CZU: 070.11:070.422 **https://doi.org/10.59295/sum11(5)2025_08**

AUTOREGLEMENTAREA – INDICATOR CALITATIV AL CULTURII PROFESIONALE A JURNALISTULUI

Georgeta STEPANOV,
Universitatea de Stat din Moldova

Georgiana Alina POPA,
Universitatea „Apollonia" din Iași

Cultura profesională reprezintă un sistem de cunoștințe, competențe și abilitățile necesare pentru realizarea activității profesionale, precum și de anumite calități personale, convingeri, viziuni, norme, principii și atitudini față de diferite fenomene, procese și elemente ale activității profesionale. Cultura profesională a jurnalistului include standarde etice și principii deontologice care oferă posibilități de evaluare, autoevaluare și autoreglementare a activității profesionale. Dat fiind acest fapt, autoreglementarea devine unul dintre cei mai semnificative indicatori calitativi ai ale culturii profesionale a jurnalistului. Autoreglementarea mass-mediei este un exercițiu important pentru menținerea și dezvoltarea continuă a eticii profesionale a jurnaliștilor și pentru asigurarea calității produselor jurnalistice puse în circuitul informațional de către instituțiile media. Mecanismele de autoreglementare favorizează existența mediei pe termen lung, întrucât îi determină pe jurnaliști să adopte comportamente deontologice în procesul de creație și creează contexte favorabile pentru afirmarea unui jurnalism de calitate.

Cuvinte-cheie*: cultură profesională, mass-media, autoreglementare, standarde etice, principii deontologice, organizații profesionale, organele de autoreglementare, publicul mass-mediei.*

SELF-REGULATION – QUALITIVE INDICATOR OF THE JOURNALIST`S PROFESSIONAL CULTURE

Professional culture represents a system of knowledge, skills and abilities necessary to carry out professional activity, as well as certain personal qualities, beliefs, visions, norms, principles and attitudes towards various phenomena, processes and elements of professional activity. The professional culture of a journalist includes ethical standards and deontological principles that provide opportunities for evaluation, self- evaluation and self-regulation of professional activity. Given this fact, self-regulation becomes one of the most significant qualitative indicators of the professional culture of a journalist. Self-regulation of the mass media is an important exercise for maintaining and continuously developing the professional ethics of journalists and for ensuring the quality of journalistic products put into the information circuit by media institutions. Self-regulation mechanisms favor the existence of the media in the long term, as they determine journalists to adopt deontological behaviors in the creative process and create favorable contexts for the affirmation of quality journalism.

Keywords: *professional culture, mass media, self-regulation, ethical standards, deontological principles, professional organizations, self-regulatory bodies, mass media audience.*

Introducere

Cultura profesională reprezintă un sistem de cunoștințe, competențe și abilitățile necesare pentru realizarea activității profesionale, care include și anumite calități personale, convingeri, viziuni, norme, principii și atitudini față de diferite fenomene, procese și elemente ale activității profesionale. Ea este „sistemul calităților importante din punct de vedere profesional, care include proprietățile comunicative, motivaționale, caracterologice, reflexive, educative, intelectuale, psihofiziologice ale unei persoane" [4, p. 28]. Cultura profesională este importantă pentru orice domeniu profesional, întrucât anume ea proiectează profilul identitar al acestuia, determinându-i locul și rolul în sistemul activităților sociale contemporane. Cultura profesională este importantă și pentru fiecare specialist, în parte, întrucât ea profilează contextul prielnic pentru integrarea acestuia în societate prin intermediul activității profesionale. Nivelul culturii profesionale influențează

direct și necondiționat calitatea serviciilor prestate și a rezultatelor obținute, determinând, în particular, reușita sau nereușita acțiunilor profesionale, iar, în general, succesul sau eșecul activității profesionale.

Cultura profesională este distinctă pentru fiecare profesie sau grup de profesii în parte, specificul acesteia reieșind din tipicitatea activității profesionale. Ea se formează „pe fondul culturii generale, prin specializarea și adaptarea componentelor acesteia la specificul unei profesiuni, concomitent cu transmiterea unor cunoștințe de specialitate și formarea unor priceperi, deprinderi și capacități adecvate" [15, p. 80]. Cultura profesională a jurnalistului nu este o excepție în acest context. Fiind raportată la domeniul mediatic-comunicațional, aceasta include standarde etice generale și principii deontologice speciale care oferă posibilități de evaluare, autoevaluare și, ceea ce este mai important, de autoreglementare a activității profesionale. Astfel, autoreglementarea devine unul dintre cele mai semnificative indicatoare calitative ale culturii profesionale a jurnalistului.

