, un (aparent) conflict între Internet și bibliotecă, între informație și cunoaștere. Vom reveni la acest subiect.

Revoluția digitală a determinat adaptări și proiecte îndrăznețe în domeniul mass-media tradiționale, precum și la nivelul structurilor infodocumentare (în special la nivelul bibliotecilor). De exemplu, *The Daily*, primul ziar pe iPad, apărut de curând, a avut o investiție de 40 de milioane de dolari și costuri de aproximativ 500.000 de dolari pe săptămână. Fiind o premieră în industria on-line, publicația este disponibilă doar în SUA și este accesibilă contracost (abonamentul pentru o săptămână este de 99 cenți și 40 de dolari pe an). Analistii media români, precum Iulian Comănescu și Dragoș Stanca, arată că presa „de hârtie” nu mai e un model de bussiness sustenabil pe termen lung, în parametrii în care a fost până acum și că trebuie luat în considerare faptul că nu conținutul *citibil* moare, încet, ci suportul de distribuție, adică hârtia. Ca urmare, sunt de așteptat proiecte din ce în ce mai interesante, în această zonă. Lucrurile au început să se miște și la noi, cotidianul „Adevărul” fiind primul și singurul ziar din România care și-a lansat o versiune pentru iPad la începutul anului 2011 (din aceeași categorie face parte și revista pentru femei,

*The One*). Mai mult decât atât, publicația *Money Express* (martie 2010) anunța apariția cotidianului belgian *La Dernière Heure*, într-o variantă experimentală, în format integral 3D. Cotidianul a fost vândut împreună cu o pereche de ochelari stereoscopici, fără de care nu puteau fi vizualizate corect fotografiile și reclamele în relief. A fost nevoie de trei luni pentru a se ajunge la această versiune 3D, iar odată cu lansarea ziarului în format tridimensional a fost mărit și tirajul, de la 85.000 la 115.000 de exemplare. Cu toate acestea, redactorul-șef al publicației, Hubert Leclercq, a ținut să precizeze că este doar o încercare și că nu va fi vorba de o continuare, deoarece pregătirea unui astfel de ziar creează probleme. De exemplu, pregătirea unei singure fotografii se face în aproximativ 20 de minute, și nu într-un minut, ca în cazul unei fotografii obișnuite.

Dorim să terminăm acest periplu (incomplet de altfel) în domeniul noilor tehnologii media făcând scurte referiri la două fenomene comunicaționale de mare succes: Wikipedia și Facebook. La începutul anului 2011, cea mai mare enciclopedie online din lume, care este constituită prin efortul a milioane de colaboratori care scriu articole în 175 de limbi, a împlinit 10 ani de existență. Wikipedia este un fenomen global care se dezvoltă într-un ritm incredibil: a ajuns la aproximativ 17 milioane de articole, dintre care peste 150.000 în limba română, în condițiile în care are doar 50 de angajați plătiți, funcționând pe baza donațiilor. Istoria enciclopediei este rezumată de *The Guardian*: „Cu zece ani în urmă, fondatorii Jimmy Wales și Larry Sanger încercau să creeze o enciclopedie online cu un proces de publicare a informațiilor în șapte pași. Pentru că proiectul se blocase în detaliile tehnice, cei doi au vrut să «ardă etape» și să folosească un program de tip wiki - care permite oricui să editeze o pagină web, să adauge sau să șteargă informații fără să aibă nevoie de permisiune pentru a publica modificările.” S-a dovedit a fi o decizie esențială, responsabilitatea acurateții informațiilor fiind mutată din mâinile experților sau autorităților în cele ale oamenilor interesați. Ideea a prins imediat și așa s-a născut Wikipedia. Într-un interviu acordat Reuters, Jimmy Wales a declarat că are planuri de extindere pentru site-ul cu aproximativ 400 de milioane de utilizatori în țările în curs de dezvoltare, iar prima va fi India.

Este o realitate faptul că în era Internetului spațiul virtual a acaparat teritoriul conversațiilor noastre, facilitând apariția unor rețele de socializare. Una dintre cele mai importante este Facebook, cu mare impact și în România, unde numărul utilizatorilor s-a triplat de la începutul anului 2010, depășind 1,5 milioane. Tot mai multe persoane folosesc acest canal social media, iar activismul online câștigă teren. Iată câteva exemple: pagina de pe Facebook a companiei Intel a fost atacată de activiști care se opun comerțului cu „minerale de conflict” provenite din exploatarea miniere din Congo. Greenpeace a coordonat un asalt pe diferitele rețele sociale împotriva Nestlé, pentru utilizarea uleiului de palmier furnizat de companii care defrișează pădurile din Indonezia la fabricarea Kit Kat. Impactul foarte serios pe care fenomenul social media îl poate avea asupra companiilor sau a oamenilor politici face ca rolul social media să fie unul benefic.

