

CĂTĂLIN NEGOIȚĂ
coordonator

MEDIAMORFOZE VIII
DEONTOLOGIA JURNLISTICĂ
ÎN ERA DIGITALIZĂRII

TRITONIC
Tritonic Books
București - 2023

DEONTOLOGIE ȘI ETICĂ JURNALISTICĂ ÎN SECOLUL AL XXI-LEA: CONSIDERAȚII GENERALE

Ileana-Mihaela BOLDIȘOR¹

De când au apărut mijloacele de comunicare în masă și s-au răspândit la scară largă, au existat unele care au încălcat morala specifică anumitor epoci, promovând, nu de puține ori, dezordinea socială, intrând astfel în conflict cu legile în vigoare în anumite perioade de timp. În zilele noastre, cel mai des reproș adus mass-media se referă la faptul că „servesc partidului aflat la putere ori unei elite culturale, în cazul în care sunt instituții de stat, și că sacrifică slujirea publicului obsesiei pentru profit, în cazul în care sunt societăți comerciale”².

Principala acuză adusă mijloacelor de comunicare în masă se referă la „vidul intelectual” manifestat mai ales în lipsa accentului pus pe educația autentică. În același timp, trusturile mediatică sunt acuzate de „mediocritate estetică”, deoarece nu depun suficiente eforturi pentru a promova adevăratele valori ale omenirii, ce aparțin atât timpurilor îndepărtate, cât și celor recente. O altă acuză adusă mass-media este aceea de „mediocritate morală”, deoarece așa-zisele „valori” pe care le promovează sunt egoismul și lăcomia, totul reducându-se la

¹ Prof. dr., Liceul de Arte „Marin Sorescu”, Craiova.

² Claude-Jean Bertrand, *Critica mass-media și deontologia*, în: Claude-Jean Bertrand (coord.), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Traducere coordonată de Mirela Lazăr, Editura Polirom, Iași, 2001, p. 215.

o afacere în care primează banii și gloria. În aceste condiții, se pune semnul egalității între dobândirea fericirii imediate și consumul unor bunuri neesențiale pentru viața autentică. „Omenirea se împarte în indivizi buni și indivizi răi; raporturile umane se bazează pe forță, conflictele fiind rezolvate de obicei prin violență. Astfel, divertismentul mediatic și publicitatea manipulează utilizatorul, suscitând în el angoasa și resemnarea, insatisfacția și evaziunea - iar într-un final, frustrarea și apatia.”³

Pe de altă parte, criticile aduse spațiului virtual au în prim-plan ideea că acesta conduce „la o disoluție a personalității, la o dezintegrare a eului, la o sărăcire a persoanei reale în raport cu îngrădirile cadrului tehnic ce o reflectă”⁴. Acest lucru este în legătură cu faptul că identitatea reală este înlocuită de cea virtuală, percepută ca ceva ce se poate realiza. Pe de o parte, ea poate fi o identitate nouă, promovată și dezvoltată de tehnologiile moderne, care pun în evidență diferite laturi ale personalității umane, ascunse până în acest moment. „Nu-i mai puțin adevărat că ea poate fi și o realitate falsă, trucată, menită a deveni fie instrument de manipulare a altora - un fel de interfață mincinoasă -, fie o pârghie de autoamăgire, de evadare spre o zonă a existenței noastre himerice, eterice, inaccesibile.”⁵ Realitatea virtuală poate deveni periculoasă atunci când determină o atașare exclusivă de ea, în defavoarea personalității reale, înlocuind identitatea autentică cu una abstractă și falsă. Până a ajunge la realitatea virtuală, omul trebuie să o dezvolte pe cea reală, pe care o are încă de la naștere. Grija față de personalitatea reală este un factor esențial al felului în care poate fi întreținută și realitatea virtuală.

³ *Ibidem*, p. 216.

⁴ Constantin Cucos, *Educația: experiențe, reflecții, soluții*, Editura Polirom Iași, 2013, p. 70.