Autoreglementarea mass-mediei este un exercițiu important pentru menținerea și dezvoltarea continuă a eticii profesionale a jurnaliștilor și pentru asigurarea calității produselor jurnalistice puse în circuitul informațional de către instituțiile media. Autoreglementarea are scopul de a promova transparența, responsabilitatea și integritatea în industria media, contribuind astfel la asigurarea calității producției jurnalistice și la menținerea încrederii publicului în presă. Funcționalitatea autoreglementării mass-mediei contribuie atât la creșterea încrederii în mass-media și la consolidarea relației cu publicul, cât și la menținerea unui echilibru între libertatea de exprimare și responsabilitatea socială a instituțiilor media, în general, și a jurnaliștilor, în particular. Mecanismele de autoreglementare favorizează existenţa mass-mediei pe termen lung, întrucât îi determină pe jurnaliști să adopte comportamente deontologice în procesul de creație și creează contexte favorabile pentru afirmarea unui jurnalism de calitate.

„Autoreglementarea reflectă gradul de maturitate al unei pieţe, în cazul dat, al pieţei mass-mediei. Existenţa autoreglementării demonstrează atitudinea profesionistă a breslei faţă de produsul final şi faţă de consumatorul de media. Acest lucru înseamnă, în primul rând, existenţa unor reguli clare de activitate, încălcarea cărora este sancţionată colegial de către întreaga breaslă. În al doilea rând, denotă existenţa unei viziuni asupra bunelor practici jurnalistice și asupra unor practici reprobabile. Și în al treilea rând – existenţa unor programe de studii în scopul promovării bunelor practici. Aici am în vedere atât studiile universitare, cât şi procesele de instruire continuă a jurnaliștilor" [1, p. 20].

Context

Conceptul de autoreglementare media se referă la capacitatea mijloacelor de informare în masă de a-și elabora propriile principii de activitate în conformitate cu standardele etice și cu valorile profesionale. „Autoreglementarea activității mass-media reprezintă un efort voluntar comun al operatorilor media de a stabili și de a atinge anumite obiective, de a urma anumite linii directoare și/sau principii etice. Procedând astfel, operatorii media acceptă partea lor de responsabilitate pentru calitatea discursului public" [5, p. 11-19]. Acest proces implică stabilirea unor coduri de conduită, norme și proceduri care să asigure respectarea valorilor jurnalistice și a standardelor de calitate în ceea ce privește conținutul media. Astfel, rolul autoreglementării este să completeze reglementarea, contribuind la menținerea integrității jurnaliștilor și la asigurarea credibilității presei în fața provocărilor și presiunilor din mediul actual, precum și la promovarea libertății mass-mediei, în general, și a libertății de exprimare a jurnaliștilor, în particular. „Un sistem de autoreglementare profesională funcțional și eficient poate și trebuie să devină o garanție suplimentară a libertății și independenței mass-media" [11]. Dacă reglementarea mass-mediei are menirea de a proteja societatea/sistemul de influențe și comportamente nocive, autoreglementarea mass-mediei urmărește scopul de a evita devalorizarea normelor profesionale și protejarea imaginii breslei jurnalistice.

Autoreglementarea este orientată, pe de o parte, să asigure independența activității mass-mediei față de influențele negative, atât externe cât interne, iar, pe de altă parte, să creeze contexte favorabile pentru dezvoltarea interdependenței și participare în comun a cetățenilor și jurnaliștilor în calitate de agenți ai socializării și ai schimbării democratice. „În acest mod, autoreglementarea poate reduce necesitatea reglementării externe și poate crea condiții pentru o presă mai liberă și mai responsabilă" [8, p. 2].

Autoreglementarea media este un proces în care industria media își stabilește propriile standarde și practici, fără a fi necesară intervenția guvernului sau a altor entități externe. Acest concept este important în con-

textul libertății presei și al libertății de exprimare, deoarece permite industriei media să își asume responsabilitatea pentru etica și calitatea informațiilor pe care le furnizează publicului. „Prin urmare, capacitatea breslei de a se autoorganiza și de a activa în baza unor principii acceptate în comun creează precondiţia unei activităţi libere și independente, când statul nu își asumă rolul de mediator sau reglementator, ceea ce ar fi dezastruos pentru mass-media, lipsind-o de obiectivitate și libertate de expresie. Statele care s-au confruntat cu regimuri totalitare, cum sunt ţările din spaţiul ex-sovietic, cunosc până unde poate ajunge excesul de zel al reglementărilor impuse de către stat. Prin urmare, abordând o poziţie proactivă, prin autoorganizare şi autoreglementare, mass-media își garantează libertatea, contrapunând forţa colegialităţii forţei invazive sau abuzive a statului" [1, p. 20].

În mass-media contemporană există diferite instrumente de punere în aplicare a mecanismelor de autoreglementare jurnalistică, cele mai importante fiind: standardele etice, principiile deontologice, organizațiile profesionale de profil, organele/structurile de autoreglementare și publicul mass-mediei.