## „Satul global” și gândirea comunicațională: pași spre un sistem integrator

Noile tehnologii ale comunicării au determinat și vor determina și în viitor schimbări majore la nivelul comunicării văzută ca „mijlocul prin care omul își organizează, stabilizează și modifică viața socială și trece în formele și sensurile sale de la o generație la alta.” Credem că este pertinentă distincția pe care unii specialiști o fac

între comunicații, termen care se referă la tehnologii, ca sisteme ce mijlocesc comunicarea între oameni, și comunicare, în sensul de „*existență umană ca o caracteristică esențială*.” Societatea se organizează și există prin comunicare, dar își schimbă în permanență modalitățile tehnice de realizare a acesteia.

Realitatea noului mileniu instaurează o dictatură a imediatului, a instantaneului, în care Internetul facilitează participarea „în direct” la viața întregii planete: „*Era instantaneității înseamnă sincronizarea lumii la pulsul evenimential al Planetei, posibilitatea desfășurării istoriei 'în direct', pătrunderea informației în 'timpul real' (inaugurată de CNN la mijlocul anilor '80). Altfel spus, asistăm la accelerarea timpului mediatic.*” Mai nou, revoluția digitală pare să confirme profecția sociologului canadian Marshall McLuhan care anunța, în anii '60, apariția „satului planetar,” concept-realitate care consfințește globalizarea mediatică și reîntoarcerea la „tribalism” (la imediat, la spațiul vizual). Celebra sa formulă „*the medium is the message*” (mediul - mijlocul de comunicare - este mesajul) susține faptul că societățile au fost întotdeauna modelate mai degrabă de natura mijloacelor de comunicare între oameni decât de conținutul comunicării. Astfel, se acordă mijloacelor de comunicare un rol fundamental în existența și evoluția societăților. Esența teoriei lui McLuhan este aceea că mijloacele de comunicare predominante în cadrul unei societăți determină o structurare specifică a universului cultural, a modurilor de gândire și a formelor de viață. În acest context, teoria a dorit să abordeze problema specificității fiecărui mijloc de comunicare și să arate influența mijloacelor de comunicare, în ansamblul lor, asupra individului, a culturii și a societății: mijlocul de comunicare utilizat de oameni produce efecte secundare (de lungă durată), care se adaugă la efectele imediate pe care le produce conținutul explicit al mesajului. Primele (efectele secundare), care se produc inconștient, sunt mai importante decât conținutul mesajelor în ceea ce privește tipul de cultură al unei societăți. McLuhan, care a împărțit istoria umanității, din punctul de vedere al dominantei unui mijloc de comunicare, în trei ere culturale distincte (prima eră caracterizează societățile tribale, fiind dominată de comunicarea orală care produce o cultură sincretică; a doua eră - „Galaxia Gutenberg,” caracterizată de apariția scrisului, a alfabetului fonetic și a tiparului - cultura scrisă; a treia eră, caracterizată prin apariția mijloacelor electronice de comunicare care produc o civilizație a imaginii și în care predomină televiziunea), nu a fost contemporan cu apariția Internetului, dar a anticipat efectele comunicării online în sensul retribalizării omenirii, a apariției unui „sat global” în care „cultura media” este predominantă.

Și totuși, noul tribalism instaurat nu pare a fi de bun augur. Într-un excelent volum, Adrian Dinu Rachieru avertiza că „satul planetar” al lui

McLuhan, noul tribalism nu este unul anomic, presupunând generalizarea unor stiluri de viață și modele culturale având ca vehicul tocmai stigmatizata cultură media, efectul fiind uniformizarea, dezinteresul, dependența: „*O astfel de cultură încurajează consumismul și conformismul, nu civismul. Accelerarea istoriei, bombardamentul informațional, tirania fantasmelor publicitare, ritmul epuizant și comportamentul inercial atentează asupra sistemului 'imunitar' al individului.*”