⁵ *Ibidem*, p. 71.

Indiferent de sistemul media din care fac parte, jurnaliștii trebuie să respecte anumite norme de conduită profesională, în aceste condiții, paradigma jurnalistică reprezintă un sistem normativ de valori, credințe și modele, recunoscut ca factor ce atrage și unește din punct de vedere profesional, cât și ca argument ce justifică acțiunile. „Acest *savoir-faire* este actualizat, prin experiență și mimetism, prin reproducerea unor exemple practice. Mutațiile la nivelul practicii pot interveni pe fondul unor constrângeri contextuale.”⁶ Acestea sunt fie acceptate, conducând la schimbări importante, fie respinse, perpetuând valori tradiționale. Nu de puține ori, contradicțiile dintre practicile media vechi și noi au produs adevărate crize de paradigmă.

În prezent, există un anume consens al modului în care este perceput jurnalismul, susținut atât de mediile autorizate și implicate direct în acest proces, cât și de tradiția care vede în jurnalism un sprijin necesar împotriva nedreptăților sociale. În cadrul acestei perspective asupra mass-media intervin controverse interne, de natură economică, etică și profesională. „Continua schimbare a priorităților la nivel tehnologic, organizațional și de societate, precum și transformările suferite de structurile de mass-media îndeamnă la o analiză a situației jurnalismului.”⁷ Realitatea mediatică se prezintă mult mai nuanțat decât se întrevede la o analiză sumară, datorită procesului de destructurare a jurnalismului clasic, urmat de cel de restructurare specific societăților democratice moderne.

În analiza mass-media actuale se poate observa că acestea au atât efecte pozitive, cât și negative asupra publicului larg, pe termen scurt și lung. Efectele pe termen scurt depind de

⁶ Mirela Lazăr, *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*, Editura Polirom, Iași, 2008, p. 10.

⁷ Peter Dahlgren, *Introducere*, în: Peter Dahlgren, Colin Sparks (coord.), *Jurnalismul și cultura populară*, Traducere de Ruxandra Drăgan, Editura Polirom, Iași, 2004, p. 16.

calitatea produsului și de educația omului-consumator. Între aceste efecte, cele mai importante sunt în legătură cu procesele de informare și culturalizare. De asemenea, s-a constatat că atenția excesivă a mass-media asupra unor evenimente sau persoane are ca efect situarea lor între evenimentele și persoanele importante. Nu de puține ori, mijloacele de comunicare în masă prezintă imagini incomplete și deformate despre societate, propunând comportamente ce nu sunt mereu adecvate pentru a fi urmate. În aceste condiții, mass-media urmăresc producerea efectelor imediate asupra publicului, din rațiuni economice, întemeindu-se pe principiul echilibrului între cerere și ofertă. Efectele produselor mass-media asupra oamenilor se observă și în faptul că majoritatea consumatorilor pot să-și creeze propriile idei, selectând din ofertă ceea ce îi interesează în mod deosebit.

Cel mai important efect negativ produs de mass-media este slăbirea capacității de comunicare interpersonală, mergând până la distrugerea legăturilor tradiționale dintre oameni. Pornind de la faptul că mijloacele de comunicare în masă se dezvoltă într-un ritm accelerat, ajungându-se până la apariția unui univers inedit, „ciberspațiul”, oamenii intră în dialog prin terminale și rețele informatice care îi leagă într-o comunitate caracterizată prin informatizare. Timpul alocat relațiilor și comunicării interumane scade, limbajul uman fiind asemănător în multe privințe tehnicii, iar nu relațiilor interpersonale. Acest lucru conduce la integrarea tot mai dificilă a individului în societate. S-a ajuns până la punctul în care oamenii nu mai gândesc profund, deoarece „au fost probabil încurajați să gândească prea simplu de către «revelația» mass-media, previzibilă prin definiție. Să se învețe să gândească complex, pentru că nici misterul, nici evidența nu sunt simple”⁸.

