

CZU: 659.3:331.54

[https://doi.org/10.59295/sum11\(01\)2023_09](https://doi.org/10.59295/sum11(01)2023_09)

ACTUALITATEA ȘI NECESITATEA PROFESIEI DE A INFORMA

*Arina ANTOCI**Universitatea de Stat din Moldova, Universitatea Tehnică a Moldovei*

Articolul reia discuția referitor la faptul că informarea este un aspect esențial al vieții noastre. Comunicarea, la fel ca forma sa specializată – informarea, constituie în esență un transfer de semnificații. Primit, culegem, prelucrăm, extragem ori consumăm informații când stăm de vorbă cu cineva, când contemplăm un obiect de artă, când ascultăm muzică ori citim, când ascultăm o comunicare verbală ori când privim ceva pur și simplu, când discutăm ori scriem, când ne gândim dacă să ne așezăm mai aproape ori mai departe de cineva, să atingem ceva sau pe cineva etc. Totul semnifică, inclusiv prezența fizică pură, corpul.

Cuvinte - cheie: *comunicare, informație, concept, noțiune, informare.*

THE ACTUALITY AND NECESSITY OF THE PROFESSION TO INFORM

The article resumes the discussion regarding the existence of the fact that information is an essential aspect of our lives.

Communication, like its specialized form – information, is essentially a transfer of meanings. We receive, collect, process, extract, or consume information when we talk to someone, when we contemplate an object of art, we listen to music, or when we read, when listen to a verbal communication or when we simply look at what is going on, when we discuss or write, when we think whether to sit closer or further away from someone, to touch something or someone etc. Everything signifies, including pure physical presence, the body.

Keywords: *communication, information, concept, notion.*

Introducere

Prin acest articol vom încerca să confirmăm teza care susține că informația se situează, ca și filosofia, printre marile fapte ale gândirii, mai mult chiar, ea este *filosofia sui generis a secolului XXI*. Noi, cei care o profesăm susținem că, din perspectiva creată de faptul că în linii generale conținutul informației este alcătuit din suma semnificațiilor directe și indirecte, implicite și explicite, intrinseci și extrinseci ale evenimentului informațional și ale factorilor ce concură la producerea sa, informația globală este afectată, direcționată, deformată, suferă modificările aportului semantic al fiecăruia dintre factorii constitutivi. Într-adevăr, ne punem întrebări despre ce, cum, cu cine și de ce comunicăm. Să explorăm diferențele dintre comunicare, mesaj și informație:

Comunicare: Este un proces prin care se transmit și se împărtășesc informații, idei, emoții sau intenții între indivizi sau grupuri de oameni. Comunicarea poate avea loc prin diverse mijloace, inclusiv cuvinte, limbaj non-verbal și semne.

Mesaj: Este conținutul specific care este transmis în cadrul procesului de comunicare. Mesajul poate fi exprimat prin cuvinte, imagini, gesturi sau alte mijloace de comunicare. El conține informații, idei sau emoții pe care expeditorul dorește să le transmită destinatarului.

Informație: Este conținutul sau conținuturile de natură factuală, semnificativă sau relevantă care sunt comunicate sau primite în cadrul procesului de comunicare. Informația poate fi un aspect esențial al mesajului și poate fi constituită din fapte, date, cunoștințe sau interpretări.

Astfel, comunicarea reprezintă procesul general prin care se transmit informații și se stabilește conexiunea între oameni, mesajul este conținutul specific al comunicării, iar informația se referă la conținutul semnificativ care este comunicat sau primit în cadrul comunicării.

Context

Fiecare om este un „poet” într-ale informației. El o produce și mai ales o consumă de multe ori fără să-și dea seama, fără a conștientiza aceasta. Informația ne ajută, ne stimulează și atunci când nu o știm. Considerarea „informației” ca noțiune face din aceasta o formă logică fundamentală ce reflectă însușirile caracteristice necesare și generale ale unei clase de obiecte, spune Dicționarul de filosofie, ceea ce nu este.