Desigur, problematica legată de caracterul efectelor acțiunii noilor tehnologii ale comunicării asupra comunicării văzută în specificitatea sa umană este vastă, antrenând teorii, argumente pro și contra care au făcut deja subiectul multor cărți. În esență, putem defini societatea ca fiind sistemul format din toate trăirile și acțiunile comunicate. În consens cu Edward Sapir, aderăm la ideea conform căreia „*sistemele sociale se pot forma și menține doar dacă persoanele participante sunt legate unele de altele prin comunicare, deoarece orice acțiune comună a indivizilor se bazează pe participare la semnificație, transmisă prin comunicație. Comunicația nu înseamnă doar comunicare, ci și comunitate, participare. Noțiunea de 'comunicare' se transferă deci în era de organizare, deoarece fără comunicare este imposibilă acțiunea organizată.*” Binomul comunicație-comunicare trebuie studiat sistemic, organic, iar a nu pune serios în evidență procesul de comunicare, ca proces psihosocial, înseamnă a interpreta comunicarea strict mecanic, tehnologic. Noile tehnologii de comunicare transformă dramatic (în bine și/sau în rău) formele de comunicare, deci ele trebuie abordate ca un întreg. Iată de ce, Științele Informării și comunicării vor trebui să răspundă, în cadrul Societății Informaționale și a Cunoașterii, la o multitudine de întrebări de genul: odată cu dezvoltarea exponențială a tehnologiilor de comunicare, ne îndreptăm spre o realitate artificială, rece, dominată de lipsă de afectivitate, înstrăinare, singurătate? Ce se va întâmpla cu comunicarea la nivel instituțional? Informație sau un management al cunoașterii?

Informația, suverană în societatea contemporană, este studiată științific, pornindu-se de la următoarele considerente:

- dezvoltarea producției și a nevoilor de informare (dezvoltarea activităților științifice, a unei culturi științifice și tehnice de masă, cererea de informare);
- apariția unui sector al industriilor de informare (producători și servere de bănci de date, satelit și rețele de telecomunicație, telematică, mari muzee și biblioteci, turism cultural);
- invazia tehnicilor electronice (analogice sau digitale) și fotonice de informare (microordinate, borne interactive, discuri laser, fibre optice, dispozitive multimedia, videodiscuri, informația de gestiune a colecțiilor);

Din problematica strâns legată de informație au derivat însă și teme fundamentale, cuprinse de relația informație-individ-societate:

- psihologice (comportamente de comunicare, procese euristice, reprezentări ale cunoașterii etc.);
- lingvistice (semiotice, reformulare, paratexte, morfosintaxe etc.);
- sociologice (sociologia științelor, comunitățile științifice, productivitate științifică, valoare etc.),
- matematice, logice, statistice (algoritmi, distribuții norgausiene, logica booleană, procese markoviene etc.);
- economice, politice și juridice (piața de informație, dreptul creațiilor imateriale, industriei de informație, societatea informației etc.);
- electronica și telecomunicațiile (rețele, videotext etc.)
- filosofice, epistemologice, istorice.

Pornind de la aceste oportunități de cercetare, profesorul Yves F. Le Coadic consideră că *„dintr-o practică de organizare, Știința Informării a devenit o știință socială riguroasă care se sprijină pe o tehnologie la fel de riguroasă. Ea are ca obiect de studiu proprietățile generale ale informației (natură, geneză, efecte), adică, mai precis: analiza proceselor de construcție, comunicare și utilizare a informației, conceperea produselor și sistemelor care permit construcția, comunicarea, stocarea și utilizarea sa.”*

Ca o necesitate obiectivă, Științele Informării și-au regăsit aplicabilitatea alături de Științele Comunicării, formând un corpus cu o mare rază de cercetare. Conform specialiștilor, domeniile Științelor Informării și Comunicării sunt următoarele:

- Noile tehnologii ale Informării și Comunicării (NTIC);
- Comunicarea de masă;
- Comunicarea de tip publicitar (comunicarea socială și comunicarea politică);
- Comunicarea organizațională.

În opinia lui Alex Mucchielli, NTIC sunt considerate a forma *„un domeniu privilegiat de studiu, o preocupare pentru toți actorii vieții sociale”* transformând continuu: accesul la informații (presa electronică și multimedia on-line vor detrona mediile tradiționale?); însușirea cunoștințelor (formarea la distanță și învățarea cu ajutorul calculatoarelor vor revoluționa școala și vor face să dispară universitățile?); participarea la dezbaterile din societate sau din întreprindere (schimburile de idei prin forumuri de discuții on-line, luarea de informații de pe Internet, votul electronic al cetățenilor vor schimba oare modalitățile de participare a indivizilor?); modalitățile de cumpărare (cumpărăturile on-line, după publicitatea on-line și încercările virtuale ale produselor vor revoluționa producția, vânzarea?); timpul liber (alegerea posibilă a numeroase activități pe Internet: jocuri, filme, vizite virtuale etc. va

transforma industria timpului liber?); munca („telemunca” va permite revitalizarea zonelor rurale, iar utilizarea calculatoarelor în munca colectivă va anula structurile organizaționale?).

