

NEW MEDIA: CUNOAȘTERE, CREATIVITATE ȘI MULTITASKING

*Mariana TACU,
doctor în științe politice,
conferențiar universitar*

Dezvoltarea intensă și într-un ritm practic necontrolat a noilor tehnologii informaționale condiționează formele de interrelaționare dintre oameni și influențează tot mai mult coraportul dintre sisteme, societăți și condițiile de viață multidimensionale la nivel mondial.

Era digitală presupune noi moduri de percepere a trecerii timpului, noi forme de transmitere a informațiilor în timp real, noi tehnici de stabilire a reacțiilor și efectelor. Pentru a ne încadra în cele două lumi, reală și virtuală, avem nevoie de condiții specifice pentru a dezvolta variate forme ale creativității și diverse motivații în procesul de adaptare rapidă la schimbările radicale de natură tehnologică produse în perioade scurte de timp.

În acest sens, apar noi legi, noi norme, noi autorități, nu doar naționale, dar și internaționale, care au drept misiune reglementarea acestui proces ce implică întreaga lume în stabilirea unui echilibru a fenomenului numit globalizare și implicit a unei comunicări eficiente la nivel intercultural. În această ordine de idei, comunicarea interculturală poate fi abordată din perspectiva tipologizării necesităților apărute odată cu noile realități globale, ce au la bază interacționarea continuă a diverselor culturi.

Era digitală ne pune în fața unor schimbări fără precedent, atât în contextul comunicării interculturale, cât și în contextul comunicării de masă, care, pe de o parte, favorizează apariția a noi funcții și locuri de muncă (jurnalismul multimedia), iar pe de altă parte, discreditează acțiuni și activități considerate până acum câțiva ani indispensabile (munca în redacție, care acum poate fi făcută de acasă sau din oricare alt spațiu conectat la o rețea wi-fi).

În acest context, cercetătorul Roger Fidler identifică o serie de particularități ale *new media* și face referire la o adevărată *mediamorphosis*, prin care se înțelege: „transformarea mijloacelor de

informare în masă, determinată de interacțiunea amplă și complexă dintre nevoile resimțite, influența politică și concurențială, dar și inovațiile sociale și tehnice” [1, p. 9]. Astfel, Fidler evidențiază convergența dintre factorii tehnici și factorii umani.

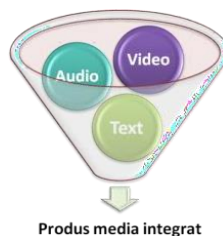
Kim Veltman susține că „revoluția new media, despre care marea majoritate a persoanelor consideră că se referă doar la dispozitivele electronice și internet, nu este nici pe departe doar atât, ci mai degrabă poate fi considerată o reorganizare a întregii cunoașteri” [2, p. 22].

Analiza și interpretarea funcționalității noilor media din perspectiva teoriilor comunicării de masă reprezintă o nouă etapă care poate duce la discuții ample cu privire la noi modele ale comunicării, determinate de schimbări la nivel tehnologic, instrumental, dar și operațional.

Jurnalismul multimedia creează noi figuri profesionale, precum: jurnalistul video, jurnalistul multiskilled, jurnalistul web. Noile tehnologii au transformat modul în care se practică jurnalismul. Astăzi se tinde către un jurnalist *universal-multitasking*, capabil să redacteze un text, să fotografieze, să prelucreze imagini, să filmeze și să realizeze montaje pentru web, în sens restrâns, să creeze *produse media integrate*.

Acest tip de produs media elimină barierele ce delimitau în trecut mijloacele de informare în masă prin intermediul unor caracteristici și particularități:

- ✓ *Presa scrisă* – text;
- ✓ *Radio* – sunet;
- ✓ *Televiziune* – imagine video.



Sursa:elaborat de autor.

Astfel, mijloacele de informare în masă, indiferent de specificul acestora în parametri clasici, odată transpuse în spațiul virtual dispun de aceleași instrumente de creare și difuzare a informațiilor în diverse forme, destinate diverselor categorii de public, care, la rândul său, poate deveni membru neoficial al echipei redacționale.

