

Deontologia comunicării publice

Raluca-Nicoleta Radu, *Deontologia comunicării publice*
(Polirom, Iași, 2015)

Viorel ȚUȚUI

Volumul cu titlul *Deontologia comunicării publice*, apărut la Editura Polirom în anul 2015, sub coordonarea reputatei autoare Raluca-Nicoleta Radu, reprezintă o contribuție semnificativă în contextul cercetărilor românești pe această temă, constituind totodată un instrument important pentru învățământul academic românesc din domeniul științelor comunicării. De altfel, așa cum mărturisește coordonatoarea încă din *Introducere*, această recentă apariție editorială se dorește a fi un veritabil manual de deontologie pentru jurnalism, relații publice, publicitate și divertisment.

Lucrarea conține un număr de 16 studii realizate în mod individual sau prin colaborare de către 13 autori ai domeniului, studii reunite în trei părți intitulate *Baze teoretice*, *Probleme cheie în jurnalism, relații publice, publicitate* și *Studii de caz*. Astfel, primele două părți sunt alcătuite din trei și respectiv cinci capitole cu caracter teoretic, iar ultima parte din opt studii de caz destinate, așa cum mărturisește coordonatoarea volumului, unor analize cu caracter aplicativ în care să se utilizeze modelul de luare a unei decizii etice dezvoltat de Clifford Christians (redat în capitolul 2) sau cel de economie comportamentală al lui Stephen Russ-Mohl (prezentat în capitolul 3). În plus, 15 dintre aceste studii conțin teme de reflecție și sugestii utile privind modalitatea de desfășurare a activității didactice asociate fiecărei teme teoretice sau aplicative.

Primul capitol este realizat de către Raluca-Nicoleta Radu și este dedicat prezentării normelor și valorilor comunicării publice. Prezentarea începe cu enumerarea profesiilor comunicării publice, caracterizate prin valori și scopuri diferite care intră adesea în conflict și care sunt evaluate după standarde și norme specifice. Aceste profesii sunt jurnalismul, relațiile publice, publicitatea și divertismentul. În secțiunea următoare ea definește și analizează conceptele de „valori” și „norme”. Urmând viziunea lui Richard Scott, autoarea definește valorile drept „concepții larg răspândite într-o comunitate despre ceea ce este preferabil sau dezirabil să facă o companie sau un profesionist, care sunt scopurile

acțiunilor lor”, iar normele drept „mijloacele considerate legitime pentru atingerea acestor scopuri” (p. 26). Aceste valori și norme care diferă de la o profesie la alta și uneori sunt percepute diferit chiar în interiorul aceleiași profesii sunt codificate în coduri deontologice sau legi, dar și în principii morale care limitează autonomia profesională (al moralismului legal, al evitării lezării și ofenselor, al paternalismului și al binefacerii). Aceasta conduce la stabilirea unor sisteme de responsabilizare în comunicarea publică bazate pe ideea de sancțiune sau pe dezbateri și negociere, sisteme generate prin procese de reglementare, auto-reglementare sau co-reglementare la nivelul industriei, al companiei sau al profesionistului în comunicare (pp. 35-36).

Studiul teoretic redat în capitolul al doilea este îi aparține unuia dintre cei mai importanți specialiști ai domeniului, profesorul Clifford Christians, și prezintă un model în trei pași de luare a deciziilor etice. Modelul este gândit ca o încercare de sinteză între cele două tendințe pe care autorul le identifică în cadrul preocupărilor contemporane din domeniul eticii mass-media: accentul pus pe cazuri sau probleme etice concrete care apar în activitatea specialiștilor, respectiv încercarea de a analiza principiul și aspecte generale. Astfel, cei trei pași ai modelului sunt: definirea situației, apelul la principiile teoretice relevante și alegerea loialităților. Primul pas presupune atât atenta descriere a situației de fapt și a contextului, dar mai ales adecvata identificare a valorilor actorilor implicați. Pasul al doilea implică selectarea principiilor teoretice cu valoare explicativă maximă în contextul cazului discutat. Principalele teorii sunt reunite în cinci categorii: teorii etice bazate pe virtute, pe datorie, pe consecințe, pe justiție și pe iubire (p. 46). Al treilea pas definitivează procesul de luare a unei decizii prin stabilirea categoriei de beneficiari cărora trebuie să li se ofere prioritate, sau a loialităților ce se cuvine a fi respectate: loialitatea față de noi înșine, față de clienți/abonați/suținători/utilizatori, față de organizație sau companie, față de colegii de breaslă, și, în sfârșit, față de societatea ca ansamblu. În opinia sa, utilizarea modelului în trei pași, care nu doar se succed, ci se și influențează reciproc, poate oferi o soluție dilemelor etice sau măcar un plus de organizare sau structurare a dezbaterilor (pp.54-56).

