

COORDONATE ALE COMUNICĂRII MODERNE

*Lect. univ. dr. Cristian Morozan
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării Brăila*

In the context of enlarging the modern man way of communication and of introducing on a large scale of computing environment there are taking place great changes in people relationships, there is a combination of intercommunication efficiency with electronic media potential.

Thus, traditional media channels – like television and press – have further on a very high visual effect, but these are a unidirectional method of transmitting information.

The alternative is constituted by arranging interactive communication in the center of actual changes as new media (electronic, for example) are establishing contacts in both ways between millions of people situated in different regions as they are using computer networks and quality telecommunication equipments.

O etapă importantă în dezvoltarea comunicațiilor moderne, ca instrument al comunicării de masă, a fost determinată de tehnologia din domeniul electricității și electronicii. Este perioada care marchează apariția telegrafului, telefonului, radioului, televiziunii, cinematografului. În ultimele decenii ale secolului XX se impune o nouă descoperire în comunicare: calculatorul. Acesta devine instrumentul care permite ca informațiile să poată fi păstrate și prelucrate în diverse moduri cu o maximă rapiditate. Prin capacitatea sa extraordinară de a memora cantități imense de date, se modifică profund modalitatea de comunicare, calculatorul ocupând un rol fundamental în evoluția societății. Procesul de informatizare determină transformări substanțiale în sfera comunicării. Se modifică mediul de comunicare, care devine unul specializat, destinat doar cunoscătorilor, fapt care provoacă anumite inegalități în procesul comunicării. Totodată, se impune tendința de mondializare a contextului comunicării, ceea ce înseamnă integrarea sa într-o „industrie”, care conduce la asigurarea accesibilității ei.

1. Explozia informațiilor – punctul de plecare

A devenit comun faptul ca trăim în „epoca informației”, iar avalanșa de noutăți cu care suntem în contact zi de zi (presa scrisă, radio, televiziune etc.) creează impresia că această „epocă” se manifestă atât prin creșterea cantitativă a informației, cât și prin diversificarea căilor prin care aceasta circulă. Se pierde însă, de multe ori, din vedere faptul că au loc schimbări profunde și în modul în care este cerută / furnizată informația, în modul de organizare al furnizorilor de informație și al depozitarilor acesteia.

Informația a devenit o „marfă” tot mai scumpă în lumea contemporană datorită tocmai „inflației” care o caracterizează. Este din ce în ce mai dificil să selectezi, din zecile de mii de pagini scrise, care apar în lume într-o singură zi, exact acea informație care îți este necesară. Apariția unor specializări noi, cum ar fi cea a brokerilor de informație, este datorată tocmai creșterii în complexitate a procesului selectării.

Introducerea tiparului a afectat doar un stadiu al comunicării culturale – distribuția media. În mod similar, introducerea fotografiei a afectat doar un tip al comunicării culturale – imaginile fixe. Spre deosebire de acestea, revoluția mediilor bazate pe utilizarea computerului afectează toate stadiile comunicării, incluzând achiziția, manevrarea, depozitarea și distribuția informațiilor; afectează, de asemenea, toate tipurile de media – texte, imagini fixe, imagini în mișcare etc.

Câteva dintre coordonatele actuale ale „exploziei” informațiilor sunt:

- dezvoltarea Internetului, un suport gigant cu caracter informațional care leagă o multitudine de rețele locale, mijlocind contactul a milioane de oameni din întreaga lume; este cea mai reprezentativă imagine a mijloacelor moderne de comunicare;
- competiția pentru poziții cât mai bune pe piețele viitorului, prin intermediul telecomunicațiilor, tehnologiilor industriale ale tipăriturilor, divertismentului, domenii care fac obiectul fuziunilor, achizițiilor sau „mega-afacerilor”;
- tendințele înregistrate în sfera comunicațiilor de masă, unde se vehiculează deja buletine electronice de informații, se utilizează rețele de computere pentru accesul publicului larg sau alte sisteme deschise de informare.

2. Multimedia și comunicarea interactivă – mijloace moderne

În anii '70 **multimedia** era un cuvânt folosit cel mai adesea ca sinonim pentru audiovizual, pentru ca peste un deceniu, odată cu progresul tehnologiei informaționale, să apară sistemele multimedia într-o variantă mai apropiată de cea de astăzi, făcând ca acum să devină unul dintre cele fascinante și bogate aspecte ale informaticii. Dincolo de o piață sectorială, este vorba de o evoluție tehnologică care deschide multiple perspective „industrii” informatice, educației, modului de petrecere a timpului liber. Multimedia este rezultatul îmbinării subtile, prin numerizare, a trei inovații ale secolului XX: telecomunicațiile, audiovizualul, micro-informatica.