Participativitatea, dinamica, diversitatea conținuturilor și libertatea de acțiune oferite de spațiul virtual contribuie la inițierea unui proces de transformare a persoanelor, care din simpli utilizatori devin comunicatori în grad să genereze și să distribuie fluxuri de informații și date din variate domenii, ce au drept scop stabilirea unui nivel sporit de interactivitate, atât între utilizatori asemănători, cât și foarte diferiți.

În general, sistemul World, Wide, Web este considerat un instrument de interconexiune între utilizatori, bazat pe rețele de comunicare. În particular, acest sistem poate fi caracterizat în diverse moduri, ținând cont și de etapele de evoluție ale acestuia. În spațiul virtual, cultura informațională și cultura participativă își atribuie alte particularități, improprii dimensiunilor spațiotemporale și percepțiilor la nivel rațional-afectiv.

Formele de desfășurare a actului de comunicare au la bază concepte importante care construiesc istoria noastră. Acestea nu impun limite, însă indică un centru gravitațional bazat pe participare activă, schimb nelimitat de informații și reproducere virală [3, p. 67]. Interactivitatea oferită de spațiul virtual implică publicul în activități specifice, precum cea de reporter, comentator, în unele cazuri chiar de analist și expert.

Spațiul nelimitat, diversitatea instrumentelor care pot fi utilizate și disponibilitatea mijloacelor la prețuri accesibile al unui abonament de internet condiționează tot mai mult noile generații să se implice în activități ce se desfășoară în spațiul virtual.

În acest sens, în prezent se pune un accent deosebit pe capacitatea oamenilor de a face bine (*cunoaștere și creativitate*) și concomitent mai multe lucruri (*multitasking*). Aceste caracteristici sunt specifice etapei 4.0 - era web-ului super inteligent, caracterizată prin propriul sistem de operare numit *Web OS*, bazată pe citire, scriere, executare, concurență în interacțiune cu sistemul inteligent, reprezentat și de simbioza dintre mintea umană și tehnologie.

Informația și cunoștințele reprezintă componentele vitale ale societății, a căror valoare este potențată de fenomenul globalizării și de dinamica accentuată a tehnologiilor de top, în special a tehnologiei informației și comunicației, ceea ce a permis o partajare a resurselor, care pot fi accesibile în mediul virtual [4].

La nivel individual, de grup sau societate în ansamblu, generarea de noi idei, informații și cunoștințe reprezintă un fenomen complex cu o dinamică accentuată, implicații semnificative și multiple efecte. Apariția și evoluția societății bazate pe cunoaștere se datorează coraporturilor dintre o serie de sisteme și procese, în contextul cărora cunoașterea devine stimulatorul dezvoltării în condiții competitive.

Societatea bazată pe cunoaștere este o asociere formală de persoane care au interese comune și care încearcă să combine cunoștințele din arii specifice de interes. Cunoașterea, ca rezultat al percepției, învățării și raționamentului, formează componenta majoră a oricărei activități, fie de natură socială, politică, economică sau culturală, activități din sfere puternic dependente de informații și de cunoștințe [4].

Cunoașterea, în contextul mediilor de informare tradiționale, cât și al noilor media este și/sau poate fi multidimensională. Informațiile acumulate sunt percepute divers, sunt asimilate gradual și sunt interpretate în funcție de anumiți factori și circumstanțe. Cunoașterea reprezintă componenta fundamentală a oricărei activități desfășurată în mediul real sau cel virtual. Activități dependente de informații, generale și particulare, ce constituie materia primă în orice domeniu, sistem și societate.

Printre principalele tipuri de cunoaștere, specifice noilor media, putem enumera:

- *Cunoașterea spontană* – reprezintă viața cotidiană în multiplele ei determinări, desfășurându-se în contextul libertăților și constrângerilor, în funcție de anumite situații și circumstanțe;
- *Cunoașterea intenționată* – presupune un act voluntar, decizional pozitiv, ce se desfășoară în mod conștient prin intermediul activităților sistematice de învățare;
- *Cunoașterea directă* – nu are la bază derivate din date cognitive stocate anterior. Un rol principal în acest caz îl joacă percepția de moment și atitudinea imediată.
- *Cunoașterea mediată* – în acest context, raportul dintre două părți este mijlocit, iar cunoștințele acumulate la moment se raportează la cunoștințele acumulate în trecut.

