

Mass-media ethics - a requirement and a major need for all of us

Gheorghîța FLORESCU

Ph.D “Constantin Brancusi” University of Targu-Jiu

ABSTRACT: IN SPITE OF THE SPECTACULAR EVOLUTION, THROUGH THE CONNECTION OF THE ROMANIAN MASS-MEDIA AND THE SPECIFIC ACADEMIC EDUCATION, MASS-MEDIA STILL SEEMS THAT DID NOT SUCCEED IN RESOLVING THE INITIAL ISSUES (THE LACK OF THE GUIDE MARKS AND OF THE PROFESSIONALISM) FURTHERMORE, ON BETTER DIAGNOSIS, WE SHALL SEE THAT THESE PROBLEMS TEND TO INCREASE EVERYDAY.

BASED ON THESE PROBLEMS, MASS-MEDIA BECAME THE MOST IMPORTANT SUBJECT FOR THE SOCIAL CRITICS, TAKING INTO CONSIDERATION THE FACT THAT IT IS INTERESTING TO DEMONSTRATE WHETHER THE JOURNALIST, BUT ALSO THE INSTITUTION OF MEDIA, KNOW AND USE IN THEIR CURRENT ACTIVITY ETHIC THEORY, ETHIC OR AT LEAST INSTRUMENTAL MODEL, SUITABLE FOR THE ANALYZED CONTEXT, OR AS A MATTER OF FACT, IN ROMANIAN MASS-MEDIA ALL THESE ASPECTS ARE RELATED TO COMMON SENSE GENERATED BY EDUCATION.

KEYWORDS: MASS-MEDIA, EDUCATION, ETHICS, REQUIREMENT, NEED

Punerea problemei

Am ales să vorbesc despre etica mass-media fără a considera că aduc în discuție un subiect de noutate, însă sunt de părere că el este unul de actualitate și de mare importanță.

Tot mai des întâlnim argumente care susțin faptul că *mass-media au devenit și sunt considerate o instituție implicată adânc în viața societății și tot la fel de des este invocată etica mass-media în termeni de concepte, teorii și set de practici, prin raportare la rolul pe care îl joacă această instituție*. Mai mult, mass-media sunt invocate în importante studii de dată recentă care dezbat intens influența mijloacelor de comunicare în masă, văzute „*ca vehicule care transportă virușii minții, contaminându-ne mereu*”, care asigură „*răspândirea exponențială a virușilor minții azi*”, „*care ne sedimentează setul de convingeri*”, care „*ne-au schimbat percepțiile și orientat reprezentările, ne-au restructurat gândirea și metamorfozat afectivitatea, ne-au problematizat memoria și persuadat voința, ne-au radicalizat comportamentul și resetat temperamentul și caracterul, ne-au reumanizat și dezumanizat*”[1].

Nu aduc în discuție perioada de dinainte de 1989 când, în nomenclatorul profesional al României comuniste, profesia de jurnalist/ziarist dispăruse sau fusese înlocuită cu cea de „*activist cu propaganda*”, ci o întrebare cu o logică firească: *De ce aproape 27 de ani nu sunt suficienți pentru a avea și noi un sistem mediatic bine reprezentat, care să inspire încredere oricărui martor social inocent?*

Poate că răspunsul la aceste întrebări se leagă în mare măsură de următoarele considerații:

- față de profesionalismul jurnaliștilor ne raportăm încă la mitul „*meseria care se fură*”, bine întreținut de unii jurnaliști-vedetă și de majoritatea proprietarilor de trusturi media, mit care atrage după sine superficialitatea formării jurnaliștilor;
- perioada post-decembristă este una confuză, marcată de: convulsii politice, (aproape) haos economic, frământări sociale, globalizare, lipsă de perspectivă, carusel de schimbări la toate nivelurile etc. În tot acest complex social, natural și dezorganizat

în același timp, de căutare de identitate și de legitimare socială, transformările au avut un martor-cheie constant: *sistemul de comunicare în masă, supus, în mod natural aceluiași căutări și așezări identitare;*

- pentru că realitatea e multiformă, pentru că epoca e complexă și complicată, supertehnologizată și superspecializată, iar *capacitatea jurnaliștilor de a înțelege, de a judeca, de a se adapta și de a se exprima nu este pe măsura provocărilor realității actuale.*

De asemenea, literatura de specialitate explică acest fenomen plecând de la anumite curenți ale dinamicii dezvoltării sănătoase a mediilor românești, anume lipsa unui suport etic și legislativ, despre care Miruna Runcan vorbește în termeni de „analfabetism juridic-instituțional și afazie etică” [2]. Cu toate aceste probleme, nu se poate spune nici măcar că avem o evoluție instituțională cantitativă a sistemului media.