Comunicarea prin multimedia este **interactivă**, utilizatorul primind informația activ. El poate interveni, să ceară sau să modifice ceea ce primește. Noile tehnologii multimedia pregătesc serios condițiile comunicării în lumi virtuale, o dată cu generarea pe computer a unor forme și imagini tridimensionale, de sinteză.

Ca ansamblu de servicii interactive, multimedia utilizează un singur suport numeric pentru tratarea și transmiterea informației sub toate formele: text, date, sunete, imagini animate reale și virtuale. Prin unirea lor, telecomunicațiile, audiovizualul și informatica transformă lumea formării profesionale și a informației. Multimedia nu va suprima nici textul și nici suporturile tradiționale ale informației, în schimb le va completa, îmbogăți și valoriza. Studiile relative la interactivitate arată că omul nu reține decât 10% din ceea ce citește, 50% din ceea ce vede și aude; 70% din ceea ce vede, aude și citește. Însă, prin intermediul interactivității, oamenii învață să comunice mai repede și mai bine, preocupările personale și profesionale, tradițiile și obiceiurile fiind într-o modificare permanentă:

- se constituie „comunitățile virtuale”, bazate pe interese comune sau se facilitează contactul și colaborarea între organizații;
- se inițiază contacte cu mai mulți oameni – individual sau în masă – într-un mod mai simplu și se pot dezvolta canale noi de colaborare;
- accesul la informații se face în mod diferit, fiind important faptul că sunt recepționate rapid, în forme variate și din mai multe surse.

Aspectul cel mai important al comunicării interactive este, însă, acela că determină participării la actul de transmitere și recepționare a informațiilor să devină mai mult decât simpli emitenți, ascultători sau privitori, integrându-i într-un sistem dinamic. Totodată, are loc transformarea societății și a multor aspecte ale vieții oamenilor. Comunitățile locale, guvernările sau organizațiile non-profit se aproprie tot mai mult de cetățeni, le recepționează problemele și încearcă să le rezolve cât mai eficient. La nivel de individ, pregătirea profesională, educația, îngrijirea sănătății, relațiile interpersonale sunt mai ușor de dobândit și de amplificat.

Pe de altă parte, expansiunea mijloacelor moderne de comunicare a devenit posibilă datorită costurilor în continuă scădere ale informațiilor și tehnologiilor adecvate de gestionare. Cu toate că unii utilizatori nu dispun încă de resurse financiare suficiente pentru a putea beneficia „la domiciliu” de descoperirile momentului, este relativ ușor și nu foarte costisitor să le folosească în cadrul unor locuri publice special amenajate, de genul Centrelor de informare a cetățenilor, Internet café-urilor etc.

În cadrul afacerilor, tradițional, purtătorii de informație specifici – conducerea executivă a organizației, personalul de vânzări, specialiștii în relații publice – au dominat fluxul comunicațional cu exteriorul (acționari, clienți, presă, furnizori, parteneri etc.). Situația se schimbă însă, Internetul fiind folosit pentru a accepta permanent comenzile clienților, fără a fi nevoie de cineva care să răspundă la telefon. Solicitățile clienților pot fi recepționate rapid, cărțile de credit pot fi verificate direct, toate informațiile ajungând simplu la departamentul de vânzări. Mai mult, paginile de întrebări și răspunsuri pot contribui la informarea corectă a clienților, iar manualele de pe web reduc mult din costurile de tipărire.

La rândul lor, persoanele și grupurile cu anumite legături sau interese față de organizație pot păstra contactul permanent atât între ele, cât și cu managementul acesteia, își pot disemina reciproc cunoștințe și experiențe. Folosind comunicarea modernă interactivă, un acționar nemulțumit îi poate contacta pe ceilalți prin e-mail, dorind să convoace o ședință extraordinară; un vânzător cu facturi neîncasate poate să afle de la alții dacă au același probleme față de un client; un reporter poate să fie la curent cu noutățile consultând paginile de Internet ale organizațiilor, primind un newsletter sau citind blogurile corporative. Instrument de actualitate, blogul este folosit pentru promovarea unor produse și/sau servicii, incluzând informație reală și utilă pentru cititori, cum ar fi: analize, comentarii, link-uri către articole relevante și resurse similare, în detrimentul reclamelor propriu-zise.