În această ordine de idei, dar abordată dintr-o altă perspectivă, punem în circuit **creativitatea**, care în domeniul comunicării de masă, a jurnalismului joacă un rol principal. Astfel, reprezentând capacitatea de a produce ceva nou folosind în mod sistematic imaginația, dând dovadă de originalitate în generarea de variate soluții la diverse probleme și identificarea unor metode și forme de reprezentare și reflectare a realității.

Schimbările produse în societatea contemporană, marcată de o dezvoltare fără precedent a noilor tehnologii informaționale, înlătură barierele spațiotemporale și distrug limitele de stocare și păstrare a informațiilor, oferind un spațiu nelimitat ideilor care pot contribui la creșterea potențialului de cunoaștere și creare.

George Kneller menționează: „Creativitatea constă în a rearanja ceea ce știm cu scopul de a afla ceea ce nu știm” [5, p. 25]. Integrând dimensiunea tehnologică cu cea de cunoaștere și creare, în parametrii mass-mediei, putem evidenția o serie de tehnici ce vizează:

- identificarea scopului și intenției a actului de creație;
- dezvoltarea abilităților necesare în procesul de reflectare a realității;
- acumularea de cunoștințe profunde într-un domeniu specific;
- stimularea motivației;
- gestionarea rațională a timpului;
- promovarea ideilor noi și originale.

În contextul celor expuse anterior, este oportună accepțiunea psihologului Erich Fromm, care afirma: „Putem să considerăm întregul proces de viață drept un proces de naștere și să nu interpretăm fiecare fază a vieții ca o fază finală. Mulți mor fără a fi fost născuți complet. Creativitatea înseamnă să fi terminat nașterea înainte de a muri” [6].

Același autor susține că există cinci condiții necesare procesului de creativitate:

1. *Abilitatea de a te lăsa surprins* – o caracteristică tipică copiilor, atunci când descoperă lumea și învață să se orienteze în noi spații;

2. *Abilitatea de a te concentra* – presupune contactul direct cu realitatea, percepută și trăită în toate formele axate pe prezent;
3. *Experiența eului* - a fi creativ, generator de idei și autentic în acțiunile întreprinse;
4. *Abilitatea de a accepta conflictele* – fiecare individ trebuie să fie conștient de posibilitatea aparițiilor conflictelor dintre corp și psihic, dintre potențialitate și realizare, dintre banal și original;
5. *Abilitatea de a crea în fiecare zi* - dezvoltarea de aptitudini în mod gradual specifice procesului de creație prin implicarea capacităților acumulate în timp [7, p. 54].
În acești parametri, creativitatea trebuie văzută drept:

- capacitatea de a produce idei noi (aspect intelectual);
- dispoziție pentru a veni cu ceva deosebit (aspect motivațional);
- curajul de a gândi într-un mod inedit, diferit de cel împărtășit de majoritate (aspectul emoțional).



Persoanele creative sunt cele care dau viață ideilor noi, recunoscute de către alții, grație originalității și caracterului complex. Creativitatea reprezintă și acel ceva transmis zi de zi, un act comun, dar care are valoare și promovează anumite aspecte ale vieții.

Creativitatea în parametrii jurnalismului nu este doar un dar, aceasta presupune un exercițiu zilnic și capacități intelectuale, motivaționale și emoționale de a da formă anumitor idei și gânduri, atât abstracte, cât și de reflectare rațională a realității.

Creativitatea în jurnalism în epoca noilor media este ca și o călătorie, cu toate cele necesare, însă fără responsabilitatea transportării valizelor. Noile media oferă infinite posibilități de informare și explorare a diverse surse ce pun la dispoziția utilizatorilor date din variate domenii și dimensiuni tematice. Intenționat sau nu, în procesul de creație, în parametrii noilor media apare și termenul de multitasking.