Etica mass-media și elementele ei structurale, prin raportare la mass-media din România

Fiecare domeniu al vieții sociale prefigurează elementele structurale ale ethosului. Fără excepție, mass-media reprezintă o realitate a vieții sociale raportată frecvent la sfera ethosului printre ale cărei elemente structurale se numără: idealul etic al mass-media, sistemul de valori care caracterizează și care legitimează cultura organizațională, principiile etice, standardele morale și normele morale ale mass-media [3].

Din exterior, jurnalismul pare o *profesie misterioasă și accesibilă* în același timp, *magnetizantă*, aparent la vedere, un fel de „tort” zilnic servit foarte ieftin sau gratis pentru toată lumea, o *meserie în serviciul publicului*, un *câmp social-vedetă*, multă responsabilitate publică, dar și un loc în care se știe că se fac «jocuri» politice și economice suspecte, compromisuri și presupuse manipulări. Tot din afara câmpului profesional, *jurnaliștii sunt practicieni invidiați, căutați, valorizați social, plasați în diferite roluri de la cele de mediatori, mobilizatori, lideri, detectivi, profeți, intelectuali până la cele de „eroi moderni”*.

De asemenea, *jurnalismul apare ca o profesie liberală, cuantificabilă social*, care nu poate fi separată de organizațiile mass-media, în interiorul cărora, specialiștii, jurnaliști și non-jurnaliști, au la îndemână mecanisme economice, organizaționale și profesionale pentru a produce mesaje, a le transmite și a crea astfel circuite de *comunicare publică*.

Aceste moduri de a vedea jurnalismul reprezintă astăzi crusta de imagine care acoperă sistemul de comunicare publică, dacă este să fie evaluat din punct de vedere al razei de acțiune în timp și spațiu.

Dincolo însă de clișeele profesionale și de stereotipiile sociale sub care se înfățișează jurnalismul, este clar că reprezintă o activitate cu un grad ridicat de ambiguitate, a cărei practică și discurs lasă loc de interpretări.

Cum se face știrea?, ce este o știre?, cum «face» presa pe cineva?, cum «desface» pe altcineva?, de ce jurnalistul selectează o anumită sursă?, cine stă cu adevărat în spatele evenimentelor?, cine iese în față?, cât din jurnalele de știri reprezintă starea de moment a jurnalistului sau a patronului?, de ce jurnaliștii scriu după regulile «numerelor mari»? de ce sunt promovate anumite evenimente în raport cu altele? sunt doar câteva întrebări care «izvorăsc» dintr-o realitate profesională, denumită istoric și convențional «jurnalism».

Pentru «insideri», răspunsurile cele mai apropiate de realitate se dau, în cel mai bun caz, în sălile de curs și de seminar și în redacții. Pentru «outsideri», se dau la televizor și celebrează valorile profesiei. Nimic din ceea ce înseamnă ambiguitate, subiectivitate, interes, orgoliu,

*convingere politică, compromis profesional, lipsă de expertiză, vag, etc. nu «iese» la marele public. Între complicitatea de breaslă și o oarecare naivitate a acceptorilor imaginilor stereotipe despre jurnalism și jurnaliști (echivalentă poate cu dorința de a accepta fără prea multe reflecții sau, pur și simplu, cu lipsa alternativei), apar o serie de *disonanțe cognitive între practica discursivă și practica cotidiană*.*

Între «etichetele» de reprezentare, jurnalismul poate fi evaluat pe o scală cu multe alte semnificații, uneori confuze, altele criticiste: idealism social, *profesie boemă datorită gradului (mai mult râvnit decât dobândit) de libertate de exprimare*, meserie pentru oameni activi, *slujbă care deschide uși mult mai repede, spațiu de exprimare a opiniei pentru cei care cred că au ceva de spus etc.*

Motivul pentru care jurnalismul continuă să manifeste încă destulă confuzie în ceea ce privește discrepanța între comportamentul dezirabil – etic, moral, deontologic – și cel manifestat – de multe ori neetic, imoral, nedeontologic – este permanent raportat la însușirea normelor, procedurilor și valorilor și transpunerea acestora în practica jurnalistică de zi cu zi.

