Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Etică şi legislaţie în Comunicare şi Relaţii publice
– Suport de curs, pentru uzul studenților –

Prof. Univ. Dr. Sandu Frunză

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în
OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

I. Informaţii generale

• Date de identificare a cursului

Curs obligatoriu
Date de contact ale titularului de curs:
Nume: Prof. univ. dr. habil. Sandu Frunză
Tutore: Sandu Frunză
Birou: str. Minerilor 85, et. II, sala 201
Telefon: 0264-431505
Fax: 0264-406054
Adresa contact: lucrariexamene@gmail.com
Consultaţii: Luni 16-18

Condiţionări şi cunoştinţe prerechizite:

Cursul **Etică şi legislaţie în Comunicare şi Relaţii publice** este unul de introducere în cercetarea şi aplicarea problemelor etice în domeniul comunicării şi al relaţiilor publice.

Obiective și competențe

Obiective: Formarea unei perspective de ansamblu asupra importanţei eticii în comunicare şi relaţiile publice şi dobîndirea de competenţe în domeniul expertizei etice, al consilierii etice, al rezolvării problemelor de natură etică ce intervin în conduita angajaţilor şi în acţiunile unei organizaţii în raport cu publicurile lor.

Abilităţi: Cursul de *Etică şi Legislaţie în CRP* propune familiarizarea studenţilor cu dezbaterile etice şi problemele deontologice. Urmărind formarea de deprinderi teoretice şi de aplicare a cunoştinţelor dobîndite, temele au deopotrivă un caracter teoretic şi o parte aplicată, cu studii de caz pe probleme etice şi juridice în domeniu. Cursul dă studenţilor posibilitatea de a dobîndi un cadru teoretic general pe care îl pot aplica în activitatea lor de cercetare pe teme etice, în activităţi de consiliere etică şi în înţelegerea şi gestionarea unor situaţii concrete din viaţa profesională.

Competenţe: Cursul de *Etică şi Legislaţie în CRP* are în vedere formarea de competenţe în domeniul cercetării, al consilierii şi expertizei etice, al fundamentării etice a diferitor componente ale legislaţiei, al elaborării şi aplicării codurilor deontologice.

Organizarea temelor în cadrul cursului: Cursul este organizat pe 4 module

Cuprins

Informații generale despre curs

MODUL I

Capitolul 1: Introducere. Etică, morală, deontologie.

Secvența 1: Etica în domeniul Relațiilor Publice. Definiții și demers

Capitolul 2: Respectul – valoare etică și presupoziție a comunicării publice

Secvența 2: Respectul – valoare etică

Cuprinsul secvenței

1. Respectul - exigență a comunicării și acțiunii în spațiul public.
2. Competența și profesionalismul
3. Competența și expertiza etică

Secvența 3: Respectul – perspective aplicate

Cuprinsul secvenței

1. Exerciții aplicative de fundamentare a conținuturilor teoretice din modulul precedent
2. Test final

MODUL II

Capitolul 3: Probleme etice în publicitate

Secvența 4: Publicitatea – între suspendarea dorinței și etica seducției

Cuprinsul secvenței

1. Publicitatea și mecanismele dorinței
2. Seducția ca stare paradisiacă

Secvența 5: Etica în Codul de practică în publicitate. Aspecte etice privind publicitatea adresată copiilor

Cuprinsul secvenței

1. Etica în Codul de practică în publicitate
2. Aspecte etice privind publicitatea adresată copiilor

MODUL III

Capitolul 4: Comunicarea etică și Responsabilitatea socială a mass-media

Secvența 6: Responsabilitatea socială

Cuprinsul secvenței

1. Globalizarea comunicării
2. Responsabilitatea socială – definiție și exemple
3. Abordări ale responsabilității sociale

Secvența 7: Responsabilitatea socială a jurnalistului

Cuprinsul secvenței

1. Mass-media și comunicarea etică
2. Dilemele etice ale jurnaliștilor
3. Mijloace de asigurare a responsabilității sociale a mass-media
4. Responsabilitatea mass-media și promovarea valorilor sociale

MODUL IV

Capitolul 5: Elemente de legislație

Secvența 8: Aspecte generale privind activitatea de relațiile publice și legislația