Multitasking-ul presupune executarea a două sau a mai multor lucruri în același timp. Desfășurarea cât mai multor activități în paralel, uneori foarte diferite între ele, este realitatea cotidiană a celor mai mulți dintre noi. Apărut ca o soluție la provocarea de a face față cerințelor din ce în ce mai complexe, *multitasking-ul* nu mai este doar un rău necesar, ci a devenit o calitate apreciată în evaluarea eficienței persoanelor la locul de muncă, care ar putea să acopere mai multe roluri în același timp. Multitasking-ul nu poate fi confundat cu mentalitatea deschisă și flexibilă, care dincolo de adaptare rapidă și acțiuni directe presupune inteligență, talent și eficiență calitativă, nu doar cantitativă.

Multitasking-ul în jurnalism are atât avantaje, cât și dezavantaje, acestea fiind cel mai des evidente în urma analizei rezultatelor obținute în urma procesului de creație.

Multitasking-ul VS Beneficii

- ✓ Îndeplinirea mai multor roluri;
- ✓ Soluționarea mai multor probleme într-un timp scurt;
- ✓ Dinamică în acțiuni.

Multitasking-ul VS Limite

- ✓ Lipsă de concentrare;
- ✓ Sarcini nefinalizate la timp;
- ✓ Scăderea calității muncii.

Sursa: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/memory-medic/the-perils-multitasking>

Eficacitatea gândurilor și acțiunilor este strâns legată de atenție, atenție deplină, nu divizată, care își lasă amprenta asupra calității performanțelor, creativității, nivelului de motivație, rezistență și a spiritului optimist.

Multitasking-ul media presupune accesarea presei tipărite, radioului și televiziunii în același timp de pe anumite dispozitive electronice. Numit „*multicomunicare*” acest fenomen este mai mult specific utilizatorilor tineri.

Multitasking-ul poate fi și insidios, din moment ce frecvent generează stres și productivitate redusă, gândirea critică este navigatorul perfect pentru intrarea în masă a erei digitale, diversitatea de oportunități de piață pentru dinamica de schimb și relația pentru orientarea și rezolvarea problemelor.

În acest context, un inamic, dar și un aliat este dezvoltarea gândirii critice, care presupune reflectarea, punerea de întrebări și analizarea alternativelor. Gândirea critică nu este doar un detector de erori sau inconsecvențe, este abilitatea de a judeca ceea ce este apreciabil și motivul pentru care este pus în valoare.

În concluzie, menționăm, cu capacități creative complexe și o gândire critică se poate revoluționa lumea. Industria 4.0 poate digitaliza multe procese și poate automatiza multe activități, schimbând astfel resursele necesare și abilitățile interesante, însă nu va putea niciodată să facă nimic fără inteligență emoțională și gândire critică.

În prezent ne confruntăm cu o schimbare foarte puternică de ritm de activitate în toate domeniile, însă, în particular, aceasta este mult mai evidentă în domeniul comunicării de masă, în acest sector fiind direct implicate noile tehnologii informaționale. Societatea cunoașterii nu poate fi edificată decât prin coraportul dintre procesele de cunoaștere și cele de stimulare a creativității și inovării.

Referințe bibliografice:

1. Fidler Roger. *Mediamorphosis. Să înțelegem noile media*. Cluj: Editura Idea Design & Print, 2004.
2. Veltman Kim. *Understanding new media: augmented knowledge & culture*. Calgary: Calgary Press, 2006.
3. Tacu M. *New media: de la web 1.0 la web 4.0*. În: *Valori ale mass-mediei în epoca contemporană*. Chișinău: CEP USM, 2016.
4. Mureșan Mihaela. *Sinergia dintre cunoaștere, creativitate, cercetare, inovare și educație*.
http://euromentor.ucdc.ro/dec2011/ro/sinergiadintrecunoasterecreativitatecercetaremihaelamuresan_9.pdf (vizitat: 09.05.2018).
5. Kneller George. *Art and science of creativity*. Holt: Rinehart & Winston of Canada, 1965.
6. Torre Lavinia. *La creativit  per Erich Fromm*.
<http://lavinialatorre.it/2008/09/24/la-creativita/> (vizitat: 09.05.2018).
7. Fromm Erich., May R., Rogers C.R., Mead M. *La creativitt *. Milano: ELS La Scuola., 2017.