Standardele etice profesionale reprezintă repere conceptuale ale activității mass-mediei la care se aliniază nu doar jurnaliști, ci și alte categoriile de profesioniști implicați în procesul de producție și difuzare a materialelor jurnalistice și a altor conținuturi media. Acestea pot fi considerate drept criterii de evaluare, din perspectivă deontologică, a calității produselor jurnalistice, astfel, manifestându-se ca niște instrumente de asigurare a funcționalității mecanismelor de autoreglementare. Standardele etice sunt considerate drept reguli de maximă generalitate pentru experienţa profesională, având la bază anumite valori etice. Standardele etice în jurnalism sunt: *grosso modo*, acuratețea, imparțialitatea și echilibrul, respectarea demnității umane, transparența și responsabilitatea, independența editorială etc.

Acuratețea. Prin acuratețe se subînțelege atât expunerea corectă a datelor, cât și oferirea în mod clar a unui context în care acestea sunt puse, or, jurnaliștii au responsabilitatea de a furniza informații precise și corecte, bazate pe fapte verificabile și surse credibile. Aceasta implică cercetarea și verificarea atentă a informațiilor înainte de a fi publicate sau difuzate, pentru a evita răspândirea dezinformării și a știrilor false. Acuratețea în jurnalism reprezintă unul dintre standardele etice fundamentale ale profesiei, esențial pentru menținerea încrederii și credibilității în media. Acuratețea se referă la exactitatea și corectitudinea informațiilor furnizate într-un material jurnalistic și este o condiție prealabilă pentru un jurnalism de calitate.

Imparţialitatea și echilibrul. În jurnalism a fi imparțial înseamnă, în primul rând, să se evite abordarea părtinitoare a lucrurilor, iar a fi echilibrat – să fie prezentate mai multe puncte de vedere sau perspective. Jurnaliștii ar trebui să fie imparțiali și echilibrați în raportarea evenimentelor și a opiniilor, evitând partizanatul și prezentând diverse perspective și puncte de vedere într-un mod obiectiv și echitabil. Aceasta înseamnă că jurnaliștii ar trebui să ofere oportunitatea de a-și exprima punctele de vedere celor implicați într-o poveste și să evite promovarea propriilor lor opinii sau interese în raportarea lor. Imparțialitatea și echilibrul reprezintă un standard-cheie în jurnalismul de calitate, fundamental pentru asigurarea obiectivității și credibilității în raportarea evenimentelor și a subiectelor de interes public. Imparțialitatea în jurnalism nu înseamnă să prezinți fiecare perspectivă în mod egal, ci să analizezi critic și să contextualizezi informațiile pentru a oferi o înțelegere mai profundă și mai echilibrată a subiectului raportat. Acest lucru poate implica investigarea și prezentarea contextului istoric, social și politic al unei povesti, precum și evaluarea și analiza argumentelor și contraargumentelor.

Respectarea demnității umane. Respectarea demnității umane în jurnalism este esențială pentru menținerea integrității și credibilității profesiei și pentru promovarea unei narațiuni responsabile și etice în mass-media. Standardul respectiv presupune respectarea demnității și drepturilor individuale ale protagoniștilor materialelor jurnalistice, care, între altele, rezidă în: respectarea confidențialității și a intimității persoanelor private, evitarea publicării detaliilor personale sau a informațiilor sensibile fără consimțământul explicit al acestora, prevenirea stigmatizării, etichetării, discriminării, hărțuirii acestora sau prezentării lor într-o lumină defăimătoare sau jignitoare etc. Respectul față de persoanele care devin subiecți ai reflectării mediatice este o condiție de principiu a activității profesionale a oricărui jurnalist, care trebuie să respecte prezumția de nevinovăție și dreptul fiecărui om la propria personalitate și la viața lui privată. De asemenea, acesta nu trebuie să aducă atingere onoarei, demnității și imaginii persoanelor despre care relatează. Conform

standardului în cauză, jurnaliștii trebuie să abordeze protagoniștii cu empatie și compasiune și să înțeleagă impactul pe care îl poate avea scriitura de presă asupra vieților și emoțiilor acestora, aceasta înseamnă că ei trebuie să fie sensibili la suferința și trauma eroilor lor de presă și să evite să-i exploateze sau să-i expună în mod inutil. În jurnalism, respectarea demnității umane, mai înseamnă și respectarea confidențialității surselor de informare.

