

***MEDIA, MULTIMEDIA AND NEW MEDIA – NOTES ON COMPREHENDING
CERTAIN TERMS FROM THE THEORY OF COMMUNICATION***

Ioan Lesuțan, Assist. Prof., PhD, "Vasile Goldiș" University of the West, Arad

Abstract : The terms media, multimedia and new media are some key terms as well as buzzwords ones in the discussions and studies on communication, but these terms raise a series of problems concerning their comprehension. The first impediment in this respect is that they are often used as if their meaning was revealed to everyone, being self implied. The second impediment comes from the fact that in the process of building their meaning we have a mixture of technology with the social aspect, a coalescence of the technical support of communication with the socialization, not being very clear to what extent technology or the social aspect expands.

Keywords: *media, multimedia, new media, theory of communication, buzzwords.*

Comunicarea reprezintă una dintre dimensiunile fundamentale ale omului, dacă nu chiar dimensiunea care ne definește ca ființe umane. În sensul său cel mai larg, comunicarea este un schimb de înțelesuri, de semnificații. Ea include discuția dintre doi oameni, cititul unui ziar, privitul la televizor, navigarea pe Internet, dar și desenul de pe un tricou, un zâmbet etc. Având în vedere promiscuitatea semiozei umane, aproape orice poate transmite o semnificație.

Procesul comunicării, adică modul în care este împărtășită semnificația, este definit de o serie de elemente cum ar fi: tehnologia sau mijloacele de comunicare, caracteristicile emițătorului și receptorului, codul folosit în comunicare, scopul procesului de comunicare etc.

Forma fundamentală a comunicării, care se identifică cu însăși comunicarea, este cea *interpersonală*, existența ei contopindu-se cu cea a omenirii, toate celelalte fiind derivate și posibile odată cu apariția unor *tehnici sau mijloace comunicaționale*.

Comunicarea interpersonală (în sens originar) este o *comunicarea directă și sincronă*, în care actorii comunicării sunt în proximitate spațio-temporală și spiritual-afectivă, iar feedback-ul are un rol hotărâtor și imediat. Ea se realizează prin *mijloace primare* precum cuvântul rostit, gesturi, mimică sau postură, altfel spus, prin intermediul elementelor comportamentale și de prezență fizică a individului și a capacităților organismului acestuia.

Celelalte forme ale comunicării, ce apar odată cu inventarea unor tehnici sau mijloace comunicaționale, sunt *comunicări mediate*, adică, între actori intervin mijloace și/sau mediatori de comunicare, iar pentru transmiterea mesajului sunt utilizate *mijloace secundare* (scrisul, tipăritura, sisteme grafice, fotografiile, undele hertziene etc.). Acest tip de comunicare este unul *asincron* sau *întârziat*. Altfel spus, nu mai există proximitate spațială și/sau temporală între actorii comunicării, fluxul informațional fiind întrerupt de perioade de timp și/sau distanțe semnificative, iar rolul feedback-ului scade mult în procesul comunicării, tinzând către zero. Mai mult, mediatorii pot și intervin asupra conținutului comunicării, nefiind simple canale sau mijloace de transmitere a informației, ci creatori de conținut și informație; în timp ce mijloacele de comunicare (de exemplu, scrisoarea, telefonul sau e-mailul) sunt lipsite de control sau manipulare externă a conținuturilor.

Din acest punct de vedere putem vorbi de două forme ale comunicării mediate: *comunicarea mediată tehnologică* – în care intervin anumite dispozitive tehnice pentru transmiterea informațiilor, dar care nu au nici un control asupra conținutului și *comunicarea de masă* unde se regăsesc acele forme de comunicare în care emițători și receptori¹ (actorii comunicării) sunt, pe de o parte, instalații tehnice sofisticate și instituții complexe (sistemul editorial, redacțiile din presa scrisă, radio sau televiziune, studiourile de producție cinematografică sau discografică etc.) ce sunt și producători de mesaj nu numai difuzori, iar pe de alta parte, sunt colectivități umane și nu indivizi.