Un număr din ce în ce mai mare de utilizatori accesează conținutul informațional de pe dispozitive mobile de oriunde s-ar afla și oricând doresc, adăugând astfel încă o preocupare a consumatorului de conținut electronic. În procesul de adaptare la aceste schimbări ale pieței, editorii au acum oportunitatea de a ajunge la o audiență cu totul diferită prin intermediul edițiilor on-line și a celor mobile. Dar, pentru optimizarea canalelor on-line trebuie să se acționeze obiectiv, iar deciziile trebuie să se bazeze pe indicatori de performanță.

Procesul de extindere a mijloacelor moderne de comunicare are, din păcate, și efecte mai puțin plăcute, printre care putem menționa: limitarea, însă nu eliminarea completă, a puterii organizațiilor de a controla comunicarea cu marea masă a membrilor și colaboratorilor; răspândirea rapidă a informațiilor negative, care afectează imaginea unor organizații; „furtul” de informații confidențiale; „atacurile” informatice asupra rețelelor de computere etc.

3. Mass-media ține pasul cu tehnologiilor actuale

Pe măsura dezvoltării economico-sociale a țărilor și grupurilor de țări, tot mai multe instituții de presă completează și îmbunătățesc formele de prezentare clasice prin folosirea unor sisteme electronice care au avantajul că sunt mai flexibile, pot avea părți rezervate utilizatorilor interni sau deschise publicului larg, iar actualizarea este foarte facilă. Devine, astfel, posibil ca mass-media actuale să se preocupe și de prezența pe Internet, pe măsură ce spațiul virtual va deveni tot mai utilizat pentru afaceri, informare și divertisment.

Această orientare este încurajată și de tabloidizarea presei de pretutindeni, care îndepărtează o bună parte din cititorii tradiționali. Timpul este din ce în ce mai prețios și atunci selecția devine importantă, iar Internetul este mediul ideal pentru acest lucru.

Ținând cont de restricțiile existente și în încercarea de a le minimiza influența, noile tehnologii au adus cu sine și noi forme de distribuire a informației. Dacă media clasică făcea „broadcasting”, noile medii fac „podcasting”, termen apărut în 2004 pentru a denumi transmiterea de informații prin intermediul RSS (Really Simple Syndication). Practic, este vorba de un fișier audio sau video pus la dispoziție prin Internet celor care sunt abonați la fluxul RSS. Podcasting-ul înseamnă, astfel, crearea de conținut pentru un public care dorește să-l consume când vrea, unde și cum vrea. Diferența față de broadcasting este că acesta din urmă furnizează un singur conținut conform programului stabilit de emițător, în vreme ce podcasting-ul permite utilizatorului să colecteze conținut din diverse locuri și să-l consume atunci când dorește.

Însă, o problemă importantă este legată de faptul că este foarte greu să se combine partea tipărită cu campaniile on-line într-un mod care să le aducă editorilor cât mai mulți bani, iar publicitarilor cele mai mari performanțe de vânzări și creativitate.

În acest context, editorii încearcă diverse strategii de vânzare care să-i apropie de agențiile de publicitate. Astfel, ei sunt stimulați să maximizeze vânzarea de machete publicitare în spațiul digital, bazându-se pe ideea că dezvoltarea acestuia va fi accelerată. Publicitatea on-line s-a dublat în ultimii doi ani, revistele digitale fiind interesate să crească numărul de cititori și să vândă cât mai multă publicitate on-line, în timp ce publicațiile tipărite au scăzut ca interes la public. Mai mult, editorii încearcă să unească departamentele tradiționale cu cele on-line pentru a ajunge la noi colaborări cu agențiile pentru vinderea spațiilor din publicațiile on-line și cele tipărite, dar și pentru a fi înaintea televiziunii care încă nu este prezentă masiv pe web.

La rândul lor, publicitarii au probleme în coordonarea și împărțirea bugetului între mai multe departamente de marketing - pentru mesajele pe telefoanele mobile, publicațiile on-line și cele tipărite, televiziune - și, de asemenea, să găsească specialiști capabili să realizeze studii complexe despre necesitatea includerii instrumentelor digitale în comunicarea organizațională.