Precară la început, colaborarea dintre cercetătorii din domeniul tehnologiilor și cei din domeniul socio-uman a început să dea rezultate, o condiție considerăm noi, a unei dezvoltări echilibrate a binomului „tehnologie-social”. Ca un corolar al celor discutate putem afirma că: *„Științele Informării și Comunicării (SIC) au la bază toate domeniile noi legate de conceperea și producția de multimedia. Ele studiază fenomenele sociale și culturale legate de difuzarea și utilizarea de multimedia. Rețelele de informatizare și comunicare reprezintă, de asemenea, o temă fundamentală de cercetare a SIC. Începem practic să trăim într-o lume în care este esențială comunicarea la distanță prin intermediul calculatoarelor și a infrastructurilor de telecomunicații. Tot ce este legat de acest spațiu, de această complexă lume virtuală constituie obiectul de studiu al Noilor Tehnologii ale Informării și Comunicării (NTIC): comunicarea om-calculator sau calculator-calculator; noile limbaje și noile competențe de lucru și comunicare specifice diferitelor sectoare și activități din societatea contemporană; construirea ‘societății informației’ prin informare-documentare și cercetare electronică; învățământul și activitățile formative legate de NTIC; schimbările psihologice și sociale legate de NTIC.”*

Să fie oare Științele Informării și Comunicării punctul de coeziune al unei teorii integratoare asupra Comunicării? În orice caz, în contextul unei comunicări globale, în care, de multe ori, omul se regăsește sub „tirania” informației, se pune cu acuitate problema unei viziuni sistematice, globale asupra comunicării. În acest sens, profesorul Bernard Miège aduce în discuție conceptul de „gândire comunicațională.” După cum arăta Mihai Coman în prefața la volumul lui Bernard Miège, „gândirea comunicațională” se vrea a fi „o viziune sistematică acolo unde eferescența schimbărilor din sfera comunicării (aparitia și imediata banalizare a unor tehnologii revoluționare precum telematica, sistemele digitale, Internetul ș.a., rapida penetrație socială a unor noi moduri de consum a produselor mediatice ca sistemele video, pay-per-view, teletextul, walkman-ul; instituționalizarea și generalizarea relațiilor publice; descentralizarea și deregularizarea audio-vizualului etc.) a condus la modificări radicale ale poziției sociale a mass-mediei, a rolului social și politic al profesioniștilor și, în final, a paradigmatelor teoretice pe care se baza reflecția asupra comunicării.”

Rădăcinile „gândirii comunicaționale” se regăsesc în modelele cibernetice de analiză a fluxurilor informației, în studiile de sociologie și psihologie a comunicării, în economia politică, în cercetările lingvistice și în antropologia culturală. Concepția care face din comunicare (sau din informație) un element depășind decupajele și granițele între disciplinele științifice, ținând, de asemenea, de științele materiale ale vieții sau ale societății, se regăsește în

diferite curente de gândire: în cibernetică, în structuralism și, mai recent, în abordările complexității sau ale „conexionismului” și chiar în unele filosofii contemporane, de inspirație postmodernistă sau postheideggeriană. Această tendință vizează nu numai să lege câmpuri de știință distincte, ci și să le propună o paradigmă care să le dea sens. Obiectivul nu era numai lupta împotriva unei specializări excesive a cunoștințelor considerate sterilizante, ci și propunerea unei perspective globalizante care ar permite o reinterpretare a aporturilor parțiale și sectoriale în funcție de imperativele care se impun tuturor. O asemenea perspectivă, curios (?!), este împărtășită de un autor de literatură SF, scriitorul canadian A.E. Van Vogt, în romanul său *The Space Beagle*, apărut în anul 1959 și tradus la noi în 1978. În acest roman apare conceptul de nexialism, interpretat ca o „știință a întregului,” apărută ca urmare a specializării excesive, fiind singura în măsură să integreze rezultatele obținute în diferite domenii ale cercetării științifice și să găsească soluțiile practice necesare. Termenul de nexialism, inventat de scriitor, vine de la „nexus,” participiul trecut al verbului latinesc „nectere” - „a lega.”

Ce ne va rezerva viitorul în materie de tehnologii de comunicare, cum vor influența acestea organizarea și funcționarea societății, a individului? Greu și riscant de presupus, în condițiile în care schimbările în domeniu capătă caracterul unei tranziție fără de sfârșit. Alvin Toffler avea dreptate, există pericolul ca și omul să găsească din ce în ce mai pierdut și mai singur în fața acestor „mașinării” al căror „rege” credem că va fi Internetul. Comunicarea este omniprezentă, dar folosirea ei pentru binele general va presupune în acest secol, trecerea de la „tirania informației” la „tirania cunoașterii,” reîntoarcerea, dacă vreți, la înțelepciune.