Prima tehnologie comunicațională inventată a fost scrisul, care a apărut în jurul anilor 3100 î. Hr. în Mesopotamia, Egipt, și China. Scrisul este un sistem de comunicare cu ajutorul unor semne grafice prin care sunt reprezentate sunetele sau cuvintele unei limbi. Această tehnologie a condus la apariția primei forme mediate și asincrone a comunicării umane, *comunicarea mediată tehnologică*, dar care păstra încă unele din caracteristicile comunicării interpersonale (scrisul nu „alterează” ceea ce se dorește transmis), fiind mai degrabă o extensie a acesteia.

A doua tehnologie care apărut în domeniul comunicării și care a modificat semnificativ modul de comunicare umană a fost tiparul cu litere mobile inventat de Johannes Gutenberg în jurul anilor 1450, aceasta fiind premisa și condiția apariției celeilalte forme de comunicare asincronă, și anume *comunicarea de masă*.

Ultima tehnologie apărută și care a influențat definitiv comunicarea umană este cea electronică, care s-a dezvoltat spre sfârșitul secolului al-XIX-lea și care a dus la o noi dimensiuni atât în comunicarea interpersonală cât și în cea de masă, mai ales în secolul XX.

Toate aceste progrese în tehnologiile comunicaționale au avut consecințe imense asupra vieții sociale, culturale, economice și politice, determinând modul în care informația este procesată, transferată și exprimată creativ.

Marshall McLuhan, unul dintre inițiatorii studiilor asupra comunicării, în special a celei de masă, a devenit celebru datorită unui aforism al său care afirmă că „*The medium is the message*” [„*mediul reprezintă mesajul*”], cu alte cuvinte natura mediilor (tehnologiilor și mijloacelor comunicaționale) găsite într-o societate la un moment dat influențează într-o mare măsură structura și dezvoltarea acesteia, fiind cel puțin la fel de importante, dacă nu chiar mai importante, ca și conținutul comunicării.

Mediul de informare sau mijloacele de comunicare au o influență directă asupra percepției realității: „forma în care se prezintă fiecare mijloc de comunicare este în relație directă cu dispunerea sau proporția diferită a participării simțurilor, ceea ce creează forme noi de percepție. Aceste transformări perceptuale, noile moduri de a acumula experiență create de fiecare mijloc de informare se petrec în utilizator indiferent de conținutul programului. Iată ce înseamnă paradoxul <mijlocul de informare este mesajul>”²

¹ Nu întâmplător termenii în care vorbim de comunicare astăzi (emițător, receptor, mesaj ș.a.m.d.) sunt legați de dezvoltarea comunicării de masă (mass-media), ei provenind din repertoriul radiofoniei (care este o formă a comunicării în masă). A se vedea în acest sens Mihai Dinu „Pomind de la o metaforă bühleriană: heraclitism hertzian și comunicare modernă”, în *Secolul 21*, nr. 1-6/2006, p. 32 – 47.

²ErinMcLuhan, Frank Zingrone „Cuvânt înainte” în *Marshall McLuhan – texte esențiale*, Ed. a 2-a. București, Editura Nemira, 2006, p. 8.

Ce este însă „mediul”/„media” în cazul comunicării? Termenul de „mediu” provine din limba latină „medium”, cu pluralul său „media” și este unul polisemic. Un „mediu” este ceva prin care altceva este transmis sau în care se află. Astfel, potrivit Dicționarului Explicativ al Limbii Române³, „mediu” este:

1. Natura înconjurătoare alcătuită din totalitatea factorilor externi în care se află ființele și lucrurile.
2. Societatea, lumea în mijlocul căreia trăiește cineva: ambianță.
3. Substanță solidă, lichidă sau gazoasă, câmp electromagnetic sau gravitațional etc. în care se desfășoară fenomenele fizice.
4. Persoană care poate fi trecută în stare de hipnoză, de transă și despre care, în practicile oculte, se crede că poate comunica cu spiritele și poate servi ca intermediar între ele și cei vii.