⁸ Umberto Eco, *Când intră în scenă celălalt, se naște etica*, în: Carlo Maria Martini, Umberto Eco, *În ce cred cei care nu cred?*, Traducere de Dragoș Zămosteanu, Editura Polirom, Iași, 2001, p. 85.

Mass-media pot acționa asupra societății în mai multe direcții. Dacă din punct de vedere economic, mass-media pot reprezenta factori de presiune, la nivel simbolic mass-media se ocupă de transmiterea ideilor cu un impact major asupra societății. Dacă partea pozitivă a mass-media se evidențiază în faptul că reprezintă un mediu de propagare a valorilor democratice către cetățeni, aspectul negativ se arată în dependența crescândă față de proprietarii trusturilor mediatică. În aceste condiții, mass-media resimt cea mai importantă presiune din partea puterii politice. „Mijloacele de comunicare au dat simultan legitimitate democrațiilor moderne, prin largul acces al alegătorilor la informații, și au transformat sistemele politice într-un fenomen secundar al existenței sociale. Globalizarea mediilor de informare a condus la așezarea în centrul vieții cotidiene a unor probleme mult mai îndepărtate de individ și a separat participanții la interacțiune publică, izolându-i în grupuri specializate, în «audiență țintă».”⁹

Omul modern este supus unui flux continuu de informații care, de cele mai multe ori, îl depersonalizează, conducându-l până la pierderea conștiinței de sine. Dezvoltarea tehnicii a dus la apariția unor instrumente mediatică tot mai atractive, de natură să creeze o lume paralelă. Oamenii au devenit dependenți de mass-media și reacționează în masă la semnalele primite. Astfel, mass-media au ajuns să impună valori și comportamente, devenind o adevărată putere. Orice efect al mass-media se răsfrânge asupra publicului larg, conducând la schimbări ale comportamentelor, valorilor și reprezentărilor realității. Mass-media au devenit un actor important în cadrul schimbărilor sociale, datorită importanței pe care organizațiile media o au în stabilirea agendei, influențând opinia publică prin temele propuse. La acestea se adaugă și importanța pe

⁹ Doru Pop, *Controlul mass media? Puterea mass media în societate*, în: Doru Pop (coord.), *Mass media și democrația*, Editura Polirom, Iași, 2001, p. 129.

care o dețin în domeniul economic, beneficiind de ajutorul trusturilor și corporațiilor.

Între comunicare și cultură există o relație de interdependență, observabilă atât la nivel local, cât și global. Mass-media ocupă un loc important în activitatea de comunicare ce are în centru relatarea și interpretarea informațiilor în funcție de valorile promovate și de comportamentul etic propus. În legătură cu natura complexă și contradictorie a implicării mass-media în activitatea culturală, pot fi formulate trei idei: structura acestei legături nu este fixă, mesajele simbolice sunt polisemice, iar actorii folosesc mediul simbolic pentru a-și promova interesele. „Ne interesează în primul rând modul *cum* este construită continuu cultura în comunicare; disjuncțiile culturale, hibridizii, fronturile, strategiile, intervențiile, medierile, discursurile și extensiile, toate pot promova înțelegerea. Ceea ce obținem în final este o combinație de medii guvernate de reguli - sistemele de mesaje complexe și contradictorii, produse și distribuite de instituțiile sociale care intră pe direcții și în comunități de recepție, interpretare și folosire diversificate cultural.”¹⁰

Mediul social își pune amprenta asupra omului încă de la începutul vieții, contribuind la creșterea și formarea acestuia prin valori, comportamente și reprezentări propuse spre analiză și însușire. Acest proces complex poartă numele de „enculturație”, fiind controlat de familie, de instituțiile religioase¹¹ și de școală. În zilele noastre, prin răspândirea rapidă, mass-media și-au însușit această activitate, propunând valori și modele culturale. Mass-media dețin astfel un rol important atât în conturarea normelor specifice comportamentu-

¹⁰ James Lull, *Mass-media, comunicare, cultură. O abordare globală*, Traducere de Mihnea Columbeanu, Editura Samizdat, Oradea, 1999, p. 185.

