

## Înțelegerea conceptului de informație în comunicare

### ARTICLE HISTORY:

Received: 30.01.2025

Revised: 25.02.2025

Accepted: 30.04.2025

Available online: 09.07.2025

<https://doi.org/10.56177/eon.6.2.2025.art.9>

Lucian-Vasile SZABO

*Universitatea de Vest din Timișoara*

[vasile.szabo@e-uvv.ro](mailto:vasile.szabo@e-uvv.ro)

 <https://orcid.org/0000-0002-7958-6694>

**TITLE:** "Understanding the concept of information in communication"

**ABSTRACT:** The aim of this study is to bring back into focus some of the rules regarding the use of quality information in the communication process. The characteristics of the information, the relationship with journalistic news and entertainment content, in relation to the events they refer to, are analyzed. In this context, the deficient information, very present in contemporary communication, is analyzed. We will approach the information according to its practical utility, from the perspective of communication professionals who work in journalism, public relations or advertising. Another aspect considered is the way to create informative content on digital platforms.

**KEYWORDS:** news, fakenews, deepfake, novelty, factual, disinformation, content.

**REZUMAT:** Scopul acestui studiu este de a readuce în atenție câteva dintre rigorile privind utilizarea informațiilor de calitate în procesul comunicării. Sunt analizate caracteristicile informațiilor, relația cu știrea jurnalistică și cu conținuturile de divertisment, în raport cu evenimentele la care se referă. În acest context este analizată informația deficitară, foarte prezentă în comunicarea contemporană. Vom aborda informația în funcție de utilitatea ei practică, din perspectiva profesioniștilor în comunicare, care își desfășoară activitatea în jurnalism, relații publice sau publicitate. Un alt aspect avut în vedere îl reprezintă modul de realizare a conținuturilor informative pe platformele digitale.

**CUVINTE-CHEIE:** știre, fakenews, deepfake, noutate, factual, dezinformare, conținut.

### INFORMAȚIA CA NOUȚATE

Informația în perioada contemporană înregistrează noi modalități de cercetare, dezvoltare și evoluție, mai ales prin capacitățile sporite de diseminare. Sub presiunea generată de neîncrederea promovată de curentul postmodernist și de avalanșa practică postadevărului (*post-truth*), dar mai ales prin avansul social media, a expansiunii programelor de inteligență artificială (AI), al fakenews și deepfake, colectarea informațiilor factuale, utilizarea lor corectă, capacitatea efectivă de a ajunge la persoanele care au nevoie de ea,

este afectată, mai ales prin lipsa de profesionalism<sup>1</sup>. Pe de o parte avem satul global, informatizat și informat, cu un acces sporit la informații importante. Pe de altă parte, multe din informații sunt de calitate îndoielnică. Pentru utilizatori este greu să discearnă, mai ales atunci când sursele de informare nu mai sunt canalele mass-media clasice, ci social media. Datele pot fi culese (s-au inventate!) de persoane neprofesioniste, dar foarte insistente, adesea nepreocupate de elemente de etică. Acest aspect este evident pe rețelele sociale. Specialiștii în comunicarea mediată se află în situația delicată de a renunța la unele dintre rigorile meseriei, pentru a putea face față acestui asalt.

Ca definiție de lucru *informația este un fragment de lume, care aduce ceva nou pentru persoanele care o primesc*. Elementul de noutate ajuns la cunoștința utilizatorului reprezintă esența informației. Există mai multe câmpuri de cercetare și de utilizare a informației, domenii care oferă termenului definiții uneori foarte diferite<sup>2</sup>. În domeniul comunicării, soluțiile de definire a informației se înscriu într-o paletă largă de accepțiuni. Iar acest lucru pornește de la faptul că adesea informația este caracterizată de confuzie și diversitate, ambele stimulate de neîncrederea postmodernă într-un statut definitiv, imuabil al conceptelor și câmpurilor de referință, dar și de expansiunea social-media, care facilitează interactivitatea și implicarea oricărei persoane, nu doar a profesioniștilor în comunicare, culegerea, prelucrarea și transmiterea informațiilor. Câteva repere pot fi însă identificate.