Noțiunea are un conținut și o sferă – lucru care nici nu se potrivește oricărei informații. Dacă noțiunile sunt esențiale, atunci ele sunt concepte. „Concept” vine din latinescul „conceptum” care înseamnă „gândit”, „cugetat”, „conceput”. Prin ”informație” cugetăm despre o realitate, concepem un lucru, gândim despre ceva. În opinia noastră, „informația” nu este un simplu termen, nu este o noțiune logică oarecare, ci este un concept al cărui conținut complex ca într-o definiție prescurtată rămâne să-l conturăm.

Dintotdeauna a existat tentația de a se opune comunicarea informației, ba chiar de a-i atribui primei toate carențele și derivatele celei de a doua. Dezbaterele pe marginea acestui subiect au avut loc pe la mijlocul secolului trecut în legătură cu subordonarea dintre ele. Deși luptele s-au dat pe terenul comunicațiilor și nu al comunicării, iar informația era nu aceea de ordin semantic lingvistic, socio-umană, ci cea de ordin tehnic, victoria a fost de partea comunicării, prin modelul Shannon&Weaver. Când vorbim despre informația tehnică, o afirmație șocantă care rămâne valabilă este că o delimitare clară între comunicare și informație este imposibilă [1, p. 44]. Henri Wald subliniază că „informația se formează în și prin comunicare” [2, p. 8]. Așa cum „ideea vine vorbind”, putem spune că informația vine prin intermediul comunicării: „comunicarea implică, în mod indispensabil, o anumită informație” [3, p. 82]. În general, atunci când se folosește termenul „comunicare”, de fapt se face referire la „informație” - susțin autorii din domeniul științelor comunicării. Ei argumentează că cele două concepte sunt atât de strâns înrudite încât nicio considerație asupra „comunicării” nu poate fi completă fără o explicație a „informației”.

Este adevărat că procesul comunicării este un aspect fundamental al experienței umane și este prezent încă de la începuturile civilizației. Gândirea filosofică s-a preocupat întotdeauna de importanța exprimării corecte și limpezi în cadrul comunicării. Filosofii au explorat diverse aspecte legate de limbaj, semnificație, interpretare și modul în care acestea influențează procesul comunicării. Ei au adus contribuții valoroase în dezvoltarea teoriilor și conceptelor referitoare la comunicare și au pus bazele unor abordări și principii fundamentale pentru a asigura o exprimare clară și corectă a ideilor.

O cercetare a regulilor și fundamentelor comunicării identificate de către creația filozofică de-a lungul secolelor ar reprezenta un foarte instructiv capitol introductiv pentru o istorie a comunicării. Comunicarea s-a constituit ca o cale de a fi în prezența semenilor, în contact cu ei și a le împărtăși gânduri, idei, emoții și sentimente. Prin aceasta, individul se brânșează la mersul universului, iar „lumea” devine predicatul existenței sale, așa încât, la o radiografiere a stării și situației sale ontologice, vom descoperi că acesta este „legat prin mii de fire cu semenii și se definește în raport cu aceștia” [4, p. 349]. Având ca bază nevoia de comunicare și drept conținut gândirea, s-a constituit ca suport limbajul, pentru a fi mijlocul de comunicare și exprimare a gândirii, instrumentul cunoașterii și informării. A comunicării în sens larg. Am putea chiar spune că o asemenea cercetare ar îmbogăți viziunea noastră despre comunicare, i-ar adăuga unghiuri de analiză peste care cercetarea contemporană a trecut prea ușor.

Comunicarea îl definește pe om în diferența sa specifică. Comunicarea a apărut ca o necesitate, ca „nevoie de a comunica” [5, p. 23] și ca „nevoie de contact social” [6, p. 134]. Așa cum cunoaștem conform învățăturilor lui Aristotel, natura nu creează nimic fără un scop specific (telos). Prin urmare, omului i s-a acordat abilitatea de a vorbi articulat pentru a interacționa cu ceilalți membri ai speciei. Plecând de la această trăsătură distinctivă a noastră, filosoful din Stagira definește omul ca fiind „zoon politikon” sau „animal politic”, adică ființa unică care posedă abilitatea de a vorbi articulat (nu doar nearticulat, așa cum fac animalele) și, prin urmare, are capacitatea de a intra în interacțiune cu ceilalți oameni (de a înființa o familie, un sat, un oraș) și de a comunica cu ei. În ceea ce privește fundamentarea discursului, filosofii antici au elaborat reguli și principii pentru a asigura o exprimare adecvată și persuasivă a ideilor. Acestea includeau abordarea tehnicilor retorice și a structurilor discursive. Gorgias, Demostene și Cicero sunt doar câțiva dintre gânditorii antici care au contribuit semnificativ la dezvoltarea artei retoricii și a discursului public.