De fapt, se consideră că etica este inseparabilă de jurnalism, pentru că practica jurnalistică este chiar ea centrată pe un set de *concepțe de esență etică: libertate, democrație, adevăr, obiectivitate, onestitate, respect*. Mai mult, trebuie ținut cont de faptul că pentru cei mai mulți dintre noi, respectiv pentru cei care au acces la mijloacele de comunicare în masă, „*orice fragment mass-media se bucură de legitimitate immanentă, fiind ridicat la rangul de sursă a adevărului unic, incontestabil*”[4].

Chiar dacă specialiștii în domeniu susțin că „*Este aproape un nonsens să încerci să definești profesiunea de jurnalist în afara cadrului eticii și a filosofiei morale*”[5] nu se poate neglija faptul că sunt totuși puțini la număr cei cărora le pasă cu adevărat de etica jurnalistică. Însă, tot acești specialiști consideră că eclipsa eticului evoluează pe fondul unei crize a discursului public, dublată de reducerea considerabilă a numărului lucrărilor de etică mass-media între 1990-2005, perioadă de formare și de evoluție a mijloacelor de comunicare în masă românești.

Pe fondul acestor probleme, mass-media a devenit subiectul de predilecție al criticii sociale, considerându-se că *este interesant de demonstrat dacă jurnalistul, dar și instituția media în ansamblul său, cunosc și folosesc în activitatea curentă teoria etică, modelul etic sau cel puțin instrumental, potrivit contextului analizat, sau de fapt, dacă în mass-media românească, toate aceste aspecte se rezumă la simțul moral comun, obținut prin educație*.

Teoretizarea existentă abordează etica jurnalistică *mai mult ca pe un model al eticii sociale*, în concordanță cu interesul acordat *responsabilității sociale* a activității jurnaliste și a mass-media, decât ca fiind etică aplicată specifică jurnalismului, pentru că responsabilitatea socială a mass-media, de a reflecta problemele sociale, de a face publice elementele răului social (etica *definește judecățile calificate asupra comportamentelor din punct de vedere al ideii de bine și rău*), presupune promovarea ideilor și valorilor societății, ca „*idealuri generale de viață socială organizată, corelate cu drepturi și libertăți fundamentale cum sunt cele referitoare la proprietate, echilibrele și dezechilibrele dintre spirit și corp și alte dualități sau pluralități de realitate*”[6].

Deoarece actele jurnaliștilor au finalități care vizează, în mod direct, individul, ca receptor, datorită caracteristicii de comunicare publică asociată fiecărui mesaj transmis, este justificat interesul specialiștilor în acest domeniu pentru ingredientele profesionale care alcătuiesc produsul mediatic: *subiectivitatea alegerii știrilor, ambiguitatea, dualismul conceptului «orientare editorială», lipsa de conținut specializat a expertizei jurnaliste, mercenariatul vizibil al jurnaliștilor, interesele personale și ilustrarea convingerilor politice, capcanele limbajului, ecourile în formarea mentalităților pe termen lung etc.* Poate din aceste considerente s-a ajuns la

concluzia că cele mai importante teorii asupra profesionalizării jurnalistului sunt considerate: modelul interesului-propriu, *modelul determinărilor de tip cauză-efect* și modelul etic, cel din urmă, aproape imposibil de reperat în mass-media din țara noastră. Acestea, prin contrastul evident pe care îl fac cu discursul despre: *respectarea adevărului proclamat obsesiv de jurnaliști*, deschiderea orizontului analizei, *interpretării și criticării sistemului mediatic*, dar și preocupării în vederea luării unor decizii privind *normarea și reglementarea activității și produselor mediatic*.