Informația este „diferența care face diferența” (“a difference which makes a difference”) este o expresie celebră cu care este creditat Gregory Bateson, antropolog, lingvist și semiotician, dar și cu preocupări în domeniul ciberneticii. Definiția este spectaculoasă, dar și cu o mare doză de incertitudine. Contextul este însă mai larg, deoarece în formularea originală autorul adăuga un element distinctiv: ‘In fact, what we mean by information, the elementary unit of information, is a *difference which makes a difference*, and it is able to make a difference because the neural pathways along which it travels and is continually transformed are themselves provided with energy. The pathways are ready to be triggered. We may even say that the question is already implicit in them.’<sup>3</sup> Rezultă că, de fapt, elementul de noutate, faptul semnificativ, interesant, este cel care face informația pertinentă și modul în care este receptat. Datele noi sunt cele importante, iar acestea fac diferența față de elementele deja cunoscute<sup>4</sup>.

Rémy Rieffel va considera despre informație că „ea aparține în egală măsură și vocabularului informaticii, al biologiei, al lingvisticii sau al telecomunicațiilor (ca ansamblu de semnale codate). În consecință, informația va fi înțeleasă ca un *stoc de date (mesaje, semnale, simboluri)*, care se transformă prin procesul de comunicare”<sup>5</sup>. Evident, informația înseamnă mai mult decât acest model liniar. La acest nivel, reținem un element care o caracterizează, dat capacitatea de a fi modelată. Comunicarea fiind o acțiune umană marcată de subiectivitate, dimensiunea emoțională va marca și informațiile transmise. Totuși selecția și organizarea datelor au loc printr-un fenomen de obiectivare, adică setul de reguli după care se lucrează<sup>6</sup>.

În procesul mediatic există chiar strategii pentru implicarea publicului, de a-l face să simtă cele relatate. Este un context identificat de un cercetător, care va reformula problema:

<sup>1</sup> Taylan Güvenilir and İbrahim Yıldız, ‘Generative Artificial Intelligence and Digital Disinformation in the Post-Truth Era’ (*Impact of Contemporary Technology on Art and Design*. IGI Global, 2025), 1-18.

<sup>2</sup> Chaim Zins, ‘Conceptual approaches for defining data, information, and knowledge’ (*Journal of the American society for information science and technology*, 58(4), 2007), 479-493.

<sup>3</sup> Gregory Bateson, ‘Form, Substance and Diference’ (*ETC: A Review of General Semantics*, 72(1), 2015) 90-104. <http://www.jstor.org/stable/24761998>.

<sup>4</sup> Paul Duguid, ‘Introduction’ in Ann Blair et al., (eds.), (*Information: a historical companion*. Princeton University Press, 2012), i-xii.

<sup>5</sup> Rémy Rieffel, ‘Notions et modèles’, in Claude-Jean Bertrand (ed.), (*Médias. Introduction à la presse, la radio et la télévision*, Paris, Ellipses, 1995), 13-25.

<sup>6</sup> Lucian-Vasile Szabo și Iasmina Petrovici, ‘Quality Journalism and Other Challenges’ (*Professional Communication and Translation Studies*, 10, 2017), 21-31.

„În accepția cotidiană, cuvântul informație vizează obiecte foarte diferite: știri (*news*), date (*data*), cunoștințe (*knowledge*). Căutăm o informație de natură a clarifica o problemă juridică; oferim o informație jurnalistică; transmitem o informație electromagnetică”<sup>1</sup>. Un domeniu fertil și interesant este cel al filosofiei informației. Pentru înțelegerea conceptului se poate apela la sinteza realizată de Andrew Iliadis în *The quick history of philosophy of information*, care pornește de la modelul matematic exersat pe primele mașini de calculat și ajunge la expansiunea digitală, computerizată, din prezent<sup>2</sup>.