Transparența și responsabilitatea. Responsabilitatea este un concept pe cât de important, pe atât de dificil, dat fiind natura pluridimensională a acestui, or, jurnalistul trebuie să reușească să demonstreze responsabilitate atât în raport cu protagoniștii materialelor de presă, cât și cu sursele de informare, cu instituția de presă și, desigur, în raport cu publicul mass-mediei. „Responsabilitatea socială a jurnalistului înseamnă obligaţia de a presta servicii informaţionale societăţii şi de a da socoteală pentru calitatea acestor servicii în faţa aceleiaşi societăţi. Factorii barometrici definitorii în procesul de mediatizare a problemelor sociale, de colectare a celor mai semnificative imagini ale unui fapt ziaristic, de selectare a ceea ce este sau ce nu este util și merită să se regăsească într-un material jurnalistic sunt: credibilitatea, bunul simţ, etica profesională şi responsabilitatea socială a jurnalistului” [14, p. 86]. De asemenea, a fi responsabil în jurnalism înseamnă a recunoaște greșelile și a corecta erorile sau inexactitățile comise. Jurnaliștii trebuie să fie transparenți în activitatea lor și să ofere consumatorilor de produse media acces la informațiile privind modul în care au fost obținute și verificate informațiile, precum și la cele despre eventualele conflicte de interese. „Activitatea jurnalistică nu este doar una de translatare a realului în expresie scrisă, vorbită sau exprimată prin imagine – adică aceea de a crea informație și cogniție – ci și una pragmatică și utilitară, determinată de dreptul și obligația jurnalistului de a informa publicul. Desigur, publicul nu beneficiază de dreptul de a ști tot, așa cum nici jurnalistul nu are dreptul și nici obligația de a divulga absolut totul, ci doar informația de interes public. Este însă extrem de dificil de identificat, de definit, de cunoscut și de evaluat interesul public” [3, p. 6].

Transparența, conform cercetătoarei Georgeta Stepanov, se referă atât la maniera de expunere și de analiză a faptelor în conținutul materialul jurnalistic, cât și la modalitatea de documentare jurnalistică: din ce surse s-a documentat jurnalistul, cum au fost ele (sursele) identificate, cum au fost colectate informațiile etc. Transparența le oferă consumatorilor de produse mediatice ocazia de a verifica acuratețea informațiilor relatate, de a urmări logica expunerii și, totodată, de a se simți parte a procesului decizional al jurnalistului [13, p. 197].

Independența editorială. Independența editorială reprezintă unul dintre pilonii fundamentali ai jurnalismului de calitate și este esențială pentru menținerea credibilității și integrității unei instituții media. Numită și autonomie editorială, ea se referă la capacitatea organizațiilor de presă de a-și exercita activitatea fără a fi influențate din exterior în vederea schimbării politicii informaționale, deciziilor redacționale sau conținuturilor editoriale ale acestora. Cu referire la subiectul în cauză, Tatiana Repkova susține că o instituție media care ține la reputația sa „își consideră propria independență ca pe cel mai valoros activ comercial, redacțional și moral. Aceasta își menține propria independență printr-o atitudine profesională impecabilă, familiarizându-și atât colaboratorii, cât și cititorii sau cumpărătorii de spațiu publicitar cu principiile sale de activitate” [16, p.9]. În cazul unor decizii profesionale de principiu, continuă cercetătoarea, o instituție media independentă nu va lua în calcul nici interesele factorului politic, nici pe cele ale agenților economici, nici pe cele ale unor persoane fizice, ci doar pe cele ale publicului său.

Conform acestui standard, jurnaliștii își exercită profesia liber și nu admit presiuni politice, comerciale sau de altă natură; ei resping orice tentativă de ingerință sau control asupra activității lor. Independența editorială se manifestă prin:

- libertatea de a-și exercita discreția editorială, ceea ce înseamnă că managerii media iau decizii independente în ceea ce privește conținutul și direcția editorială a organizației pe care o gestionează, iar jurnaliștii reflectă realitatea obiectiv, fără teamă de represalii sau cenzură din partea autorităților sau a altor părți interesate. De asemenea, aceasta înseamnă lipsa autocenzurii în activitatea oricărui jurnalist și oricărei instituții media;

- exercitarea activității în interesul public, ceea ce înseamnă că jurnaliștii trebui să fie liberi în alegerea subiectelor de presă, să investigheze și să reflecte evenimentele de interes public, să acționeze în numele întregii societăți, nu al unor grupuri sau interese particulare;

- independența față de influențele politice și economice. Evitarea influențelor externe asupra conținutului editorial este un scop în sine al oricărei instituții media. Pentru realizarea acestui deziderat, jurnaliștii, în relațiile pe care le stabilește cu factorii externi (actori politici, agenți economici, autorități publice centrale și locale), în timpul îndeplinirii îndatoririlor sale profesionale, trebuie să evite orice raport care ar putea să-i afecteze independența sau imparțialitatea în procesul de mediatizare, iar organizațiile media – să asigure transparența în raport cu fondatorii și finanțatorii reali ai lor;

- promovarea pluralismului și diversității de voci în media, ceea ce însemnă că mass-media reprezintă o platformă eficientă pentru exprimarea și prezentarea diferitelor perspective și opiniuni în societate. Aceasta înseamnă că organizațiile media oferă spațiu pentru variat opinii și puncte de vedere și evită favorizarea sau marginalizarea anumitor grupuri sau interese în procesul de reflectare mediatică.