Este unanim acceptat că putem vorbi despre o etică profesională în practicarea celor mai multe dintre meserii, însă ea devine cu atât mai importantă în acele meserii care au un impact public semnificativ, cum este jurnalismul. Ca meserie legată direct de public, jurnalismul și jurnalistul au nevoie de credibilitate pe care numai o *conduită etică o poate oferi*.

Actul jurnalistic, în esența lui, este destinat publicului larg și se desfășoară sub ochii acestuia, în cea mai mare parte a lui, fiind în același timp o imagine reflectată a publicului larg. Publicul crede că principala datorie a jurnalistului este aceea de a spune *adevărul*, deși de cele mai multe ori, motivat sau nu, atunci când receptează informația, același public este sceptic și neîncredător în privința felului în care jurnalistul și produsul jurnalistic rămân fideli principalei lor îndatoriri. În această convingere și așteptare a publicului își găsește fundamentarea *necesitatea existenței* principiilor etice *care trebuie să guverneze activitatea presei, a mass-media*.

Mai mult, etica mass-media poate fi considerată pe plan general și ca o *etică a comunicării*, deoarece comunicarea este esența sistemului media. O etică a comunicării presupune stabilirea unor *valori etice fundamentale care caracterizează și demersul jurnalistic*: respectul pentru *cuvinte, sinceritatea ca normă, respectul pentru oameni, cultivarea adevărului, alegerea semnificativă, promovarea unui climat sănătos*.

Așa cum spuneam, *pe fondul discrepanțelor tot mai accentuate dintre practica discursivă și practica jurnalistică de zi cu zi, criticile cu privire la jurnalism și la jurnalist sunt tot mai bine argumentate*: „Jurnaliștii nu au mandat public de arbitri ai valorilor (culturale, educaționale, naționale, umane), dar responsabilitatea socială și etica profesională le cer să denunțe practicile îndoielnice în sensul dezvoltării sociale și al emancipării umane.

Astăzi, nu mai trebuie ignorate aspecte precum cel care plasează cultura media ca sursă de *mode și modele culturale, de atitudini valorice care au un rol major în construcția identității*. Pentru că, dacă nu sunt cunoscute și puse în practică principiile de bază ale unei etici mass-media, *consecințele pot fi extrem de grave, cu atât mai mult cu cât, în lumea modernă, mass-media au devenit mai mult decât un centru gravitațional*, în raport cu acesta poziționându-se toate celelalte sisteme ale societății – sistemul economic, politic, sociologic, cultural etc. «*Rezistența*» *elitelor intelectuale, incluzând profesorii, la influența mass-media, este încă numai o palidă replică, iar îmbibarea societății cu subcultura media, implicând diluarea zestrei culturale în orizontul globalității - este tot mai vizibilă*”[7].

Unul dintre aspectele cele mai criticate și care poate avea consecințe foarte grave cu privire la impactul mesajelor transmise, se referă la un fenomen care pare să aibă o recurență tot mai mare, și anume *intrarea mass-media în jocul cererii și al ofertei*, insistându-se asupra caracterului de *marfă*. Tocmai caracterul de marfă supune informația unei grile *de selecție subiective, determinată* direct de cerere, lucru care tinde să împingă către proliferarea acelor tipuri de informație care nu răspund propriu-zis curiozității de cunoaștere, ci nevoii de divertisment, ori apetitului „*consumerist*” *subconștient al colectivității*[8].

Mai mult, se consideră că „dezvoltarea conținutului de divertisment sau orientarea către senzațional manifestată de către mass-media a redus dorința re-întăririi convingerilor etico-sociale, ca motivație pentru consumul mediatic”[9].

Profesorul Adrian Gorun, punctând aspecte problematice ale societății în „era informației”, afirmă că „persoane cu discernământ, ca și persoane lipsite de discernământ participă deopotrivă la comunicarea prin Internet „postând” pe diverse site-uri și informații utile, și informații distorsionate, manipulatorii, și dezinformări, amenințări, instigări la violență, la dezordine social-instituțională. La rândul lui, receptorul, constituit din indivizi cu discernământ, dar și lipsiți de discernământ, preia informația (dar și surogatele informaționale) și are fie capacitatea de a o filtra sau selecta, fie incapacitatea de distincție. Receptorul poate fi un bun cenzor, dar și parte din masa de manevră intoxicată de emițător”[10].