O abordare specializată este cea a lui Luciano Floridi, poate cel mai important autor contemporan în domeniul filosofiei informației. Acesta face o distincție între informație și cunoaștere, privind informația cu o doză mai mare de scepticism decât ne-am fi așteptat<sup>3</sup>. De altfel, L. Floridi a fost printre primii cercetători care au avertizat asupra creșterii posibilităților de dezinformare în epoca internetului. Într-un studiu publicat în 1996, el arăta că dezinformarea este posibilă prin afectarea structurii interne a informației, adică lipsa de obiectivitate, faptul că este incompletă sau că este cenzurată (parțial sau integral)<sup>4</sup>. În acest mod, aflăm și care sunt caracteristicile de bază ale informației în procesul de comunicare, elemente calitative căutate de cel care adună informațiile, le redactează în conținuturi de comunicare și le transmite publicului. Sunt probleme de actualitate, sporirea convergenței media și tehnologice facilitând inclusiv diseminarea de conținuturi de comunicare manipulative<sup>5</sup>.

Într-o abordare instrumentală a a modului cum circulă informația, câțiva cercetători olandezi au propus un alt înțeles pentru informația din domeniul comunicării. Propunerea lor de definire este următoarea: „Ceea ce se comunică într-unul sau altul din limbajele disponibile”, argumentând că astfel „informația trebuie considerată ca o combinație de semnale și simboluri”<sup>6</sup>. Sunt introduse în sistem noțiuni noi, specifice procesului de comunicare, însă avansul în direcția înțelegerii complete a termenului de informație nu este foarte mare. Informația nu înseamnă doar mesajul, nu se identifică doar cu elementele cantitative transmise dintr-o parte în alta. Oricum, va fi un progres, căci o altă lucrare de specialitate, *Mic dicționar de jurnalism*, nu se va fixa deloc asupra termenului informație, deși va încerca să definească noțiuni apropiate, cum ar fi: conținut informațional zero, dezinformare, informare, informație falsă, pseudoinformare, subinformare sau suprainformare!<sup>7</sup>

În acest context sunt necesare câteva precizări privind complexul fake news. Distribuirea de produse de comunicare înșelătoare există dintotdeauna. Minciuna este o constantă în istoria omenirii, însă expresia fake news a devenit foarte prezentă în sfera publică începând cu 2016, în campania prezidențială din Statele Unite ale Americii. Traducerea în limba română (ca și în alte limbi, de altfel) se cere făcută cu sensul *știre contrafăcută* și nu ca știre falsă. Astfel, fake news trebuie înțeles ca un conținut publicistic parțial sau total contrafăcut cu intenție, pentru a distribui date incorecte<sup>8</sup>. Scopul este de a induce în eroare, de a manipula nu doar publicul, ci și politicienii sau factorii de decizie. Colectarea de informații sensibile, prin tehnici și tehnologii uneori ilegale, se face în prezent prin intermediul inteligenței

<sup>1</sup> Jean Lohisse, *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune* (Editura Polirom, Iași, 2002), 17.

<sup>2</sup> Andrew Iliadis, et al., 'Book Symposium on Le concept d'information dans la science contemporaine: Cahiers de Royaumont, (Les Éditions de Minuit/Gauthier-Villars 1965, 2016), 269-291.

<sup>3</sup> Luciano Floridi, 'Information, possible worlds and the cooptation of skepticism', (*Synthese*, 175, 2010), 63–88.

<sup>4</sup> Idem, 'Brave.Net.World: the Internet as a disinformation superhighway?', (*The Electronic Library*, 14(6), 1996), 509-514.

<sup>5</sup> Lucian-Vasile Szabo, 'The Future of Communication: From New Media to Postmedia', (*Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 16, 2014), 36–43.

<sup>6</sup> J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen, (*Știința comunicării*, Editura Humanitas, București, 1998), 25.

<sup>7</sup> Cristian Florin Popescu și Radu Bălbăie, *Mic dicționar de jurnalism* (Fundatia Rompres, București, 1998).