Un rol din ce în ce mai mare îl va avea ponderea media susținute de utilizatori - ca producători de conținut audio, video sau text, în timp ce Internetul va oferi platformele care vor sta la baza modificării modelelor de afaceri din acest domeniu.

4. Apariția noilor media

Sistemele moderne de comunicare sunt în măsură să fie considerate un factor de dinamizare a lumii, întrucât extind schimburile culturale, reduc distanțele fizice și oferă o altfel de viziune asupra vieții - una optimistă, în condițiile multipolarizării intereselor. Ne putem considera ca fiind implicați într-un mediu al schimbărilor fundamentale privind: modul de abordare a realității, accesul către

informații și prelucrarea lor, manifestarea comportamentelor de cumpărare și consum în domenii variate etc.

Aspectele prezentate anterior au stat la baza apariției unui concept integrator – „**noile media**”, care se referă la rezultatul convergenței dintre sistemul mediatic tradițional (televiziune, radio, presă scrisă), telecomunicații, tehnologia digitală și sistemele computerizate. Aceste media sunt noi și din punctul de vedere al dezvoltării tehnologiei, dar și în sensul că prezintă caracteristici speciale și impun un alt mod de gândire a comunicării și societății.

Noile media stabilesc contacte între milioane de oameni aflați în regiuni diferite și care folosesc rețele de computere, echipamente de telecomunicații etc. Computerul îndeplinește, în acest context, funcția de recepționare, înmagazinare și gestionare de informații diverse (texte, sunete, imagini) în formă digitală. Se facilitează, ulterior, transferul lor prin liniile telefonice digitale, cablurile de fibră optică, sateliți de comunicații etc.

În cadrul noilor tehnologii se pot include: computerele personale, sistemul de înregistrare video, teletextul și videotextul, televiziunea prin cablu, televiziunea interactivă, sateliții de telecomunicații, sistemele de teleconferințe și videoconferințe, telefonie mobilă etc. Caracteristicile principale care diferențiază noile media de cele existente până acum sunt:

1. Noile media sunt interactive. Spre deosebire de vechile media în care ordinea de prezentare este fixă, utilizatorul poate interacționa acum cu obiectul. În procesul de interacționare utilizatorul poate alege pe care elemente să le afișeze sau ce cale să aleagă, generând astfel o lucrare unică. În acest mod utilizatorul devine co-autorul lucrării.

2. Noile media sunt media analoge transformate în reprezentare digitală. În contrast cu media analoge, care sunt continue, mediile codate digital sunt separate.

3. Toate media digitale (texte, imagini, date vizuale sau audio, forme, imagini 3D) împart același cod digital. Acest lucru permite diverselor tipuri de media să fie prezentate folosind un singur aparat – calculatorul – care funcționează ca un dispozitiv multimedia.

4. Noile media permit accesarea la întâmplare. Spre deosebire de film sau de caseta video, care memorează datele secvențial, dispozitivele de stocare din calculator fac posibilă accesarea oricărui element din date la fel de repede.

5. Digitalizarea implică pierderea de informație. Spre deosebire de reprezentarea analogică, o reprezentare digitală conține o cantitate fixă de informație.

6. În comparație cu mediile analoge care pierd din calitate la fiecare copiere ulterioară, mediile codate digital pot fi copiate la nesfârșit fără a se degrada.

6. Concluzii

Așa cum au arătat evoluțiile din ultimii ani, controlul în creștere al consumatorului asupra mijloacelor de comunicare în masă va determina o extindere a numărului de media de nișă - de la televiziune la fluxurile de informații actuale și la transmisiile pe dispozitive mobile. Este de așteptat ca aceste canale să continue să atragă tot mai multă publicitate, fenomen care se va regăsi și în cazul mediei personalizate, reducând substanțial sursele de venit ale mijloacelor de informare tradiționale, precum televiziunea sau presa scrisă. Acestea, la rândul lor, vor opune rezistență sau se vor adapta, apelând tot la noile tehnologii – de la cele folosite pentru transmisiile pe Internet la cele din domeniul telefoniei mobile și televiziunii interactive.

Bibliografie:

www.campaign.ro
www.comunic.ro
www.globalprblogweek.com
www.imagoo.ro
www.iqads.ro
www.markmedia.ro
www.prwave.ro
www.technocrati.com
www.weblog.ro