Așadar, standardele etice sunt fundamentale pentru activitatea jurnalistică, întrucât stabilirea și respectarea acestora asigură integritatea acțiunii jurnalistice, calitatea actului de creație și a rezultatelor acestuia, precum și relevanța profesiei de jurnalist. De asemenea, respectarea acestora poate evita potențialele consecințe negative ale abuzului de libertate de exprimare și menține încrederea publicului în mass-media. Credibilitatea și prestigiul mass-mediei ca instituție socială pot fi garantate de respectarea necondiționată a standardele etice.

Un alt instrument de autoreglementare media îl constituie *codurile de conduită* ale jurnaliștilor și persoanelor implicate în producția și distribuția conținuturilor media. Codurile deontologice reprezintă seturi de principii și valori după care persoanele se ghidează în exercitarea profesiei lor. În jurnalism, principiile deontologice reprezintă un element-cheie al culturii profesionale, întrucât anume respectarea acestora contribuie la formarea modelelor de comportament profesional și la afirmarea bunelor practici jurnalistice. „Codurile de conduită profesională și, mai ales, respectarea acestora, este un indiciu al maturității profesiei. Apariția codurilor deontologice a semnificat recunoașterea unor valori supreme pentru jurnaliști, precum libertatea cuvântului și dreptul cetățeanului la informație veridică" [11].

Stricto sensu, codurile de conduită profesională sunt concepute pentru a ghida acțiunea jurnalistică și a modela comportamentele profesionale, *lato sensu*, acestea au menirea să mențină integritatea și credibilitatea mass-mediei ca instrument de explicare, promovare și evaluare a proceselor democratice. „În lumea modernă, însă, libertatea se asociază nu numai cu dreptul de a gândi, a-ţi expune nestingherit opinia și a acţiona după propriile convingeri, ci și cu responsabilitatea pentru ceea ce faci, în special dacă acțiunile tale îi vizează pe cei din jur. Din acest punct de vedere, instituţiile mass-media care trebuie să fie libere prin definiţie, au obligaţia să protejeze drepturile altor persoane și în primul rând a celor despre care scriu sau pe care îi vizează. Normele etice pe care trebuie să le respecte orice jurnalist profesionist sunt adunate în coduri deontologice…" [7, p. 4].

Contextul valoric al deontologiei jurnalistului este potențat de principiile deontologice, care, în opinia Vasile Popescu, se prezintă drept „structuri normative distincte ce reglementează comportamentul moral individual şi colectiv în zone ocupaţionale particulare" [10, p. 578]. Filozoful român susține că deontologia este un sistem al moralei profesionale, care generează coduri morale specifice unor anumite categorii profesionale. Codurile deontologice, de regulă, nu au caracter obligatoriu (excepție fiind principiile care se suprapun cu norme de drept), ele sunt structuri normative meritorii, semnificative prin concretitudinea lor, întrucât anume ele ca scop orientarea acțiunii jurnalistului în exercitarea obligațiilor lui de serviciu.

Unicitatea codurilor deontologie în jurnalism, în pofida faptului că ele variază de țară la alta, la o instituție de presă la alta, rezidă în conceptul acestora, care are la bază aceleași seturi de obligații profesionale, recunoscute și asumate de jurnaliștii profesioniști din întreaga lume. Conform Codului deontologic al jurnalistului profesionist, „Cinci seturi de obligații esențiale definesc activitatea jurnalistică:

- cultul adevărului;

- verificarea temeinică a datelor și informațiilor care se difuzează (totdeauna ceea ce realizează un jurnalist trebuie să fie în slujba adevărului și de aceea, temeinic verificat);

- independența și suveranitatea jurnalistului în actul jurnalistic și în procesul elaborării și difuzării produsului jurnalistic;

- loialitatea și buna credință în activitatea jurnalistică;

– respectarea dreptului persoanelor la propria lor imagine și la propria lor personalitate" [3, p. 7].

Grosso modo, seturile de obligații profesionale esențiale definesc principiile deontologice ale activității jurnalistice, care, la rândul lor, proiectează complexitatea, diversitatea și, în același timp, integritatea arhitectonică a deontologiei acestei profesii. Referitor la arhitectura etică și profesională a actului jurnalistic, Uniunii Ziariștilor Profesioniști din România susține că aceasta include mai multe componente, care „… ar putea fi comprimate într-o arhitectură de rețea, cu cel puțin 16 noduri, de structură holistică, astfel: 1. Adevărul, 2. Calitatea, 3. Loialitatea profesională, 4. Obiectivitatea, 5. Imparțialitatea, 6. Realismul, 7. Legalitatea, 8. Libertatea, 9. Responsabilitatea, 10. Respectul persoanei, 11. Integralitatea, 12. Integritatea, 13. Operativitatea, 14. Ingeniozitatea, 15. Perseverența, 16. Creativitatea jurnalistică implicită” [3, p. 7-8].