Maria Moldoveanu aduce în discuție inclusiv consecințele imediate sau pe termen lung pe care le poate avea această orientare a mass-media asupra individualităților, dar mai ales asupra colectivităților: „În ultimii ani, mass-media au început să se axeze foarte mult pe violență (n.a. caracteristică a senzaționalului), mai ales pe cea din proximitatea noastră, existând chiar o concurență pentru a explora mai profund și mai des tenebrele și aspectele oribile ale actelor infracționale”. Mediatizând intens emisiuni care au ca temă centrală violența, sub toate aspectele ei, în mai toate producțiile mediatice, de la știri, la filme, la talk-show-uri, până la așa-numitele „reality show-uri”, mass-media riscă tot mai mult să inducă în rândul publicului sentimente de neliniște, spaimă, frustrare, insecuritate, tendințe de mimetism, de izolare socială etc.[11]

Asemenea declarație poate dezvălui, în opinia noastră, standardele modeste la care se raportează unii dintre jurnaliști, carențele majore de principii etice și morale care să le caracterizeze profesia, dar și faptul că o mare parte dintre aceștia nici nu conștientizează calitatea jurnalismului pe care îl practică sau, că indiferent de audiența pe care o înregistrează, aceste produse se caracterizează prin percepția eronată a realității.

Aceeași autoare susține că „dacă sunt prezentate acte de terorism, trebuie să se scrie deschis despre ororile care au avut loc. Dacă sunt prezentate crime, scandaluri sexuale sau cazuri finalizate cu morți, precum și alte forme de violență, trebuie folosit un „limbaj măsurat” (făcându-se referire la predilecția permanentă de hiperbolizare a evenimentelor mediatice).

De multe ori s-a vehiculat ideea că această practică obișnuită azi în jurnalism trebuie să fie asumată în mod egal și de către public, ca factor care influențează producția mediatică, susținându-se că, dacă întrebi publicul ce vrea, el îți va răspunde „divertisment și senzațional”, iar mass-media nu fac altceva decât să își satisfacă publicul (clientul – văzut prin latura comercială).

În acest sens, Peter Gross îi sfătuia pe jurnaliști: „Aceasta este o abordare greșită, pentru că presa nu este o afacere oarecare, ci este o afacere specială. Mass-media nu există doar pentru a satisface clientul, ci pentru a satisface și conceptul de societate democratică. Ne place senzaționalul, dar mass-media au o responsabilitate mult mai mare decât a împlini așteptările publicului. Mass-media ar trebui să ofere exemple, fiind de așteptat ca mass-media să facă alegeri. Aceasta este însă o chestiune de etică și de bun-gust”[12].

Plecând de la rolul și îndatoririle pe care le au sistemele mediatice „a priori”, dilema majoră care naște de aici este cea pe care, într-o instituție de presă, o capătă zona informativ-formativă a mesajelor în raport cu zona divertismentului, care împinge tot mai mult canalele de comunicare în masă într-un proces de comercializare, prin urmare, și profesia de jurnalist.

De cele mai multe ori, jurnaliștii pun senzaționalul și obținerea unor succese facile gazetărești mai presus de prezentarea imparțială a realității, iar „noul jurnalism” (senzațional, comercial) care face apel la emoții, contrastează puternic (prin logică și modalități de expresie)

cu obiectivitatea „rece”, încălcându-se astfel principiile deontologice și etice sub care funcționează mass-media.

Orice cod etic și deontologic al jurnalistului, din orice colț de lume, conține specificații clare și neechivoce cu privire la datoria oricărui jurnalist și instituție de presă referitor la respectarea *principiului obiectivității*, care să asigure *funcțiile majore ale presei, cea informativă și cea participativă/civică*[13]. De obiectivitatea, veridicitatea, *responsabilitatea etică și răspunderea juridică a jurnalistului* depind prestația, *credibilitatea și reputația sa, cât și prestigiul instituției de presă* la care acesta își desfășoară activitatea, dar mai ales calitatea mesajului transmis, având în vedere că *etica ar trebui să funcționeze în activitatea jurnalistului ca un filtru de calitate*.