¹¹ Despre raportul dintre creștinismul ortodox și cultură vezi: Adrian Boldișor, *Ortodoxia ieri, azi, mâine. Teme intercreștine și interreligioase pentru secolul XXI*, Editura Mitropolia Olteniei, Craiova, 2019, pp. 53-77.

lui social acceptat de societate, cât și în oferirea de modele de acțiune socială, fără ca acestea să fie automat însușite de oameni. În aceste condiții, mesajele furnizate de mass-media au funcția de a confirma și întări normele sociale. „Pe lângă această funcție de socializare implicită, numeroase segmente ale mass-mediei au o funcție de socializare explicit asumată: în acest sens pot fi invocate, în primul rând, emisiunile sau publicațiile destinate copiilor, ciclurile televizate de pregătire școlară sau de învățare a limbilor străine, documentarele cu conținut educativ sau magazinele de vulgarizare științifică.”¹² Dincolo de locul esențial pe care mass-media îl ocupă în transmiterea valorilor, ele contribuie și la întărirea stabilității sociale și a structurilor culturale. Acest lucru se întâmplă datorită comportamentelor pe care le propun, vizibile mai ales în anumite acțiuni sociale, printr-un vocabular specific. Publicul are un rol important în alegerea, respingerea sau îmbunătățirea valorilor pe care mass-media le prezintă societății, pentru a fi acceptate. „Prin această acțiune, presa apare ca o forță în egală măsură conservatoare și inovatoare, stabilizatoare și dinamizatoare, păstrătoare a unor valori tradiționale și generatoare de noi valori.”¹³

Tehnologiile mediatice actuale influențează mediul cultural, conducând la apariția unor forme de manifestare umană, în aceste condiții, cultura este definită atât prin diferite valori pe care le promovează, cât și prin felul în care este transmisă, deoarece, la informațiile care sunt difuzate se adaugă elemente de conținut specifice mijloacelor de comunicare. „Cultura ar însemna, atunci, și procesul de transmisie prin care omenirea își continuă viața naturală prin mijloace artificiale, prin diverse sisteme de captare a semnificațiilor, de conservare și de reactualizare. Suportul mediativ funcționează asemenea

¹² Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2016, p. 119.

¹³ *Ibidem*, p. 120.

unor «proteze tehnice», care prelungesc funcțiile facultăților strict omenești, adăugând programului genetic individual sau memoriei sociale noi deprinderi cerute de noile ipostaze de intermediere."¹⁴

Înainte de dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă și a educației în forma în care o cunoaștem astăzi, producția culturală era accesibilă unui segment privilegiat al societății, în zilele noastre, publicul are acces la majoritatea informațiilor culturale, în mare parte datorită beneficiilor aduse de sistemele mass-media moderne. Există însă și întrebarea dacă acest proces va conduce la uniformizarea culturii. Temerea principală pornește de la faptul că există situații din ce în ce mai frecvente în care mass-media au un impact negativ asupra culturii, promovând industrializarea acesteia. Industrializarea culturii prin mass-media, cu componentele economică și sociologică, se referă atât la fabricarea în masă a bunurilor culturale, cât și la utilizarea lor de către un segment tot mai mare de consumatori, care nu sunt întotdeauna inițiați în această acțiune. În ultimul timp, mass-media sunt mult mai legate de trusturile din domeniul comunicării, conducând la transformarea acestora din mediatori neutri în actori implicați direct și cu putere de decizie în producerea și promovarea bunurilor culturale. „Aceste mari grupuri din domeniul comunicării realizează astăzi ceea ce economiștii numesc o «diversificare verticală», adică angajează, într-un fel, ambele capete ale procesului de fabricație și de distribuție a produselor."¹⁵ în aceste condiții, se poate realiza un profil al consumatorului-receptor de mass-media culturală numai după ce se analizează importanța economică pe care industriile culturale au căpătat-o în timp.