<sup>8</sup> Marcel Tolcea, 'De la falsele fake news la fake news', în Ioan Laza și Florin Ardelean (eds), *Deontologia profesiei de jurnalist*, (Editura Tritonic, București, 2021), 255-286.

artificiale (AI). Sunt elaborate programe (algoritmi) care adună în mod constant date din mediul electronic, de pe siteuri sau de pe platformele social media<sup>1</sup>.

## STRUCTURI DE BAZĂ ALE INFORMAȚIEI ÎN COMUNICARE

Concurența acerbă dintre platformele media (mass și social media) reclamă în prezent o discuție atentă cu privire la aflarea și punerea în circulație a informațiilor. Există un război informațional, fiecare comunicator încercând să câștige avantaje utilizând informații corecte sau unele alterate. Este un domeniu de cercetare interesant și provocator, mai ales cu privire la modalitățile prin care profesioniștii informațiilor încearcă să urmeze traseele clasice ale comunicării, pentru a oferi publicului datele culese în conținuturi publicistice realizate riguros, cu respectarea regulilor. În aceste condiții, este necesară o întoarcere la elementele fundamentale care definesc informația în domeniul comunicării publice, pentru a înțelege mai bine riscurile profesionale. Analiza este axată pe elementele de bază care fac din informație un element fundamental al comunicării. O atenție deosebită este acordată înțelegerii caracteristicilor informațiilor care urmează să fie publice și celor care rămân departe de ochii publicului, cele din categoria intelligence.

Informația se identifică prin câteva caracteristici, pornind de la necesitatea resimțită de a o avea, și de a o controla. Poate fi prelucrată în produse de comunicare destinate publicului larg sau unui public restrâns. Poate fi însă cuprinsă în structuri de comunicare destinate unui circuit restrâns, sensibil, departe de publicul larg. Acestea sunt informațiile ascunse, privitoare la siguranța națională ori la secretele unor companii, instituții sau persoane. De aceea, informația înseamnă un proces, pornind de la identificarea datelor (ceea ce poate reprezenta o acțiune dificilă), culegerea lor (de asemenea, cu multe complicații în procesul efectiv), fixarea, redactarea, stocarea, publicarea și utilizarea lor. Ceea ce se transmite este adesea mai mult decât un mesaj liniar, adică un conținut destul de imprevizibil prin efectele lui. În aceste condiții, unele delimitări și contextualizări sunt necesare.

## INFORMAȚIE BRUTĂ ȘI CONȚINUT

Ceea ce se transmite este adesea mai mult decât un mesaj liniar, un conținut imprevizibil în efectele lui. Se întâmplă ca informații aparent benigne în discuțiile obișnuite dintre diverse persoane (chiar la nivel de bărfă) să inflameze spiritele ori să determine reacții și acțiuni neașteptate, ca să ne dăm seama că un potențial exploziv există în fiecare astfel de conținut. Cu atât mai mult în domeniul comunicării, unde sunt căutate și culese datele semnificative din start, ba chiar cu caracter „bombă”, cum se întâmplă în jurnalism. Comunicatorul (jurnalist, relaționalist, om de publicitate) lucrează cu informații relevante (importante pentru un public specializat ori difuzate în masă). El nu este un simplu căraș de date de la o sursă la un destinatar, ci are un rol complex pe tot acest traseu.

Umberto Eco deosebea informația ca potențialitate a sursei de cea efectiv transmisă<sup>2</sup>. La sursă, informațiile pot fi foarte multe, din care comunicatorul le selectează pe cele considerate de el semnificative. Selecția are, desigur, o componentă subiectivă, însă culegerea se face după regulile profesiei, cu o atenție sporită la abordările neglijente ori intenționate manipulative (prin omiterea unor date sau prin evidențierea unora dintre ele). Ulterior, cercetătorul va veni și va face distincția între informația sursei și informația mesajului, acestea putând fi „definite ca o stare de dezordine în raport cu o ordine ulterioară; ca o situație de ambiguitate, în raport cu o dezambiguitate ulterioară”<sup>3</sup>. Iar acest lucru înseamnă realizarea unui conținut de comunicare cu informații noi, relevante. Formulările lui

<sup>1</sup> Philip Menard & Gregory J. Bott, 'Artificial intelligence misuse and concern for information privacy: New construct validation and future directions' (*Information Systems Journal*, 35(1), 2025), 322-367.