În România, în momentul actual există, cel puțin două aspecte care se interpun între ceea ce înseamnă profesia de jurnalist și cum își îndeplinesc jurnaliștii rolurile și atribuțiile cu care sunt însărcinați.

Există în primul rând o *determinare contextuală* și se pot aduce ca argumente care să justifice această ipoteză, următoarele: evoluția spectaculoasă a canalelor mediatice care pun accentul pe viteza propagării/diseminării informației, concurența manifestată între trusturile de presă, dar și lipsa de stabilitate a sistemului social. Tot aici putem încadra predilecția spre anumite tipuri de informații solicitate de către publicul consumator, care pleacă de la evenimentele care descriu viața socială, rezultând de aici importanța „mediului asupra mesajului”[14].

Celălalt aspect care trebuie avut în vedere se referă în, exclusivitate, la sistemului de *comunicare publică și privește mai ales jurnalistul, ca mediator și comunicarea mediatică*, văzută ca mod de a pune în relație individul cu orice actor al vieții sociale. Faptul că această comunicare este mai mult sau mai puțin reușită poate depinde de eficiența procesului de mediere, dar mai ales de profesionalismul jurnalistului[15].

Dar profesionalism nu înseamnă doar inteligență și ingeniozitate.

Orice jurnalist își propune inițial să respecte adevărul și principiile etice ale actului jurnalistic, să fie în slujba exclusivă a publicului său, dar de cele mai multe ori, intră în contradicție cu propriile-i valori în care credea până atunci.

Motivul? Dorința directorilor de ziare de a crește tirajul, ambiția personală de a promova, a celui care scrie, abandonarea realității în favoarea senzaționalului, tendința de a se adapta gustului unui public în schimbare, politica financiară a ziarului care presupune fie simpatizarea fățișă a unei structuri politice, fie apariția unor demersuri publicitare în favoarea unor companii sau persoane influente. Toate acestea duc la pervertirea jurnalismului în sine, lucru remarcat din ce în ce mai mult în România de azi.

Consecința? Informația mass-media devine un simplu bun comercial, care se adresează consumatorului, astfel încât pasul către *ficționalizarea informației și către senzaționismul pur* este mic și inevitabil făcut de către toți reprezentanții mass-media.

Se pune totuși întrebarea: Cum pot deveni mass-media românești profesioniște?

Totul pornește de la *statutul jurnalistului și de la statutul profesiei de jurnalist*. În studiul său Professional Ethics, Timo Airaksinen sintetizează câteva dintre valorile fundamentale ale unor profesii[16]:

pentru jurist	dreptatea
pentru medic	sănătatea
pentru profesor/educator	dezvoltarea persoanei
pentru psiholog	autonomia
pentru asistentul social	bunăstarea
pentru contabil	corectitudinea

În cazul profesiei de jurnalist însă acesta nu se poate pronunța cu certitudine asupra unei valori fundamentale, considerând că se poate accepta, la rigoare, ca valoare dominantă atât *onestitatea informării* sau *respectarea adevărului*, cât și corectitudinea și binele public.

În aprecierea statutului jurnalistului și, implicit a normelor etice care să orienteze activitatea sa, în literatura americană de specialitate sunt, de exemplu, vii dispute dacă activitatea de informare este, mai degrabă, un drept al jurnalistului (la liberă exprimare) *sau o obligație* (respectiv cea de a distribui informația). Privită ca fiind preponderent un drept, profesiunea de jurnalist *trebuie definită în termenii libertăților pe care ea le permite*. Socotită mai mult ca o obligație, ea se definește prin *limitele pe care nu le poate încălca*. Fără să neglijeze dreptul jurnalistului, atitudinea care se bucură de cea mai largă popularitate vede în jurnalism mai ales obligația de a distribui informația, ca mijloc de a redistribui puterea.

Idealul etic al profesiunii de jurnalist se concentrează astfel în jurul onestității cu care publicul trebuie informat. Onestitatea nu este doar cheia credibilității și profesionalismului unui jurnalist, ci și principala cerință etică.