Conceptul de *medium/media*, în teoriile comunicaționale, capătă explicații diferite în funcție de perspectiva din care este privit: a audienței, a consumatorilor, a producătorilor de media sau a teoreticienilor media.

Unul dintre înțelesurile cele mai comune ale *media*, ca și plural a lui *medium*, este cel de „recipient” sau „vas”, „mijloace de conectare” sau „mijloace de transport” între interacțanți (cei care interacționează în procesul comunicării). Pentru ca această metaforă pentru *media* să funcționeze, se face o distincție clară între conținut și recipient, accentul căzând pe conținut.

Astfel, atunci când încercăm a interpreta semnificația mesajului, *medium*-ul este trecut cu vederea, așa cum metafora „transportului” o cere, pentru a descoperi intenționalitatea mesajului, mai degrabă decât modul în care acesta ar putea fi modelat de *medium*. Faptul că *medium*-ul este trecut cu vederea în construcția semnificației, ne arată că în modelul comunicării ca proces, *medium*-ul este privit ca neutru. În acest mod de a înțelege comunicarea, semnificația mesajului este considerată ca fiind o unitate identică cu sine, care rămâne stabilă indiferent de modul în care este transmisă/transportată/exprimată – prin telefon, scris sau alte mijloace.

Definiția *medium*-ului ca *transportor* merge în direcția explicării modului în care diverse medii de comunicare, de la tipăritură la radio și televiziune, pot fi grupate ca *media*. Atunci când spunem că o poveste/o știre este „pe toate mediile”, se presupune că toate *mediile* oferă o modalitate transparentă/neutră de acces la semnificația sa. În același timp, influența atribuită aparatelor de difuzare în masă ca „media”, sugerează o sferă omogenă în care mesajul circulă, iar semnele pot trece de la un canal la altul ca unități identice de sens.

Metaforei *medium*-ului ca *transportor* îi pot fi adăugate alte două metafore: *medium*-ul ca *limbaj*, și *medium*-ul ca *ambianță/mediu [environment]*⁴.

Medium-ul ca și *limbaj* este înțelesul cel mai des utilizat de producătorii de media, fie că e vorba de tipăritură sau electronică. Joshua Meyrowitz, arată că această înțelegere a *medium*-ului ca *limbaj* tratează *medium*-ul ca un limbaj cu propria sa gramatică. Această gramatică a producției prezintă o serie de variabile, precum seturi de litere (fonturi), unghiuri

³ Dicționarul explicativ al limbii române, ediția a II-a, Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, Editura Univers Enciclopedic, 1998.

⁴ Joshua Meyrowitz, „Understandings of media (threeimages of media)”, *ETC.: A Review of General Semantics*, vol. 56, nr. 1/1999, p. 44 – 53.

ale camerei de filmat sau fotografiat, reverberații ale sunetului sau odată cu apariția noilor media [*new media*], limbajul computerizat sau cel Web (hypertextul).

Producerea semnificației în orice *medium* cere un set de reguli de expresie specifice acelui *medium*. Producția de mesaje pentru radio nu se potrivește cu cea pentru televiziune, meșteșugul producerii conținutului pentru aceste media invocă cunoștințe tehnice și moduri specifice, canonizate de lucru cu ele.

Faptul că fiecare *medium* are propriul său limbaj duce la necesitatea existenței unei „industrii de adaptare”, care convertește romanele în film sau filmul în seriale de televiziune sau Web designeri care transformă informația în hypertext. Această translație nu este una simplă, iar faptul că există o asemenea industrie pune sub semnul întrebării experiența că *medium*-ul este un transportator neutru al mesajului și presupuziția că același conținut poate fi reprodus (identic) în orice mediu.