Al treilea instrument de autoreglementare media îl reprezintă *organizațiile profesionale independente* – uniuni/organizații de creație, profesionale și obștești de profil. „O eventuală tipologie a ONG-urilor de profil indică diversitatea acestora: organizații la nivel național, regional, local și ramural; organizații instituționalizate și organizații neinstituționalizate; organizații specializate (în instruire, asistență juridică, monitorizare, acces la informație, legislație, deontologie, libertate de expresie, drepturi ale jurnaliștilor etc.)” [11, p. 10]. Una dintre preocupările principale ale organizațiilor profesionale nonguvernamentale rezidă în monitorizarea activității mass-mediei din perspectiva respectării standardelor de etică profesională și principiilor deontologică. Sub acest aspect, organizațiile respective desfășoară activități orientate spre responsabilizarea jurnaliștilor, managerilor, patronilor – a întregii bresle jurnalistice și spre dezvoltarea gândirii critice a consumatorului de produse media. Printre acestea se numără:

- monitorizarea modului în care instituțiile media respectă standardele etice și profesionale în pre producția, producția și postproducția media;
- crearea structurilor/organelor de autoreglemenare;
- evaluarea comportamentului profesional al jurnaliștilor;
- modernizarea codurilor deontologice;
- organizarea sesiunilor de instruire a publicului în vederea dezvoltării gândirii critice și reducerii deficitului de gândire în spiritul apărării propriilor drepturi.
- organizarea trening-urilor, atelierelor de creație în vederea perfecționării deprinderilor profesionale ale jurnaliștilor, abilităților de creație și competențelor de abordare etică a realității.

Organizațiile profesionale independente au un rol important în autoreglementarea media, întrucât promovează transparența actului de producere jurnalistică și responsabilitatea jurnaliștilor pentru materialele realizate. Activitățile pe care acestea le desfășoară, îndeosebi cele anuale – de totalizate a activității instituțiilor media și jurnaliștilor și de premiere a celor mai responsabili – au menirea să încurajeze jurnaliștii și organizațiile media să fie „conectați” la nevoile informaționale ale societății, receptivi – la așteptările, solicitările și feedbackul publicului, precum și deschiși pentru dialog în vederea creării consensului social. Cultura de autoreglementare trebuie dezvoltată permanent, pe diferite paliere ale sistemului mass-mediei, astfel încât ea să devină parte a culturii profesionale a fiecărui jurnalist. Aceasta însă trebuie dezvoltată „într-un mediu de reglementare corect și sigur” [8, p. 2], ca ulterior, să poată deveni o alternativă eficientă pentru reglementarea din exterior, iar acest scop ar putea fi realizat doar atunci când fiecare jurnalist își va îndeplini misiunea responsabil, conștiincios si cu bună credință. „Pe anumite segmente și în anumite situații, autoreglementarea este chiar mai importantă decât reglementarea propriu-zisă, pentru că autoreglementarea începe cu efortul fiecărui specialis, în cazul nostru – jurnalist, de a fi un etalon în domeniul pe care îl profesează. Acolo unde nu există un sistem de reglementare suficient, autoreglementarea poate fi o alternativă. Evident, numai dacă există dorință, conștiinciozitate în îndeplinirea misiunii și bună credință” [12, p. 25].

Al patrulea mecanism îl reprezintă *organele/structurile de autoreglementare* – structuri speciale, fondate de organizațiile profesionale din domeniu, cu scopul de crea consensuri între mass-media și publicul acesteia. Deși în diferite țări au denumiri diferite (Consiliul de Presă – în Republica Moldova și Azerbaijan, Consiliul Cartei pentru Etică – în Georgia, Comisia de Etică Jurnalistică – în Ucraina, Colegiului obștesc pentru plângeri în adresa presei – în Rusia etc.), structurile respective au aceleași scopuri generale, și anume: de a monitoriza respectarea standardelor eticii profesionale și principiilor codurilor deontologice de către jurnaliști, în particular, și instituțiile de presă, în general.

De regulă, structurile de autoreglementare sunt formate din reprezentanți ai breslei jurnalistice, ai societății civile și ai publicului larg. Ele pot oferi mecanisme de analiză, evaluare și soluționare a disputelor și conflictelor dintre mass-media și publicul acesteia. Petru Macovei, director executiv al Asociației Presei Independente din Republica Moldova, este de părerea că „Aceste mecanisme de autoreglementare sunt importante nu doar pentru breasla jurnalistică, ci și pentru consumatorii de produse mass-media care au acum posibilitatea să se plângă pe calitatea informaţiei furnizate de jurnaliști și să soluţioneze litigiile fără a-i târî pe jurnaliști prin instanţele de judecată” [7, p. 4].