Dar cum trebuie să fie un jurnalist? În afară de faptul că trebuie să aibă talent și creativitate, el trebuie să fie și un bun practician. Alături de calități stilistice naturale, un jurnalist trebuie să aibă o *cultură generală bine articulată și mai ales capacitatea de analiză și asociere*. Trebuie să manifeste o *bună capacitate de adaptare la orice realitate, capacitate de comunicare publică și moderație în raporturile sociale*. Pentru jurnalist nu există realitate insondabilă, neinteligibilă sau banală. Cel care decide categoria unui eveniment sau fapt social este publicul, în ultimă instanță. Dar cel care formează în timp dorințele publicului nu este oare chiar jurnalistul? Răspunsul este afirmativ, deoarece el este în primul rând un mediator și abia în al doilea rând un interpret. Prin urmare, pentru a fi un adevărat profesionist, jurnalistul are datoria de a respecta deontologia profesională, *publicul său și pe sine însuși*.

Acestea sunt, fără îndoială, condițiile fără de care un jurnalist nu poate fi un adevărat profesionist, dar practica jurnalismului nu se poate imagina nici în lipsa unei culturi jurnalistice, *unei culturi a instituției mass-media*.

Cultura jurnalistică este ca un secret de breaslă, transmis de la maestru la învățăcel, o înțelepciune profesională care evoluează sau degenerează în permanență prin raportare la *performanță*. Ea stabilește ceea ce înseamnă o producție mediatică (știre, articol, emisiune) bună, ea dictează atitudinea morală a fiecărei instituții de presă și, prin aceasta, are o influență mai mare decât oricare fundamentare teoretică asupra principiilor etice și deontologice după care se ghidează angajații. Această cultură dictează ceea ce trebuie admirat la un jurnalist, dar și ceea ce se așteaptă de la el.

Poate ne întrebăm de unde atâta importanță acordată sistemului mass-media? Pe de o parte răspunsul vine de la ceea ce rezumă mass-media în două cuvinte: *comunicare și informare*. Pe de altă parte, plecând de la ceea ce Ignacio Ramonet abordează în lucrarea sa cu privire la sistemul mediatic: „*presa reprezintă, în democrație, a patra putere*”[17] *care formează și deformează realitatea după bunul ei plac, în special prin manipularea informațiilor și a imaginilor*.

Dar, profesionalizarea jurnaliștilor, condiție necesară pentru afirmarea valorilor în mass-media, nu este suficientă pentru ca *jurnalismul să slujească emancipării societății, promovării și perpetuării valorilor umane, ca liant între generațiile care se succed*. Astăzi, mai mult ca oricând, *practica jurnalistică dovedește că mass-media trebuie controlată și reglementată pentru a se putea proteja principalele valori și standarde morale ale societății*[18].

În acest sens, Valentin Mureșan propune „*o listă sinoptică de principii etice de bază culese din experiența practică europeană – moralitatea comună – și din tradiția filosofiei morale*

occidentale, listă care conturează un adevărat ethos european și poate fi folosită selectiv pentru a întemeia diferite coduri etice la orice nivel (european, național sau local)”[19].

Spuneam anterior că etica mass-media se afla la interferența dintre *etica socială și etica comunicării*, fapt pentru care putem extinde principiile etice care ar putea fi promovate în mass-media. Amintesc aici: principiul autonomiei, principiul binefacerii, principiul nefacerii răului, principiul dreptății, principiul respectului demnității, principiul integrității, principiul vulnerabilității, principiul precauției, principiul dublului efect, principiul subsidiarității, principiul publicității, principiul solidarității, principiul egalității.

În România, ca măsură de reglementare a drepturilor și obligațiilor jurnalistului, a fost aprobat și funcționează: Codul Deontologic al Jurnalistului.

Orice jurnalist care respectă Codul Deontologic al Jurnalistului își face cu devoțiune și onestitate meseria și va recunoaște prin actele sale că responsabilitatea sa fundamentală față de public este aceea de *a spune adevărul*.

Concluzie

Pe cât de multă importanță se acordă sistemului mass-media, pe atât de mult se constată încălcarea, chiar și a celor mai elementare reglementări în acest domeniu, cu alte cuvinte, se constată funcționarea acestuia „*pe lângă*” Codul deontologic și *etic*. Și totuși acest lucru se întâmplă în ciuda faptului că mulți jurnaliști practicieni, formal sau cu participare afectivă, continuă să investească în codurile deontologice încrederea și respectul lor și văd în ele o *formă* de sedimentare a unor valori *esențiale*, *nu numai pentru buna funcționare a profesiei lor, ci și pentru comunicarea de pretutindeni*.