Pentru a înțelege rolul mass-media în sectorul cultural al vieții trebuie cercetat raportul ce există între cultura celor

¹⁴ Constantin Cucuș, *Pedagogie*, Editura Polirom, Iași, 2014, p. 92.

¹⁵ Remi Rieffel, *Sociologia mass-media*, Traducere de Ileana Busuioc, Editura Polirom, Iași, 2008, p. 96.

„cultivați” și cultura „de masă”. Se consideră că prima aparține unei elite care accentuează valoarea culturii, cu referire la operele importante ale umanității, în timp ce a doua privilegiază cantitatea în defavoarea calității, producția față de creație, materialismul față de spiritualitate, marfa față de estetică și trivialitatea față de eleganță. „Această cultură de masă, vehiculată mai ales prin mass-media, este o cultură fără rădăcini, fără rituri, fără folclor, deoarece sărbătoarea tinde să dispară pentru a lăsa loc spectacolului.”¹⁶ În cadrul acestei forme de cultură funcționează o logică dublă, cu referire la concentrarea tehnobirocrației (depersonalizarea creației și organizarea rațională a producției) și la dinamica investiție/creație (individualizarea creației, încurajarea originalității).

Cultura de masă nu apare ca omogenă, ci mai degrabă are un caracter ambivalent: pe de o parte contribuie la uniformizarea și standardizarea produselor culturale, în timp ce, pe de altă parte, vehiculează „mituri noi pentru timpuri noi în care trăiesc oameni noi”. În aceste condiții, cultura de masă cuprinde o multitudine de obiecte culturale pe care le produc industriile culturale pentru un public în mare parte eterogen. „Tensiunea dintre uniformizare și diversificare este într-un fel parte constitutivă a culturii de masă, iar receptarea acesteia din urmă e și ea departe de a fi omogenă.”¹⁷

Democratizarea culturală, ce caracterizează societatea în care trăim și care a produs cultura de masă, are atât efecte pozitive, cât și negative, asupra oamenilor. Între efectele pozitive se remarcă, în primul rând, posibilitatea omului de a-și exprima dorințele și de a se autodefini în raport cu cei din jur, de a ajunge la o formă de autonomie prin îndepărtarea constantă a constrângerilor, de a-și pune în valoare creativitatea și sensibilitatea, în relație cu semenii. „Dintre consecințele problematice, să consemnăm adâncirea tendințelor de izolare

¹⁶ *Ibidem*, p. 104.

¹⁷ *Ibidem*.

prin disponibilizarea culturii în spații private, predispunerea la «lene» spirituală prin facilitatea consumului, posibilitatea alinierii gusturilor și a masificării preferințelor, riscul dirijării conștiințelor." ¹⁸ Prin accentuarea excesivă a imaginarului, procesul de industrializare a culturii poate duce la promovarea unor nevoi și dorințe false.

În aceste condiții, în zilele noastre este destul de dificil de specificat ce este cultura cu adevărat, deoarece mediul cultural actual se referă atât la obiectele culturale, cât și la modalitățile prin care sunt promovate și difuzate, adică la mass-media. Mediul prin care se transmit valorile culturale a devenit el însuși un bun cultural legat de valorile pe care le promovează. În tot mai multe situații, mediul este cel care informează despre un anumit conținut, reușind să creeze o grilă de lectură care să fie folosită de receptorii informațiilor. S-a ajuns chiar la reconstrucția felului în care este recepționat și înțeles mesajul. „Mediul de transmitere forțează, într-o anumită măsură, structurile psihomentele să se re-construiască în sensul specificității noilor incitări. Este bine să conștientizăm această inedită fațetă a culturii, această nouă dimensiune onică a faptului valoric, constituită din transmisibilitatea acesteia. Cultura este alcătuită nu numai dintr-un cumul de valori, ci și din mecanismele socioculturale de generare, validare, răspândire și perpetuare a acestora." ¹⁹