Semnificativă, în acest context, este și opinia Elinei Poghosbekean, redactor-șef al buletinului săptămânal al Clubului de Presă din Armenia, care menționează că existenţa și funcţionarea unor asemenea organe este foarte importantă pentru orice fel de mass-media, care lucrează în orice fel de societăţi. „Mai ales pentru media care lucrează în societăţi ca ale noastre, de tranziţie. Mecanismele de autoreglementare ajută media să-și rezolve problemele evitând anumite forme de control din partea statului. Iată de ce aceasta este probabil una dintre condiţiile principale pentru dezvoltarea libertăţii de exprimare. Astfel, jurnaliștii își iau măsuri de prevenţie pentru ca statul să nu mai aibă ce face pentru asigurarea libertăţii presei în afară de garantarea acestei libertăţi prin mijloace legislative” [9, p. 10]. Totodată, Elina Poghosbekean accentuează că ideea creării mecanismelor de autoreglementare trebuie să aparțină breslei jurnalistice, să apară în interiorul acesteia. Orice alte structuri de autoreglementare, create artificial, fie nu lucrează, fie sunt sub controlul structurilor de stat. De aceea dorinţa internă a comunităţii jurnalistice trebuie dezvoltată, trebuie să luăm măsuri de profilaxie în rândul jurnaliștilor, conducătorilor și patronilor de media ca să înţeleagă cât de important și convenabil pentru ei este să aibă un mecanism de autoreglementare.

Autoreglementarea trebuie să fie realizată de organisme/structuri independente care să asigure respectarea standardelor etice, principiilor deontologice și funcționalitatea mecanisme eficiente de soluționare a plângerilor și de sancționare a abuzurilor. În acest sens, sistemele mass-mediei din țările în curs de tranziție pot prelua și valorifica modelele deja existente în statele cu democrațiile consacrate, dar, ceea ce este mai important, ele pot exploata oportunitățile interne în vederea identificării propriilor resurse suplimentare necesare pentru stimularea activitatea mecanismelor de autoreglementare. Importanța organelor de autoreglementare pentru sistemele mass-mediei din societățile în tranziție a fost menționată și de către Mihail Batig, membru al Comisiei pentru Etică Jurnalistică din Ucraina, care susține: „Într-o anumită măsură, acest lucru îi face pe legislatori să se abţină de la încercările de a reglementa fiecare pas al jurnalistului și fiecare mișcare din mediul jurnalistic. Dacă avem propriile organe profesionale de autoreglementare, înseamnă că breasla jurnalistică aprobă benevol și respectă anumite reguli profesionale. Astfel, autoreglementarea este foarte necesară chiar și din punct de vedere al luptei cu cenzura, sau cu normele strict trasate de putere referitoare la comportamentul redactorului” [2, 24].

Un rol esențial în dezvoltarea continuă a mecanismelor de autoreglementare în jurnalism îl are publicul mass-mediei, care, grație tehnologiilor informaționale moderne, a obținut șansa nu doar de a monitoriza, dar și de a evalua conținuturile jurnalistice puse în circuitul informațional. În prezent, acesta are posibilități enorme de a se implica în procesele mediatice contemporane, pentru a le face mai bune, și de a se manifesta ca instrument eficient de asigurare a funcționalității mecanismelor de autoreglementare. Cu toate acestea, publicul mass-mediei încă nu este suficient de matur, pentru a valorifica plenar oportunitățile oferite în acest sens. „O gândire în spiritul apărării propriilor drepturi nu e doar atunci când omul știe că se poate adresa în instanţă, dar mai înseamnă și faptul că trebuie de găsit pârghii ca să nu polemizezi în stradă, cu metode de stradă, dar să fii civilizat, într-un mediu cultural european și cred că din această cauză promovarea consiliilor noastre de presă decurge lent, întrucât toate procesele sociale decurg în același ritm, lent. Societatea trebuie pur și simplu să-și găsească propriile resurse suplimentare ca să devină mai activă” [6, p. 16]. Anume din această cauză publicul mass-mediei încă nu poate fi examinat ca instrument autonom de punere în aplicare a mecanismelor de autoreglementare a mass-mediei. La momentul de față, el poate fi explorat ca pe un catalizator al autoreglementării profesionale sau, mai curând, ca pe un element complementar al instrumentelor de autoreglementare deja existente.