Aș putea să găsesc pentru acest fenomen mai multe explicații, dar, cu precădere, consider că jurnaliștii, prin formarea lor, au următoarea mentalitate: *fie că este vorba despre un cod deontologic, etic, de responsabilitate, acesta nu este o lege în adevăratul sens al cuvântului, iar încălcarea sa nu are consecințe coercitive în raport cu ansamblul societății*. Ei consideră, de altfel, că o conduită etică susținută printr-un un cod deontologic reprezintă mai mult o *asumare individuală a unui set de valori și comportamente dezirabile*.

Ceea ce ignoră însă o bună parte dintre jurnaliști este faptul că lipsa unei penalități legale nu înseamnă cu adevărat lipsa unei pedepse, numai că pedeapsa este în acest caz, egală cu descalificarea profesională. „Consecințele pe termen mediu și lung ale actelor lor de comunicare afectează nu doar credibilitatea de moment a unui mesaj sau a altuia, ci însăși profesia de mediator”[20].

Finalitatea? Deși în prezent asistăm la o expansiune fără precedent a sistemului mass-media, se poate spune că s-a intrat într-un cerc vicios, în care „*creatorul își distruge creația*”, *distrușându-i astfel identitatea*.

Bibliografie

[1] Gorun A., *Scurt tratat despre educație (Teoria generală și sociologia Educației. Elemente de memetică)*, Editura Universitaria, Craiova, 2016, p. 3, 17, 156

[2] Runcan M., *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști* –, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002, p. 6;

[3] Gorun A., *Schiță pentru o etică universitară posibilă*, suport de curs.

[4] Gorun A., *Scurt tratat despre educație (Teoria generală și sociologia Educației. Elemente de memetică)*, Editura Universitaria, Craiova, 2016, p. 16

- [5] Gardner H., (coord.) *Munca bine făcută – Când excelența și etica își dau mâna*, Editura Sigma, 2005, p. 25.
- [6] Tănase S., *etică: valori și virtuți morale*, Editura Societății Academice „Matei Teiu Botez”, Iași, 2005, pp. 98-99.
- [7] Rachieru A.D., *Globalizare și cultură media*, Institutul European, Iași, 2003, p. 84.
- [8] Runcan M., *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști* –, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002, p. 263;
- [9] Pop D., *Mass media și democrația* – Antologie, Editura Polirom, Iași, 2001.
- [10] Gorun A., *Dezvoltarea socială și globalizarea*, Editura Academica Brâncuși, 2012, p. 75
- [11] Moldoveanu M., *Particularitățile produselor mass-media*, rev. Caiete critice, nr. 8-9/2007 editată de Fundația Națională pentru Știință și Artă.
- [12] Gross P., *Expunere despre responsabilitatea și necesitatea eticii în presă*, în cadrul Conferinței organizate de Ambasada SUA la București, martie 2005, sursa: www.hotnews.ro/stiri-arhiva-peter-gross-lectie-americana-de-etica-jurnalistica
- [13] Coman M., *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Editura Polirom, 1999 (cu referire la capitolele: *Funcțiile socio-culturale ale mass-media și: Efecte ale comunicării în masă*).
- [14] McLuhan M., *Understanding Media, the Extention of man*, Cambridge, Massachusetts, London, The Mit Press, 1994, p 278.
- [15] Tănase S., *Introducere în deontologia comunicării*, Editura Cantes, Iași, 1999
- [16] Airaksinen T., *Professional Ethics*, Encyclopedia of Applied Ethics, vol. 3, Academic Press, 1998, p. 674.
- [17] Ignacio R., *Tirania comunicării*, Editura Doina, 2000
- [18] Vattimo G., *Etica comunicării*, Editura Pontica, Constanța, 2000.
- [19] Mureșan V., *Managementul eticii în organizații*, Editura Universității din București, 2009
- [20] Runcan M., *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști* –, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002, p. 315