<sup>2</sup> Umberto Eco, *A Theory of Semiotics* (Indiana University Press, Bloomington, 1979), 42. În ediția românească, *O teorie a semioticii* (Editura Trei, București, 2008), 67.

<sup>3</sup> Idem, 262-263/ 201.

Eco sunt și ele cam ambigui și dezordonate, însă ceea ce trebuie să reținem este faptul că informațiile semnificative despre un fapt demn de comunicat pot fi ignorate și să nu se transmită nimic. În mod cert există în natură și în societate aspecte ale lumii despre care nimeni nu știe nimic! Când se comunică despre ceva se realizează conținuturi (mesaje), acestea, la rândul lor, devenind sursă pentru alte acte de comunicare ori pentru prelungirea celui deja existent. Robert E. Babe, care va studia informația în consonanță cu aprecierile teoretice făcute de Carl Friedrich von Weizsäcker, va vorbi de natura duală a informației, adică o latură obiectivă (ceea ce gândim) și una subiectivă (ceea ce percepem)<sup>1</sup>.

În acest context putem opta pentru o clasificare a informațiilor prezente în comunicare în funcție de conținut. Metodologic, se poate identifica patru tipuri de conținuturi specifice: 1. Date cu conținut strict informativ, aducere la cunoștința publicului interesat de elemente noi privind lumea înconjurătoare; 2. Conținuturi cu specific de divertisment, cu rolul de a crea bună dispoziție, de a facilita evadarea din cotidian; 3. Date cu caracter educativ, structurate din start pentru a contribui la instruirea utilizatorului; 4. Elemente de comunicare cu o încărcătură informațională scăzută, menite a facilita socializarea, de a pune împreună persoane. Sunt cele din categoria zvonurilor și bârfelor, specifice în prezent rețelelor sociale. Această împărțire taxonomică are rolul de a facilita înțelegerea, deoarece în practică informațiile nu se regăsesc aproape niciodată în formele simple ale fiecărei categorii. O singură unitate de comunicare poate conține și un element de noutate pur informațional, poate amuza și să ofere posibilitatea de instruire, dar pot avea și rolul de a apropia, de a pune împreună persoanele, ceea ce reprezintă unul din înțelesul de bază al noțiunii de comunicare<sup>2</sup>.

Presa are o lungă tradiție în a se organiza pe cele două componente: 1) a informa; 2) a comenta. Este urmat aici modelul francez, deosebit de combativ, și mai puțin englez (și american), care favorizează dimensiunea informativă. Este o situație în care se manifestă o bipolaritate a activității jurnalistice, „caracterizată prin opoziția dintre informație și comentariu, dacă prin comentariu se înțelege punerea la distanță a informației înseși”<sup>3</sup>. Cei doi autori vor merge mai departe și vor identifica în două mari publicații franceze, *Le Monde* și *Libération*, un fel de „metajurnalism”, în care „informația este în parte discurs asupra informației”, ceea ce înseamnă că „nu putem înțelege informația fără a reflecta asupra formelor de limbaj prin care ea se constituie”<sup>4</sup>. De asemenea, este important să reținem că relatarea mediatică nu este o copie fidelă a evenimentului, nu-l reproduce în detaliu și nici nu este o reflectare aidoma a realității<sup>5</sup>. Informațiile ne parvin structurate într-un conținut (discurs) mediatic, încărcate și cu semnificațiile date de locul din care au fost culese și de implicarea psihică (emoțională) a surselor umane.