Următorul capitol redă studiul lui Stephan Russ-Mohl intitulat *Deontologia mass-mediei din perspectiva economiei (comportamentale)*, studiu care analizează problema responsabilității de tip deontologic a jurnaliștilor din punctul de vedere al economiei comportamentale. Obiectivul principal al analizei este acela de a evidenția faptul că asumarea unor metode de responsabilizare a profesioniștilor din domeniul

media reprezintă o investiție care merită făcută pentru că presupune promovarea unui comportament rațional și eficient din punct de vedere economic. Argumentația lui Russ-Mohl se concentrează asupra prezentării detaliate a trei categorii de metode: corectarea greșelilor, managementul reclamațiilor din partea publicului și a surselor și jurnalismul despre jurnalism (p. 57).

Capitolul al patrulea, *Libertatea de exprimare și de informare. Limitele libertății*, este cel care deschide partea dedicată problemelor cheie din domeniile jurnalismului, relațiilor publice și publicității. Acest studiu al autoarei Alina Thiemann este structurat în cinci secțiuni. În prima secțiune sunt definite principalele concepte: libertatea de exprimare, dreptul la informare, cenzura și autocenzura, dreptul la protest și nesupunere civică. Interesant este faptul că, în definirea acestor noțiuni, autoarea oferă o perspectivă complexă ce surprinde adesea contextul în care s-au impus aceste noțiuni, câteva repere ale evoluției lor istorice, consacrarea lor juridică și specificul dezbaterilor contemporane cu privire la ele. A doua secțiune prezintă situațiile în care libertatea de exprimare este exercitată dincolo de limitele ei legitime, astfel încât se impune asumarea unor metode de combatere a efectelor sale negative de tipul delictelor de opinie, insultei și calomniei, lezmajestății și ofensei aduse autorității. A treia secțiune prezintă tema responsabilității mass-media din perspectiva necesității de a proteja categoriile vulnerabile de public precum: copiii și adolescenții sau analfabeții. Secțiunea a patra prezintă o serie de teme sensibile privind limitele libertății de exprimare a jurnaliștilor precum violența în mass-media, mediatizarea sinuciderilor, propagarea unor stereotipuri precum (masura 0), discriminarea persoanelor de vârstă a treia sau a grupurilor minoritare (pp. 99-106). Desigur că o întrebare ce s-ar putea ridica este de ce nu sunt analizate mai în detaliu și efectele asupra altor categorii de publicuri vulnerabile: victime ale infracțiunilor, persoane cu dizabilități etc. Ultima secțiune prezintă problema mediatizării produselor cu regim special: țigări, băuturi alcoolice, produse ale industriei sexului și pornografiei.

Analiza problemelor cheie continuă cu un studiu realizat de Raluca-Nicoleta Radu împreună cu Mihaela Păun pe tema prezentării adevărului în domeniile comunicării publice. Cele două autoare își încep demersul printr-o analiză diacronică a evoluției modului de raportare la această problemă: de la situația din secolul al XIX-lea în care nu exista un real interes pentru adevăr, iar reclamele mincinoase și înșelătoria reprezentau mai degrabă regula decât excepția, și până la situația în care preocuparea pentru această temă a început să se concretizeze în elaborarea de coduri