Astfel, în Antichitate, preocuparea pentru comunicare s-a concentrat pe două aspecte esențiale: dezvoltarea gândirii corecte și fundamentarea discursului persuasiv. Aceste idei au avut un impact semnificativ asupra evoluției comunicării umane și au rămas relevante și în prezent.

Prin urmare, comunicarea este prezentă pretutindeni, reprezentând esența oricărei expresii umane, de la aspecte metafizice până la cele mai simple gesturi, de la reflectarea în ochii unei persoane dragi la un simplu salut între doi indivizi, de la complexul mecanism al protocolului ceremonial între doi lideri de stat la cel

mai elementar nivel de respect reciproc. Ideile despre comunicare care au apărut în Antichitate au abordat cel puțin două domenii de mare importanță: *știința gândirii corecte și fundamentarea discursului*.

Aceste idei despre comunicare apărute în Antichitate au privit cel puțin două domenii, ambele foarte importante: știința gândirii corecte și fundamentarea discursului. „Sofiștii greci, prin retorica lor speculativă, au provocat marea reacție a lui Platon și Aristotel de „civilizare logică a discursului”, dialogurile lui Platon și tratatele lui Aristotel care au întemeiat spiritul rațional și sistematic, instituind primele organizări teoretice și metodice ale unor discipline cognitive: logica, matematica, fizica, biologia, metafizica etc.” [7, p. 7]. În Grecia antică, cei pe care astăzi i-am numi „literati” erau considerați înțelepți, cel puțin în aceeași măsură precum înțelepții predecesori ai lui Socrate. Ulterior, în perioada începuturilor modernității, oamenii de știință au preluat această figură a înțeleptului, mai ales în cazul unor filosofi precum Galilei, Descartes și Leibniz, unde cele două domenii, filosofia și știința, emanau de la aceeași personalitate. Însă întrebarea se pune astăzi, când impactul mass-mediei a depășit evident importanța filosofiei și s-a extins în mod co-extensiv cu cultura însăși: cum și în ce măsură poate filosoful „împărtăși înțelepciunea”, „adevărul” sau „cunoașterea” cu jurnalistul, reprezentantul de excelență al mass-mediei? Întrucât ne întrebăm cât de mult contribuie filosoful și cât de mult contribuie jurnalistul la „înțelepciune” și „adevăr”, de fapt ne întrebăm cât de mult participă filosofia și cât de mult participă mass-media, ca forme vizibile prin excelență ale globalizării comunicării, la construirea „înțelepciunii” și „adevărului”.

Cei doi mari filosofi ai Antichității au cercetat și expus condițiile dialogului, ale argumentării, ale discursului rațional și convingător. Lucrarea lui Aristotel, „Despre interpretare”, poate fi cu succes abordată din perspectiva comunicării și considerată o operă de mare valoare, care conține numeroase judecăți și afirmații relevante pentru înțelegerea acestui domeniu.

La fel stau lucrurile cu dialogul lui Platon despre mitul peșterii. Chiar dacă s-a dezvoltat în cadrul filosofiei sau al retoricii, în ordine istorică studiul comunicării începe cu studiul limbajului, prin limbaj înțelegându-se nu doar limba, ci, de asemenea, discursul. De la Gorgias la Demostene, de la Cato cel Bătrân la Cicero, pentru a menționa doar câțiva dintre gânditorii Antichității, toți acordau o importanță deosebită cuvântului. Ei elaborau reguli complexe pentru compunerea discursului și contribuiau din diverse perspective la dezvoltarea artei persuasiunii.