## INFORMAȚIA, DE LA EVENIMENT LA ȘTIRE

Între cele trei elemente există suprapuneri de sens, dar și diferențe. Informația se referă la un eveniment, la un fapt, luând forma specializată de știre atunci când intră în circuitul comunicării. De fapt, despre o întâmplare, despre ceva demn de relatat, nu avem o singură informație, ci mai multe, acestea fiind concordante sau contradictorii, obscure ori incomplete, ceea ce face ca redactarea știrii să fie uneori dificilă. Informația, adică acel conținut interesant

<sup>1</sup> Robert E. Babe, 'Media Studies and the Double Dialectic of Information' (*Javnost-the public*, 18(2), 2011), 77-86.

<sup>2</sup> Lucian-Vasile Szabo, *Libertate și comunicare în lumea presei* (Editura Amarcord, Timișoara, 1999), 10.

<sup>3</sup> Maurice Mouillaud și Jean François Tétu, *Le journal quotidien* (Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1989), 62.

<sup>4</sup> În românește: *Presa cotidiană*, (Editura Tritonic, București, 2003), 44.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> Umberto Eco, *The Open Work* (Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1989), 112. În românește: *Opera deschisă* (Editura pentru literatură, București, 1969), 176. Semioticianul italian se referă la revoluția generată de televiziune (la începuturile ei!), încercând să evalueze o posibilă estetică a imaginii video, analizând mai ales evenimentele sportive transmise în direct.

și nou, nu se află în aer ori într-un loc difuz, ci în realitatea cotidiană. Iar faptele semnificative demne de relatat sunt evenimentele. Trebuie să se întâmple ceva important, relevant, ieșit din comun, demn de atenție pentru ca un comunicator să-și pună problema culegerii datelor și a le disemina către cei interesați. Identificăm această întâmplare semnificativă cu termenul *eveniment*. Ele pot surveni pe neașteptate, pofi prevăzute sau pot fi programate. Discutând despre ceea ce ar putea fi evenimentul maxim, megaevenimentul, în raport cu catastrofa, văzută și ea la cote maxime, a extincției, Jean Baudrillard consideră că este o temă de reflecție la sensul vieții și al lumii, o temă a neînțelegerii și lipsei de valori sau repere: „Catastrofa este evenimentul brut maximal, acel ceva mai evenimential ca evenimentul – dar un eveniment fără consecință, care lasă lumea în suspensie”<sup>1</sup>.

În științele comunicării, mai ales atunci când ne referim la aspectele practice ale schimbului de informații și opinii, asemenea profunzimi sunt mai rar abordate. Lucrăm cu noțiuni cu un înțeles mai prozaic, constatând că evenimentele publice și cu impact public sunt numeroase și diverse, context în care „cu cât un anume fapt sau eveniment este mai neobișnuit, cu atât valoarea de informație a unei știri despre respectivul fapt sau eveniment este mai mare”<sup>2</sup>.

Sunt evenimente conflictele (armate), accidentele rutiere, exploziile, epidemiile (în general catastrofele și amenințările), dar și descoperirile (științifice), întrunirile și declarațiile politice, alegerile, competițiile (sportive), activitățile culturale sau mondene. Evident, modul de percepere a unor astfel de întâmplări este diferit (dar nu opus) pentru jurnaliști și relaționiști. Primii sunt mai puțin interesați de faptul că imaginea unei persoane sau organizații suferă și se grăbesc să difuzeze știrea. Se poate întâmpla ca știrea să fie construită tocmai pe aspectele negative identificate în acțiunile unor persoane ori în activitățile unor companii sau instituții. Specialiștii în relații publice sunt preocupați de păstrarea imaginii pozitive, de diminuare a impactului, atunci când apar probleme și imaginea este afectată, de revenirea rapidă într-o zonă a acceptabilității. Ei limitează accesul la informațiile sensibile, acționând ca niște „cenzori sau propagandiști”, după cum semnală Walter Lippman în urmă cu un secol!<sup>3</sup> Analiza elementelor semnificative este tentantă și pentru cercetători, chiar în registrul arid-academic. Când va analiza glosele lui Franz Boas pornind de la propoziția „The man killed the bull”, Roman Jakobson va da o listă cu 28 de forme verbale pentru *to kill* (a ucide), deși putea să aleagă un verb mai prozaic!