deontologice în care obligația de a spune adevărul a căpătat un rol esențial. În a doua parte a studiului sunt trecute în revistă principalele etape ce sunt parcurse în realizarea materialului jurnalistic împreună cu o serie de tehnici care pot asigura prezentarea adevărului, dar și cu problemele care pot apărea în încercarea de a realiza acest obiectiv. Aceste etape sunt: colectarea informațiilor, unde principalele probleme sunt legate de protecția surselor și de utilizarea surselor plătite; verificarea informațiilor, cu spinoasa problemă a știrilor fabricate sau false și a mijloacelor de combatere a acestui fenomen; redactarea, cu dificultățile legate de menținerea obiectivității și a bunei credințe și evitarea ambiguităților, mai ales în contextul unor noi forme de promovare precum *content marketing*-ul, de selectarea subiectelor de presă, cu exagerarea unora și evitarea altora, de evitare a plagiatului, în diferitele sale variante; și, în sfârșit, etapa post-publicare, în care se evidențiază în special obligația de a corectare a erorilor (pp. 132-134).

Capitolul al șaselea este scris de Raluca-Nicoleta Radu și reprezintă un studiu consacrat protejării vieții private. Autoarea subliniază importanța acestui drept al persoanelor de a se izola față de comunitate și de a le ascunde celorlalți anumite detalii din viața lor atât timp cât nu există un motiv legitim pentru ca aceștia să le afle. Este un concept mai larg decât cel de viață intimă sau de viață de familie, cu care este uneori confundat, pentru că el conține și alte dimensiuni fundamentale pentru ființa umană cum ar fi dreptul de a avea credințe politice sau religioase (pp. 137-138). Raluca-Nicoleta Radu arată că statutul acestui drept este diferit în cazul oamenilor obișnuiți față de cel al persoanelor publice. Categoriile de încălcări ale vieții private pe care le prezintă însoțindu-le de exemple sunt: publicarea unor aspecte intime, intruziunea sau invadarea zonelor private, distorsiunea și exploatarea comercială neautorizată a atributelor ce definesc identitatea unei persoane. Utilizând o taxonomie care îi aparține lui Daniel Solove, autoarea arată că încălcările vieții private pot interveni în oricare din următoarele patru activități prezente în practica specialiștilor în comunicarea publică: *colectarea de informații* (ca supraveghere sau interogare), *procesarea de informații* (ca agregare a datelor, identificare, lipsa de securitate a datelor, utilizarea secundară a informațiilor sau interzicerea accesului unei persoane la date culese despre ea), *diseminarea de informații* (cu abuzul de încredere, dezvăluirea, expunerea, creșterea accesibilității, șantajul, exploatarea comercială neautorizată și distorsiunea), și *invadarea vieții private* (cu intruziunea și interferența decizională în viața privată).

Următorul capitol reprezintă rodul colaborării dintre Oana Băluță și Raluca-Nicoleta Radu și este dedicat problemei evitării stereotipurilor. Utilizând contribuții din domeniul psihologiei sociale, autoarele subliniază faptul că stereotipurile sunt reprezentări sociale deturnate încremenite, rigidizate, deci ansambluri de convingeri împărtășite la nivel social cu privire la trăsăturile unui grup de persoane. Ele sunt generate și transmise la nivel social datorită confortului mental pe care îl produc: sunt oferite imagini simplificate ale unei realități complexe. Însă, tocmai din acest motiv respectivele reprezentări presupun un „potențial enorm de eroare” (p. 163). Stereotipurile iau naștere în legătură cu majoritatea trăsăturilor care diferențiază grupurile umane unele de altele, însă cele mai importante se referă la rasă, naționalitate, etnie, limbă, religie, categorie socială, sex, orientare sexuală, vârstă, handicap, boală cronică, infectare cu HIV, apartenență la o categorie defavorizată (p. 165). În viziunea celor două autoare, efectele negative principale ale stereotipizării sunt prejudecata, stigmatizarea și discriminarea. O analiză interesantă este dedicată și umorului care rănește și care, în opinia lor, este încadrabil în categoria discursului urii. Soluțiile sugerate pentru schimbarea stereotipurilor sunt legate de strategii precum: presiunile sociale și legislative, autoreglementarea și strategiile culturale, educația, informarea și strategia de contact (pp. 175-177).