Se poate vorbi de regândirea și recompunerea legilor și mijloacelor tradiționale prin apariția și dezvoltarea noilor tehnologii de comunicare. Cultura contemporană este o cultură mediatizată, deoarece mediatizarea stă la baza globalizării culturale. „Dezvoltarea proceselor de mediatizare, migrație și transformare în mărfuri a tuturor produselor (*commodification*), inclusiv a creațiilor culturale și a relațiilor simbolice, fenomen ce caracterizează modernitatea globali-

¹⁸ Constantin Cucuș, *Educația: experiențe, reflecții, soluții...*, p. 83.

¹⁹ Idem, *Pedagogie...*, p. 86.

zată, dau naștere unei intensificări a procesului de deteritorializare, proces privit ca o proliferare a experiențelor culturale translocalizate. Mediatizarea funcționează ca sursă preferată a deteritorializării și devine un catalizator al altor surse de deteritorializare (migrațiile, turismul, centrele comerciale și transformările economice).²⁰

Pornind de la aceste realități, se folosesc din ce în ce mai mult termenii „cibercultură” și „ciberspațiu”, observabili mai ales în lumea Internetului. Noua construcție se caracterizează prin instabilitatea informațiilor și printr-o viață scurtă, acestea putând chiar să dispară în momentul accesării din alte câmpuri. Dacă ciberspațiul se referă la interconectivitatea ordinarilor din întreaga lume, în vederea conectării oamenilor, cibercultură reprezintă o realitate ce se referă la tot ceea ce presupune acest nou mediu de interconectivitate. „Departate de a fi o subcultură (de pildă, a fanilor computerelor și rețelelor), cibercultură exprimă o mutație majoră a esenței înseși a culturii, pentru că aceasta instaurează o nouă fațetă a Universalului și Universalității.”²¹

Noile sisteme de comunicare presupun o nouă formă culturală și o civilizație nouă, elementul valoric al culturii fiind nedespărțit de suportul prin care se transmite. În societatea actuală, cultura orală, cultura scrisă și cultura digitală reprezintă trei realități ce se disting prin modalitățile de formare și transmitere. În această compoziție, cultura digitală instaurează un univers al conexiunilor ce se autoconstruiește neîncetat. „Spațiul interconectivității mondiale este deschis oricărei noi inițiative. Nimeni nu mai deține sensul unic, absolut. Acesta se face mereu, printr-un aport al fiecăruia în îmbogățirea inteligenței colective. Se produce o schimbare majoră

²⁰ Ovidiu Solonar, *Modalități și consecințe ale transferului cultural în cadrul globalizării*, în: Irina Frasin, Daniel Șandru (coord.), *Repere ale comunicării interculturale*, Editura Pro Universitaria, București, 2015, p. 93.

²¹ Constantin Cucoș, *Pedagogie...*, p. 87.

în pragmatica acțiunii de comunicare." ²² Prin mass-media actuale, „publicul ia contact cu cultura în mod spontan, fără o pregătire prealabilă, fără a avea un interes concret pentru un anumit domeniu. Receptivitatea este acum anterioară necesității și instruirii. Mai mult, în acest mod mass-media pot să dea naștere la alte nevoi spirituale. În cazul tinerilor o asemenea particularitate a receptării prin mass-media are o importanță covârșitoare datorită posibilităților oferite de ele pentru stimularea unor trebuințe în perioada de acumulare și formare intelectuală și culturală”²³

În aceste condiții, cultura nu se mai prezintă ca un lucru dinaintea oferit pentru a fi însușit, ci este rezultatul procesului neîntrerupt de comunicare dintre oameni, devenind ceva ce se creează în fiecare moment și se poate extinde dincolo de limitele cunoscute.