Ca dispunere temporală și ca succesiune a operațiunilor de comunicare evenimentul are un rol esențial. Întâi se produce ceva, apoi sunt culese datele care sunt redactate în formate profesionale. Sunt știri (ca denumire generică) pentru mass-media sau materiale de relații publice în sfera comunicării instituționale. Preluând metafora râului, Mouilland și Tétu vor preciza cu privire la traseu: „Ne putem reprezenta dispozitivul informării (rețelele de agenție) sub forma captorilor care acaparează «faptele» *in situ* și le călăuzește către un centru. Atunci când același dispozitiv difuzează știrile de agenție dinspre centru spre periferie, putem vorbi despre informații sau știri (news)”<sup>4</sup>. *In situ* este locul unde s-a întâmplat ceva semnificativ.

În comunicarea în masă circulația informațiilor își are propriul specific. Pornită de la sursă, informația ajunge la destinatar (public), unde este actualizată în funcție de gradul de noutate propus. În aceste condiții, identificăm informația ca noutate, adică prin acel element de conținut necunoscut înainte de receptor. O a doua asociere prezintă informația ca știre, valorizarea făcându-se în registrul comunicării în masă (mass-media). Termenul *știre* are mai multe accepțiuni în domeniul comunicării (mai ales în cea de tip jurnalistic), din care două sunt

<sup>1</sup> Jean Baudrillard, 'Fatal Strategies', in *Selected Writings* (Stanford University Press, 2001), pp.188-209. În românește: *Strategiile fatale* (Editura Polirom, Iași, 1996), 21.

<sup>2</sup> Ferenc Vasas și Alexandru-Brăduț Ulmanu, 'Reporterul și rolul său în procesul jurnalistic', în Mihai Coman (coord.), *Manual de jurnalism*, 1 (Editura Polirom, Iași, 1997), 24.

<sup>3</sup> Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York, Macmillan, 1922), 218.

<sup>4</sup> Maurice Mouillaud și Jean François Tétu, *op. cit.*, 21.

fundamentale. Prima se referă la știre ca informație nouă, cu un grad mare de relevanță. Al doilea înțeles este de gen publicistic, cu două arii de cuprindere: 1. știrea ca produs mediatic de dimensiuni reduse, în care subiectul este prezentat în datele esențiale; 2. știre în sensul larg, semnificând orice produs publicistic din aria genurilor informative. O relație fundamentală se stabilește între informație și eveniment, acesta din urmă fiind înțeles ca o întâmplare semnificativă în viața unei comunități, întâmplare despre care membrii comunității doresc să afle amănunte.

**CONCLUZIA** care conturează după această prezentare este că termenul informație în sistemul comunicării are o accepțiune largă, însă nu neapărat contradictorie. Definițiile, explicațiile și analizele reflectă diverse puncte de vedere și de abordare, însă acestea converg către înțelegerea conceptului informație ca un fragment de lume, ca un element de noutate, prezent în procesul comunicării de la sursă la destinatar, în cazul nostru publicul larg sau un public foarte restrâns. Este important ca informațiile să fie structurate în produse de comunicare adecvate, pentru a facilita înțelegerea lor, ceea ce reprezintă scopul oricărei activități profesionale în domeniu. Profesionalistul în comunicare nu transmite informații (noutăți) brute, ci date prelucrate, în vederea înțelegerii adecvate a realității sociale.