Ultimul capitol teoretic este cel care încheie a doua parte a volumului cu o analiză a problemei conflictului de interese oferită de autoarea Manuela Preoteasa. Acesta este definit simplu ca reprezentând „situația în care unui profesionist în comunicarea publică (fie el jurnalist, specialist în relații publice, în publicitate sau în divertisment) i se cere să aleagă între două seturi de interese necongruente” (p. 178). Însă dincolo de această caracterizare succintă, fenomenul conflictului de interese este unul complex ce îmbracă o varietate de forme de manifestare (potențial, actual sau consumat) și poate fi abordat atât dintr-o perspectivă legală, cât și dintr-o psihologică. Analiza Manuelei Preoteasa redă faptul că ambele perspective presupun interzicerea unor practici precum primirea de cadouri, invitații la masă sau alte bunuri și servicii pentru sine sau pentru alții ori realizarea de activități pentru cei despre care jurnalistul urmează să scrie. Interesele care pot intra în conflict pot să aparțină atât jurnalistului și apropiaților săi, cât și patronatului. Probleme speciale sunt ridicate de practica recentă a vânzării de conținut, de publicitatea mascată, de campaniile politice, de implicarea patronatului în activitățile pe care jurnaliștii le vor acoperi mediatic etc. În finalul capitolului este prezentată clauza de conștiință ca o posibilă soluție pentru a proteja pe

comunicatorii profesioniști față de presiunile la care acești ar putea fi supuși. Ea reprezintă posibilitatea prevăzută de lege și eventual de contractul de muncă pe care o au comunicatorii de a nu duce la îndeplinire un act profesional, chiar dacă aceasta este legal, din motive care țin de setul personal de valori morale sau religioase (p. 203).

Partea a treia a volumului este alcătuită din opt secțiuni dedicate prezentării unor studii de caz care ilustrează următoarele teme: relația dintre jurnaliști și experții în relațiile publice (Stephen Russ-Mohl); cenzurarea unui film – „*Cruising*” (Alina Thiemann); conflictul dintre libertatea de exprimare și dreptul la reputație al magistratului – cazul procurorii Elena Lavric (Otilia Găinar); statutul avertizorilor de integritate – cazul Snowden (Philip Di Salvo); problema campaniilor de publicitate înșelătoare utilizate de companiile de telefonie mobilă în România (Carolina Rudinschi); prezentarea sinuciderilor în mass-media – cazul Mălina Olinescu (Oana Oproiu); conflictul dintre interesul public și cel comercial – cazul „Roșia Montană” (Andreea Stoica); și problema modificării electronice a imaginilor (Alexandra Bardan). Fiecare dintre aceste studii de caz sunt prezentate într-o manieră clară și sistematică insistându-se asupra dilemelor etice care intervin. În plus, toate cele opt exemple sunt urmate de teme de reflecție menite să organizeze și să ghideze activitatea formatorilor și studenților în cadrul cursurilor de etică aplicată în domeniile comunicării publice.

În concluzie, putem afirma că volumul *Deontologia comunicării publice* constituie, într-adevăr, un autentic manual de deontologie pentru jurnalism, relații publice, publicitate și divertisment. Cartea nu are trăsăturile de sistematicitate sau completitudine ale unui tratat de specialitate, însă nici nu a fost în intenția autorilor să ofere o lucrare cu acest caracter. În schimb, ea reunește contribuții ale unui număr semnificativ de specialiști ai domeniului din țară și din străinătate, de la autori de primă importanță la nivel internațional și până la cercetători tineri din mediul academic și universitar românesc. Studiile realizate de către aceștia în domeniile lor de competență capătă astfel un plus de calitate și de precizie pe care nu l-ar fi putut oferi o lucrare de autor, fie ea și un tratat de etică sau deontologie a comunicării publice. Prin aceste calități și în special prin viziunea didactică și formativă care a stat la baza grupării și reunirii textelor privind fundamentele teoretice, problemele deontologice esențiale, studiile de caz și temele de reflecție pe marginea tuturor acestora, volumul coordonat de Raluca-Nicoleta Radu reprezintă un instrument valoros pentru profesorii și studenții facultăților de profil, dar și un ghid util pentru profesioniștii comunicării publice din România.