Comunicarea este, prin urmare, un proces social continuu, care integrează multiple moduri de comportament, cum ar fi cuvântul, gesturile, privirea, mimica, spațiul personal etc. Nu trebuie să facem o opoziție între comunicarea verbală și cea non-verbală; ele sunt parte integrantă a aceluiași întreg al comunicării.

Studiul atent al creației filosofice a Antichității și, apoi, a Evului Mediu și Renașterii va detașa cu siguranță idei, judecăți, considerații extrem de importante pentru comunicare, chiar dacă termenul ca atare nu era menționat expres. De fapt, imperativitatea comunicării este o derivată a unei trebuințe fundamentale pe care pe când mai erau filosofi, înainte de a deveni arme de economie politică, K. Marx și F. Engels au numit-o „nevoia de alt om” [8, p. 583]. „În cazul omului, arată M. Dinu, nevoia de comunicare este într-atât de intensă, încât el poate emite mesaje și către destinatari necunoscuți, ipotetici sau chiar inexistenți” [9, p. 348].

Omul, ființă socială și politică, spirit cunoscător, producător și consumator de cultură și civilizație este înainte de toate subiect al lumii: centrul universului căruia „lumea” îi este predicat. Lumea depinde de om ca proiecție și construcție, ca filosofie și activitate. Tot ce se poate spune despre om ca figură a spiritului creator se poate spune în limitele inversate ale imperativului categoric kantian și despre lume: lumea nu este decât o dezvoltare a omului și ori de câte ori vom constata că lumea a mai urcat o treaptă vom avea prin aceasta un argument suficient că omul mai are o dimensiune. Ca predicat al spiritului lumii, într-o parafrază a unui dicton celebru, n-are cum să-i fie străin ce este uman, dacă într-adevăr este această lume, adică lumea omului. Universul și orizontul uman interior sunt structurate analog. Într-un gest autoreproductiv, omul crează și instruește lumea după legalitățile sale interne. Ca atare, lumea la care el se raportează este lumea sa interioară: ca într-o oglindă ce mărește, în actul de a se vedea pe sine, omul privește în față de fapt propria sa lume. Dintr-o astfel de reprezentare a omului în lume reiese, având o rațiune suficientă, că necesitățile, nevoile, trebuințele ființei în lume pot fi desprinse din orizontul uman interior și din construcția

intelectuală numită lume. Pentru a fi întreg și echilibrat, omul și societatea trebuie să-și cunoască nevoile strategice, tactice și operaționale, necesitățile fundamentale și să facă din ele deziderate, imperative. Așa a fost întotdeauna, nevoile s-au transformat în scopuri, motive, mobiluri, interese, aspirații sau idealuri care au mobilizat ființa în discursurile sale comunicaționale. Acestea au fost direcționate către conservarea unei stări și/sau realizarea unei schimbări, acoperind astfel necesitatea, ca formă intelectuală a nevoii, ori către satisfacerea unei curiozități spirituale. În atingerea scopurilor sunt utilizate informații care se pliază întotdeauna pe orientările teleologice delimitate de nevoi sau necesități. Informațiile apar ca evenimente, ca acte ori fapte informaționale. Conținutul lor reprezintă, în majoritate, opțiuni, decizii voluntare și într-o mică măsură întreprinderi neintenționale.

Se știe că una dintre nevoile fundamentale umane este aceea de certitudine, de siguranță. În ordinea cunoașterii, informația vine să satisfacă și această nevoie și realizează acest lucru doar în măsura în care soluționează întrebări, presupuziții ori implicații asupra unor probabilități sau improbabilități, asupra unor incertitudini. Importanța informației constă în contribuția ei la mărirea sferei certului în raport cu imposibilul și imposibilul. Toate informațiile aparțin prezentului interogativ și se referă la trecut sau la viitor. Nevoia modelează valoarea. Ea se realizează, se face vizibilă în comportamentele selective. Comportamentele apar astfel ca demersuri de acoperire a nevoii conștientizate.