Cea de-a treia metaforă a *medium*-ul este că acesta este o ambianță/mediu [*environment*], și aceasta înțelegere este regăsită în special la „teoreticienii *medium*-ului” și la cercetătorii despre mass-media în general. Această metaforă a *medium*-ului a fost consacrată de Harold Innis și Marshall McLuhan.

Pentru McLuhan, *media* poate fi și non-tehnologică. O situație poate deveni *medium* dacă adaugă o nouă formă de mediatizare [*mediation*] între individ și ambient [*environment*]. Într-un sens larg al definiției lui McLuhan, amfiteatru poate fi un *medium*, îmbrăcămintea poate fi *medium* la fel ca un cod sau tehnică de comunicare, precum cele regăsite în artă.

Mai mult decât atât, *media* nu doar mediază relația noastră cu lumea, ci ea se substituie uneori acestei lumi putând deveni un nou ambient [*environment*], în raport cu care ambientul „exterior” este diminuat. Aceste noi ambiente [*environments*] rămân, în mare parte, neperceptute ca ambiente, iar simțurile sunt învăluite. Astfel, *medium*-ul și faptul interacțiunii în el este mai important decât conținutul, rezultând celebra afirmație a lui McLuhan „*The medium is the message*”.

Începând cu anii 1970 – 1980 la nivelul tehnologiilor comunicării au loc o serie de schimbări majore datorate în primul rând *convergenței* conținutului media, telecomunicațiilor și computerelor. Apare astfel **multimedia**, adică „perfecta integrare de date, text, imagine și sunet într-un singur mediu digital și informațional”⁵. Altfel spus, datorită digitalizării, mediile tradiționale: textul, sunetul și imagine sunt integrate și furnizate ca un tot și nu separat cum se întâmpla înainte.

Termenul de *multimedia* nu este însă lipsit de controverse, el primind definiții concurente și este creditat cu origini diferite. Ted Nelson spunea că „multimedia” este un termen reinventat din anii 1960, când „evenimentele multimedia” presupuneau muzică, show-uri de lumină și experiențe tactile, fiind o caracteristică a artei avangardiste. O altă utilizare a termenului pe care autorul mai sus menționat o identifică este legată de marile corporații cu interese în diverse media și care erau numite „corporații multimedia”⁶.

Astfel, *multimedia* apare ca fiind ultima fază sau cea mai recentă din istoria mass-media, a mijloacelor de comunicare în masă. Manuel Castells apreciază că apariția multimedia constituie o transformare tehnologică a comunicării similară din punct de vedere a

⁵ Tony Feldman, *Multimedia*, London, Blueprint, 1994, p. 4.

⁶ Richard Wise, *Multimedia – A Critical Introduction*, London, Routledge, 2000, p. 2.

consecințelor istorice cu ceea ce a însemnat apariția scrierii în istoria omenirii (apariția discursului conceptual, trecerea de la limba vorbită la limbaj, separarea vorbirii de vorbitor etc.) . Ea duce la „formarea unui hipertext și a unui metalimbaj care, pentru prima dată în istorie, integrează în același sistem modalitățile orale, audio-vizuale și scrise de comunicare umană ... Potențialul integrării textului, imaginilor și sunetelor în același sistem, acționând combinat în multiple puncte, la timpul ales (real sau întârziat) de-a lungul unei rețele globale, în condițiile unui acces deschis și la preț rezonabil, schimbă fundamental caracterul comunicării.”⁷

În ceea ce privește analiza acestui nou mediu/mijloc de comunicare, el este subiect al mai multor științe, cum ar fi: informatica, sistemele informatice, științele comunicării și mass-media. Ele reprezintă trei perspective sau moduri de a privi domeniul multimedia.

Studiile asupra media ne arată că mediile/mijloacele de comunicare sunt instituții sociale care nu se reduc la tehnologiile pe care le folosesc. Astfel, în științele comunicării își face apariția un nou domeniu de studiu: *noile media* [*new media*], care încearcă să surprindă nu doar schimbările strict tehnologice în comunicare ci și aspectele sociale, economice, politice etc. a acestor schimbări, datorate multimedia.