## Bibliografie selectivă

❖ Anghelescu, Hermina G. B., *Cărți în format electronic: o amenințare pentru cărțile în format tradițional?*, (trad. Teodor Atanasiu), în *Revista Bibliotecii Naționale a României*, 2001, nr. 1.

❖ Bunea, Iulia, *Ziarul pe iPad, pariul lui Murdoch*, în *Adevărul*, 16 februarie 2011.

❖ Cioroianu, Adrian, *Cartea - un paradis în schimbare*, în *Scrisul românesc*, nr. 10 (86), 2010.

- ❖ Coadic, Yves F. Le, *Știința informării*, (trad. Elena Țîrziman), București, Editura Sigma, 2004.
- ❖ Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Editura Polirom, 1998.
- ❖ Cuillenburg, J. J. Van; Scholten, O.; Noomen, G. W., *Știința comunicării*, (Versiune românească și studiu introductiv de Tudor Olteanu), București, Editura Humanitas, 2000.
- ❖ David, Simona, *Afaceri pe social media sau cum se bagă firmele în conversație*, în *Dosar Dilema veche, Moare viața privată pe Internet?* (coordonator Cristian Ghinea), 29 iulie-4 august 2010.
- ❖ Dima, Mihaela, *Suntem bombardați zilnic de foarte multe informații*, în *Adevărul*, 16 februarie 2011.
- ❖ Georgiu, Grigore, *Filosofia culturii. Cultură și comunicare*, ediția a II-a, revăzută și adăugită, București, Editura Comunicare.ro, 2004.
- ❖ Huang De Joyce, *Business «ca la carte»*, în *Forbes România*, nr. 26, 8-21 martie 2010.
- ❖ Lepri, Sergio, *Viitorul sistem mass-media*, în *Dilema*, nr. 22/1999 (selecție și traducere de Mircea Vasilescu).
- ❖ McLuhan, Marshall, *Mass-media sau mediul invizibil* (trad. Mihai Moroiu), București, Editura Nemira, 1997.
- ❖ Miège, Bernard, *Gândirea comunicațională*, (trad. Maria Ivănescu), București, Editura Cartea Românească, 1998.
- ❖ Monet, Dominique, *Le Multimedia*, Paris, Flammarion, 1998.
- ❖ Mucchielli, Alex, *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ed. Hachette, 2001.
- ❖ Onisei, Ana-Maria, *Toamna se numără lecturile la iPod*, în *Adevărul*, 29 iulie 2010.
- ❖ Paul, Andreea (Vass), *Un bilanț economic al primului deceniu*, în *Dosar Dilema Veche (coordonator Cristian Ghinea) - 2001-2010 primii zece dintr-o mie*, 30 decembrie 2010.
- ❖ Preda, Gabriel, *E-reader-ul intră în forță în România*, în *Săptămâna financiară*, 22 noiembrie 2010.
- ❖ Rachieru, Adrian Dinu, *McLumea și cultura publicitară: zece eseuri despre psihosociologia publicitară*, Timișoara, Editura Augusta; Artpress, 2008.
- ❖ Rachieru, Adrian Dinu, *Douglas Kellner și «materialismul cultural»*, prefață la ediția în limba română a volumului *Cultura media* de Douglas

Kellner (trad. Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu), Iași, Institutul European, 2001.

❖ Sachelarie, Octavian Mihail, *Universul cunoașterii. Concepte sociologice*, Pitești, Editura Universității din Pitești, 2005.

❖ Sachelarie, Octavian Mihail, Petrescu, Victor, *Sociologia comunicării*, Pitești, Editura Paralela 45, 2006.

❖ Sapir, Edward, *Communication*, în *Enciclopedia of the Social Sciences*, 1930.

❖ Scarlat, Sandra, *Enciclopedia Wikipedia a împlinit 10 ani*, în *Adevărul*, 17 ianuarie 2011.

❖ Stoica, Dina, *Cadrul editorial clasic și noile tehnologii ale documentelor digitale*, în *Revista Bibliotecii Naționale a României*, 2001, nr. 1.

❖ Stoiciu, Gina, *Orientări operaționale în cercetarea comunicării de masă: Exerciții de teorie și metodă*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1981.

❖ Tîrziman, Elena, *Științele informării și comunicării - domeniu de cercetare*, în *Biblioteca. Revistă de bibliologie și știința informării*, nr. 9/2005.