În comportamentul său, receptorul pune în scenă nu numai strategii ofensive de achiziție, de informație, ci și strategii defensive, de ejectare a informației. Aspectul comun, simbolic al antrenării lor este selectivitatea: unele informații sunt preferate, altele sunt respinse în mod selectiv. Între strategiile ofensive se încadrează, în special, căutarea și culegerea informațiilor. Nevoia de informație înseamnă în parte selecție de informații. Utilizăm informația furnizată de mesaje pentru a face o alegere, pentru a lua o hotărâre, pentru a ne modifica ideile, sentimentele, părerile și chiar comportamentele. Căutăm în plus informații dintr-un spirit de ordine și din dorința de noutate, ca și dintr-un impuls interior, apărând ca un exercițiu de prelucrare de semnificații, ca o manifestare automată a inteligenței. În esență, ca mecanism și strategie, comunicarea și informarea rămân necesități fundamentale. Lipsa de informații nu este numai neproductivă, o cantonare în negativitate și refuz, este în principal o suferință. Fără informații viața este un chin, omul este bolnav, iar societatea – fără viitor. Trăirile legate de deficitul informațional sunt de semn negativ, ele exprimându-se în grade diferite de intensitate – de la o simplă neliniște și incertitudine până la panică și furie exasperată.

Activitatea de culegere de informații socio-umane se bazează pe ideea că este inevitabilă comunicarea. Aceasta este și prima dintre axiomele comunicării, elaborate de școala psihologică de la Palo Alto, SUA, cunoscută și drept „Colegiul invizibil”. Omul nu poate să nu comunice: „*Non-comunicarea este imposibilă*”. Întreaga activitate umană semnifică și implică comunică, informează. De adăugat, pentru lămurire, o apreciere pe care Yves Winkin o face, când analizează axioma: „*comunicarea este deci un proces social permanent, integrând multiple moduri de comportament: cuvântul, gestul, privirea, mimica, spațiul individual etc. Nu se pune problema să facem o opoziție între comunicarea verbală și non-verbală: comunicarea este un tot integrat*” [10, p. 24]. Comunicarea este, prin urmare, un proces social continuu, care integrează multiple moduri de comportament, cum ar fi cuvântul, gesturile, privirea, mimica, spațiul personal etc. Nu trebuie să facem o opoziție între comunicarea verbală și cea non-verbală; ele sunt parte integrantă a aceluiași întreg al comunicării.

Referitor la esența și locul informației în sistemul lumii, lucrurile n-au fost întotdeauna clare, iar în parte ele n-au ajuns să fie nici astăzi pe deplin lămurite și raționalmente dovedite. Ceva a rămas stabil și incontestabil încă de la primii pași în domeniul în care ne găsim: informația există, este un eveniment de practică gnoxică în afara oricărei îndoieli. Toată lumea știe ce este o informație, cu toate acestea teoria informației n-a ajuns să contureze strict ce este anume „informația”. „Societatea informațională trăiește paradoxul de a nu fi reușit o definiție exactă tocmai a informației” [11, p. 44]. Dar poate o asemenea societate nu are nevoie să găsească o definiție. Aici informația știe societatea pe de rost, ca pe un vers, caz similar în care, precum poezia, nu se explică. În poezie informația nu s-ar preta la o definiție chiar în cadrul informației ce o înglobează. „Informația, consideră unii autori [12, p. 76], are două sensuri: unul dintre sensuri, numit sensul aristotelic, se referă la comunicarea unei forme, a unei structuri specifice sau a unei organizări cali-

ficat care își „informează” inițial o materie omogenă. Celălalt sens aparține limbajului curent și se referă la transmiterea unui mesaj.

Așadar, informația la sursă este doar măsura de probabilitate a unui eveniment în interiorul unui sistem. Ea nu este atât ce se spune, cât ceea ce poate fi spus. Informația codului funcționează ca o grilă selectivă, implicând o serie de constrângeri și selecționând doar acele semnificații ce sunt pertinente.