## References:

- Babe, Robert E., "Media Studies and the Double Dialectic of Information," *Javnost-the public* 18, nr. 2 (2011): 77-86.
- Bateson, Gregory, "Form, Substance and Diference," *ETC: A Review of General Semantics* 72, nr. 1(2015): 90-104. <http://www.jstor.org/stable/24761998>.
- Baudrillard, Jean, "Fatal Strategies," in *Selected Writings*. Stanford University Press, 2001.
- Baudrillard, Jean, *Strategiile fatale*. Editura Polirom, 1996.
- Duguid, Paul, "Introduction" in *Information: a historical companion*. Ann Blair et al., (eds.). Princeton University Press, 2021, i-xii.
- Eco, Umberto, *A Theory of Semiotics*. Indiana University Presson, 1979.
- Eco, Umberto, *O teorie a semioticii*. Traducători: Cezar Radu și Costin Popescu. Editura Trei, 2008.
- Eco, Umberto, *The Open Work*. Harvard University Press, Cambridge, 1989.
- Eco, Umberto, *Opera deschisă*. Prefață și traducere de Cornel Mihai Ionescu. Editura pentru Literatură Universală, 1969.
- Floridi, Luciano, "Information, possible worlds and the cooptation of skepticism," *Synthese* 175 (2010): 63-88.
- Idem, "Brave.Net.World: The Internet as a disinformation superhighway?," *The Electronic Library* 14, nr. 6 (1996): 509-514.
- Güvenilir, Taylan and İbrahim Yıldız, "Generative Artificial Intelligence and Digital Disinformation in the Post-Truth Era," *Impact of Contemporary Technology on Art and Design*. IGI Global (2025):1-18.
- Iliadis, Andrew et al., "Book Symposium on Le concept d'information dans la science contemporaine: Cahiers de Royaumont," Les Éditions de Minuit/Gauthier-Villars 1965 (2016): 269-291.
- Lippmann, Walter, *Public Opinion*. New York, Macmillan, 1922.
- Lohisse, Jean, *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*. Traducere de Gabriela Scurtu-Ilovan. Editura Polirom, 2002.
- Menard, Philip & Gregory J. Bott, "Artificial intelligence misuse and concern for information privacy: New construct validation and future directions," *Information Systems Journal* 35, nr.1 (2025): 322-367.
- Mouillaud, Maurice și Jean François Tétu, *Le journal quotidien*. Presses Universitaires de Lyon, 1989.
- Mouillaud, Maurice și Jean François Tétu, *Presa cotidiană*. Traducere de Valentina Pricopie. Editura Tritonic, 2003.

- Popescu, Cristian Florin și Radu Bălbăie, *Mic dicționar de journalism*. Fundația Rompres, 1998.
- Rieffel, Rémy, "Notions et modèles," in *Médias. Introduction à la presse, la radio et la télévision*. Claude-edited by Jean Bertrand. Ellipses, 1995, 13-25.
- Szabo, Lucian-Vasile și Iasmina Petrovici, "Quality Journalism and Other Challenges," *Professional Communication and Translation Studies* 10 (2017): 21-31.
- Szabo, Lucian-Vasile, "The Future of Communication: From New Media to Postmedia," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 16, 2014, 36-43.
- Szabo, Lucian-Vasile, *Libertate și comunicare în lumea presei*. Editura Amarcord, 1999.
- Tolcea, Marcel, „De la falsele fake news la fake news”, în *Deontologia profesiei de jurnalist*, edited by Ioan Laza și Florin Ardelean. Editura Tritonic, 2021), 255-286,
- Van Cuilenburg, J. J. , O. Scholten & G. W. Noomen, *Știința comunicării*. Traducere de Tudor Olteanu. Editura Humanitas, 1998.
- Vasas, Ferenc și Alexandru-Brăduț Ulmanu, „Reporterul și rolul său în procesul journalistic”, *Manual de journalism*, I în Mihai Coman (coord.). Editura Polirom, 1997.
- Zins, Chaim, "Conceptual approaches for defining data, information, and knowledge," *Journal of the American society for information science and technology* 58, nr. 4 (2007): 479-493.

## BIONOTE:

**LUCIAN-VASILE SZABO** is a Associate Professor in the Department of Philosophy and Communication Sciences of the West University of Timișoara, Romania. In his research work, he touches upon subjects such as the relation between writers and journalists and political power, the involvement of mass-media in democratization, and changes in journalism in the age of digital media. He is the author of the following books: *Libertate și comunicare în lumea presei*, *Un alt Slavici. O geografie publicistică după gratii*, *The Facts in the Case of E. A. Poe*, *Sindromul Timișoara 1989: Adevăr și imaginar*, and *Revoluția din 1989 în spitalele timișorene*.