Termenul de „noile media” apare pentru a surprinde un sens care s-a impus foarte repede la sfârșitul anilor 1980, când lumea media și cea a comunicațiilor a început să arate diferit. Această schimbare, arată Martin Lister și colaboratorii⁸, nu s-a redus doar în media, ci ea vine odată cu schimbări mult mai largi, cum sunt cele sociale și culturale, care au apărut și s-au realizat, în diverse grade, începând cu anii 1960:

- *trecerea de la modernitate la postmodernitate* – o idee încă disputată, dar la care se subscrie pe scară largă, pentru a caracteriza schimbările adânci și structurale ce au loc în societatea actuală. *Noile media* sunt văzute ca indicatori cheie ai acestor schimbări.
- *intensificarea procesului de globalizare* – o dizolvare a statelor naționale și a granițelor din perspectiva schimburilor economice, culturale, în care *noile media* apar ca elemente determinante.
- *o înlocuire, mai ales în Occident, a epocii industriale cu epoca post-industrială sau epoca informațională* – ce duce la o schimbare în ocuparea forței de muncă, în calificări, investiții, în producția de bunuri materiale și servicii; *noile media* fiind caracteristice acestora;
- *o descentrare a ordinii geopolitice centralizate* – are loc o slăbire a mecanismelor de control și de putere a centrelor coloniale Occidentale, fapt facilitat și de dispersia, transgresarea rețelelor de comunicare și a noilor media.

Noile media sunt parte a acestor schimbări, atât ca și cauză cât și ca efect. În acest sens, noile media apar ca un fenomen creator de epocă, fiind privite ca parte a unei schimbări mult mai largi la nivel social, tehnologic și cultural.

Termenul „noile media” este preferabil pentru a desemna fenomenele ce au apărut în sfera comunicării la sfârșitul secolului XX, datorită, în principal, caracterul său atotcuprinzător. Prin utilizarea sa, se evită accentele tehnice și formale, cum este cazul în expresiile: „media digitale” sau „media electronice”, sau evidențierea unei singure calități a

⁷ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, volume I of *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Second Edition, Wiley-Blackwell, 2010, p. 356.

⁸ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddins, Iain Grant, Kierran Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, Second Edition, Routledge, 2009, p. 10 – 11.

fenomenului, precum în cazul sintagmei „media interactive” sau limitarea la o singură practică, ca de exemplu în locuțiunea „comunicare mediată de computer” (CMC).

Bibliografie:

Castell Manuel, *Communication power*, Oxford University Press, 2009.

Castells Manuel, *The Rise of the Network Society*, volume I of *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Second edition, Wiley-Blackwell, 2010.

Dinu Mihai „Pornind de la o metaforă bühleriană: heraclitism hertzian și comunicare modernă”, în *Secolul 21*, nr. 1-6/2006, p. 32 – 47.

Feldman Tony, *Multimedia*, London, Blueprint, 1994.

Fidler Roger, *Mediamorphosis – să înțelegem noile media*, Editura Idea Design & Print, Cluj Napoca, 2004.

Lister Martin, Jon Dovey, Seth Giddins, Iain Grant, Kierran Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, Second edition, Routledge, 2009.

Lunenfeld Peter, „Digital dialectics: a hybrid theory of computer media”, *Afterimage* 21. 4., (1993).

McLuhan Marshall *Texte esențiale*, Ed. a 2-a. București, Editura Nemira, 2006

McQuail Denis, *Comunicarea*, Iași, Editura Institutul European, f.a.

Meyrowitz Joshua, „Understandings of media (threeimages of media)”, *ETC.: A Review of General Semantics*, vol. 56, nr. 1/1999, p. 44 – 53.

Wise Richard, *Multimedia – A Critical Introduction*, London, Routledge, 2000.