Informația există în substanța comunicării și de acolo trebuie extrasă. Ea alcătuiește adevărate rețele. Circulă cu viteze ce o fac adeseori imperceptibilă. Informațiile de valoare au accelerații ce le fac greu interceptabile. Producția publică de informație, constituită din date ale realității, acțiuni, aprecieri, poziții, atitudini ori raporturi între fenomene are loc, în cea mai mare parte, în vederea distribuției, a scoaterii pe piață, a publicării, a vânzării, căci necomunicată, ea își va vedea reproducția abandonată. Există, cu toate acestea, tronsoane de informații ascunse cunoașterii publice în proporție covârșitoare: pe acestea caută să le extragă în principal din comunicare, specialistul în domeniul mas-media și al informațiilor. Pentru el trebuie să fie clar ce afirmă Jean Meyraiat: „orice comunicare are un conținut cognitiv mai mult sau mai puțin important, care este informația. Ceea ce implică faptul că nu există informație fără comunicare. Informația nu este un lucru dobândit, un obiect constituit, ci o modificare, prin adăugare sau transformare a stării de cunoaștere a celui care o primește” [13, p. 65].

Concluzii

În concluzie, informația nu poate fi concepută decât comunicată sau comunicabilă, o informație neformulată ori neformulabilă constituie un nonsens. Pentru consumul, culegerea și producția de informații foarte importante sunt suporturile și tehnicile comunicării. Acestea din urmă trebuie cunoscute și studiate, întrucât de cunoașterea distorsiunilor pe care ele le introduc în circuitul comunicațional depind produsele informaționale.

Repetăm, pentru a avea acces la informație trebuie controlată și înțeleasă comunicarea de aceea, profesia de a informa rămâne necesară și actuală. „A fi informat înseamnă a fi puternic. O societate informată este o societate liberă și deschisă, în care puterea provine din accesul la informație și se manifestă sub forma democrației. Această societate este una puternică, apărută, stabilă și consolidată. Informația este o forță” [14, p. 36].

Referințe:

1. Van Cuilenburg J. J., Scholten O., Noomen G. W. Știința comunicării. București: Ed. Humanitas, 2000, 350 p. ISBN 973-50-0084-9.
2. Wald H. Ideea vine vorbind. București: Ed. Cartea Românească, 1983, 304 p.
3. Idem
4. Apud Dinu M. Comunicarea. Repere fundamentale. București: Ed. Științifică, 2014, 432 p. ISBN 978-973-736-266-7.
5. Graur A., Wald L. Scurtă istorie a lingvisticii. București: Ed. Științifică, 1960, 142 p. ISBN/COD 2074IP-2NSC.
6. Eibl-Eibesfeldt I. Iubire și ură. București: Ed. Trei, 1998, 260 p. ISBN 973-98375-8-1.
7. Pârvu I. Filosofia comunicării. București: SNSPA, 2000, 198 p. ISBN 973-99502-6-4.
8. Marx K., Engels F. Scrieri din tinerețe. București: Ed. Politică, 1968. ISBN/COD 659980176CPCSSC.
9. Apud Dinu M. Comunicarea. Repere fundamentale. București: Ed. Științifică, 2014, 432 p. ISBN 978-973-736-266-7.
10. Lesenciuc A. Teorii ale comunicării. Brașov: Editura Academiei Forțelor Aeriene „Henri Coandă”, 2017, 316 p. ISBN 978-606-8356-46-4.
11. Burzănescu S. Sociologia opiniei publice. București: Editura Enciclopedică Română, 1966, 294 p. ISBN 973-30-5756-8.
12. Vergez A., Huisman D. Curs de filosofie. București: Editura Humanitas, 1995, 400 p. ISBN 973-28-0521-8.
13. Meyriat J. Information vs Communication? În: A. M. Laulan „L'espace social de la communication”, Paris, 1986. ISBN 978-28-4365-06-43.
14. Vlăduțescu Ș. Informația de la teorie către știință. București: Editura Didactică și Pedagogică, 2002, 183 p. ISBN 973-30-2569-0,

Date despre autor:

Arina ANTOCI, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: arinaantoci@mail.ru

ORCID: 0000-0001-9594-3447

Prezentat la 27.01.2023