Concluzii

Așadar, calitatea jurnalismului și proceselor mediatice în regimurile democratice consacrate depinde, în mare parte, de calitatea rezultatelor activității organelor/instituțiilor de autoreglementare și de funcționalitatea mecanismelor de autoreglementare existente. Dat fiind acest fapt, autoreglementarea mass-mediei constituie unul dintre principalele însemne ale maturității nu doar a breslei jurnalistice și a sistemului mediatic, ci, per ansamblu, și a societății din care acestea fac parte. Astfel, țările tinere, în curs de tranziție care tind să se alinieze statelor democratice urmează să-și orienteze eforturile, printre altele, spre dezvoltarea sau fortificarea mecanismelor de autoreglementare a mass-mediei. Or, pentru ca să servească în mod adecvat interesele publicului, să fie eficace, puternice și influente, sistemele mediatice trebuie să-și consolideze în continuu cultura profesională și să-și dezvolte propriile organe și modele de autoreglementare – deziderat extrem de valoros îndeosebi pentru mass-media din țările în curs de tranziție.

Bibliografie:

1. ANDRONIC, L. *Doar abordând o poziţie proactivă, prin autoorganizare și autoreglementare, mass-media își poate garanta libertatea*. În: *Practici de autoreglementare jurnalistică în noile democraţii*. Chișinău, API, 2011, 32 p.
2. BATIG, M. *Organele de autoreglementare sunt un factor care determină puterea să se abţină de la reglementarea domeniului media.* În: *Practici de autoreglementare jurnalistică în noile democraţii*. Chișinău, API, 2011, 32 p.
3. *Codul deontologic al jurnalistului profesionist*. Uniunea Ziariștilor Profesioniști din România, 2020, 21 p. Disponibil: https://uzpr.ro/Codul%20deontologic%202020.pdf (vizitat 11.06.2024).
4. DULSCHI, I. *Cultura profesională a funcționarilor publici – un fundament al administrării publice moderne.* În: *Administrarea publică: teorie și practică*, nr. 1, 2021, pp. 26-31.
5. HARASZTI, M. *The merits of media self-regulation. Balancing rights and responsibilities.* În: Adeline Hulin and Jon Smith (ed.) *The Media Self-Regulation Guidebook. All questions and answers*. Viena: Freedom of the Media, 2008, 104 p. ISBN 3-9501995-7-2.
6. KORIDZE, Z. *Faptul că jurnaliștii au o tribună nu înseamnă deloc că ei nu încalcă normele etice și că trebuie să îi înveţe morală pe alţii*. În: *Practici de autoreglementare jurnalistică în noile democraţii*. Chișinău, API, 2011, 32 p.
7. MACOVEI, P. *Introducere*. În: *Practici de autoreglementare jurnalistică în noile democraţii*. Chișinău: API, 2011, 32 p.
8. MÂRZA, R. *Reglementarea și autoreglementarea – două piese de pizzle pentru un peisaj mediatic sănătos în Republica Moldova*. În: *Media forward*, septembrie 2021, nr. 15, pp. 1-6.
9. POGHOSBEKEAN, E. *Crearea mecanismelor de autoreglementare trebuie să fie o consecinţă firească a voinţei comunităţii de media, și nu a influenţei unor factori externi.* În: *Practici de autoreglementare jurnalistică în noile democraţii*. Chișinău, API, 2011, 32 p.
10. POPESCU, V. *Deontologia şi moralitatea riscului.* În: *Revista de Filosofie*, tom XLII, nr. 5-6, septembrie-decembrie 1995, 577-582 p.
11. *Programul național de dezvoltare a mass-mediei pentru anii 2022-2025, aprobat la 07.07.2023.* Disponibil: https://apel.md/wp- content/uploads/2023/03/Program_Mass_Media.pdf (accesat 11.06.2024).
12. PUIU, T., GUȚUȚUI, O. *Evaluarea cadrului juridic de reglementare și autoreglementare a activității mass-media în Republica Moldova*. Studiu. Chișinău: CJI, 2018. 45 p.
13. STEPANOV, G. *Bazele jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2018, 246 p. ISBN 978-9975-71-714-4.
14. STEPANOV, G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015. 194 p. ISBN 978-9975-71-714-4.
15. TĂNASE, M. Implicații culturale în formarea profesională inițială. În: *Didactica Pro*, nr. 3 (43-44), 2007, pp. 80-82.
16. РЕПКОВА, Т. *Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе.* Киев: IREX Промедия, 2002. 470 с.ISBN 966-651-066-9.

N. B.: *Articolul a fost elaborat în cadrul subprogramului „Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul aderării la Uniunea Europeană: abordări juridice, politologice și sociologice”, cod 010501.*

Date despre autori:
Georgeta STEPANOV*,* doctor habilitat, profesor universitar, Universitatea de Stat din Moldova.
ORCID: 0000-0001-9002-5743
E-mail: georgeta.stepanov@usm.md

Georgiana Alina POPA, doctorand, asistent universitar, Universitatea „Apollonia” din Iași.
ORCID: 0000-0002-4929-2708
E-mail: georgianaalinapopa@yahoo.com

Prezentat: 28.02.2025