Caracteristicile ciberculturii sunt reprezentate de creșterea importanței culturii de masă față de cea tradițională, de dezvoltarea sincretismului în toate domeniile, de încercarea de hegemonizare spirituală, de avântul spre relativizarea valorilor, accentuându-se incertitudinea și paradoxul, de cultivarea individualismului, cultura dezvoltându-se în funcție de gusturile și posibilitățile publicului. Cibercultura justifică și conduce spre o nouă formă de umanitate, pe linia plurali- zării, revelării și mărturisirii. Ea face trecerea de la educația instituționalizată la cea permanentă și, în același timp, la o formă de autodidacticism la nivel colectiv. „Este nevoie, în aceste circumstanțe, de un minim reglaj, realizat de pârghiile puterii publice în direcția garantării unei formări elementare pentru toți, a accesului la noile intrupări ale cunoașterii și la o gestionare comunitară a cunoașterii, echitabilă în sensul «imprumutului» și «cumulării» de cunoștințe.”²⁴

²² Ibidem.

²³ Constantin Schifirneț, *Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era internetului*, Editura Tritonic, București, 2014, pp. 317-318.

²⁴ Constantin Cucoș, *Pedagogie...*, p. 89.

Pornind de la aceste date, este important să se studieze comportamentul consumatorilor de media. Noțiunile de „societate de masă” și „cultură de masă” își pierd sensul dacă sunt scoase din contextele specifice, dobândind autonomie. „Noțiuni care pot cuprinde orice, acestea contribuie la o logică fantasmagorică care facilitează discursurile frumoase, dar nu ajută deloc la evoluția înțelegerii a ceea ce se petrece în realitate.”²⁵ Numai printr-o reanalizare a acestor noțiuni și a altora ce fac parte din câmpul mijloacelor de comunicare în masă moderne se poate ajunge la o coeziune între cibercultură și mass-media, în sensul respectării unei grile deontologice care să nu transforme acest raport într-unui conflictual, ci într-o colaborare în interesul consumatorilor de produse mediatice.

Bibliografie

Bertrand, Claude-Jean, *Critica mass-media și deontologia*, în: Claude-Jean Bertrand (coord.), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Traducere coordonată de Mirela Lazăr, Editura Polirom, Iași, 2001.

Boldișor, Adrian, *Ortodoxia ieri, azi, mâine. Teme intercreștine și interreligioase pentru secolul XXI*, Editura Mitropolia Olteniei, Craiova, 2019.

Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2016.

Cucoș, Constantin, *Educația: experiențe, reflecții, soluții*, Editura Polirom, Iași, 2013.

Cucoș, Constantin, *Pedagogie*, Editura Polirom, Iași, 2014.

Dahlgren, Peter, *Introducere*, în: Peter Dahlgren, Colin Sparks (coord.), *Jurnalismul și cultura populară*, Traducere de Ruxandra Drăgan, Editura Polirom, Iași, 2004.

²⁵ Remi Rieffel, *op. cit.*, p. 106.

Eco, Umberto, *Când intră în scenă celălalt, se naște etica*, în: Carlo Maria Martini, Umberto Eco, *În ce cred cei care nu cred?*, Traducere de Dragoș Zămosteanu, Editura Polirom, Iași, 2001.

Lazăr, Mirela, *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*, Editura Polirom, Iași, 2008.

Lull, James, *Mass-media, comunicare, cultură. O abordare globală*, Traducere de Mihnea Columbeanu, Editura Samizdat, Oradea, 1999.

Pop, Doru, *Controlul mass media? Puterea mass media în societate*, în: Doru Pop (coord.), *Mass media și democrația*, Editura Polirom, Iași, 2001.

Rieffel, Remi, *Sociologia mass-media*, Traducere de Ileana Busuioc, Editura Polirom, Iași, 2008.

Schifirneț, Constantin, *Mass-media, modernitate tendențială și europeanizare în era internetului*, Editura Tritonic, București, 2014.

Solonar, Ovidiu, *Modalități și consecințe ale transferului cultural în cadrul globalizării*, în: Irina Frasin, Daniel Șandru (coord.), *Repere ale comunicării interculturale*, Editura Pro Universitaria, București, 2015.