Cuprinsul secvenței

1. Relațiile publice și legislația
2. Acțiunea legilor și reglementărilor

Secvența 9: Codurile de etică

Cuprinsul secvenței

1. Codurile deontologice în practicile profesionale
2. Prezentarea codului deontologic al profesioniștilor în PR

Secvența 10: Texte de lege și reglementări pentru profesioniștii din CRP

Cuprinsul secvenței

1. Texte din Constituția României privind drepturile, libertățile și îndatoririle fundamentale
2. Accesul la informațiile deținute de către instituțiile publice și protejarea intereselor legitime ce ar putea fi lezate prin publicarea acestora
3. Decizia nr.187 din 3 aprilie 2006 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual
4. LEGE nr.8 din 14 martie 1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe
5. Legea nr. 677/2001 pentru protectia persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal si libera circulatie a acestor date
6. LEGE Nr. 504 din 11 iulie 2002. Legea audiovizualului
7. Legea nr.148 din 26 iulie 2000 privind publicitatea
8. Legea nr. 52/2003 privind transparenta decizionala in administratia publica

Formatul şi tipul activităţilor implicate de curs:

Cursul include comentarii, texte ale autorului, texte din diverşi autori, texte diverse pe care le utilizăm împreună cu studenţii ca bază a predării şi dezbaterii, texte de interpretat cu studenţii. El aduce atît prezentarea anumitor noţiuni şi concepte, precum şi discuţii în întîlnirile incluse în calendarul activităţilor. În cadrul acestor întîlniri vor fi abordate metode de predare interactivă, asistată de calculator, se vor utiliza prezentări power-point, analiză de discurs, de imagini şi de materiale video. Studenţii trebuie, în mod obligatoriu, să dezvolte cercetare proprie şi să participe la discuţiile pe temele cursului.

Materiale şi instrumente necesare pentru curs:

Echipamentul necesar pentru curs este un **calculator** cu acces la interent, programele necesare sunt sistem de operare Windows, cu un **browser de accesare a internetului** (Explorer, Mozilla etc.). De asemeni, pentru fişierele video şi /sau audio este necesar **Windows Media Player**. Pentru citirea articolelor de pe CD este necesar programul **Adobe Acrobat Reader** care poate fi accesibil pe internet gratis Este de asemeni necesară utilizarea pachetului Microsoft Office. Aceste programe sunt accesibile în magazinele de profil.

Îndrumător de studiu:

În cadrul cursului se practică metode interactive de predare combinînd prelegerea de tip clasic cu utilizarea mijloacelor moderne de comunicare şi predare. Pe lîngă o bună introducere în domeniul eticii aplicate, se urmăreşte aprofundarea problematicii legată de legislaţie şi de coduri. Ca un domeniu relativ nou, care revendică un rol important atît în dinamica organizaţională şi a relaţiilor interumane, cît şi în ceea ce priveşte procesele de modernizare a societăţii, Relaţiile publice sînt orientate deopotrivă spre îndeplinirea obiectivelor organizaţiei cît şi spre cea a interesului public. Studenţii trebuie să deprindă dinamica acestui proces.

Alături de partea teoretică, foarte importantă este şi partea practică, altfel spus, aplicarea într-un anumit domeniu a cunoştinţelor teoretice. La sfîrşitul fiecărui curs am propus mai multe întrebări axate pe materia predată, care-l ajută pe cursant să-şi evalueze nivelul de cunoştinţe dobîndite şi să îi ofere linii generale pentru activitatea sa profesională.

Strategii de studiu recomandate:

Este necesară parcurgerea materiei treptat, aprofundarea bibliografiei selective, efectuarea exerciţiilor şi a proiectului. Astfel estimăm: pentru efectuarea fiecărui exerciţiu aferent unei teme, un interval de timp necesar de cca. 30 de minute. Pentru consultarea bibliografiei sunt necesare cca. 40 de ore. Pentru realizarea cercetării puteţi lua în considerare un interval de timp de cca. 20 de ore. Pentru parcurgerea materiei, procesarea informaţiei cca. 20 de ore.

Evaluare:

Evaluare Curs:

1) Studenţilor li se cere o participare activă la întîlnirile, dezbaterile şi activităţile din cadrul cursurilor (**NU** se punctează prezenţa, ci intervenţiile în cadrul dezbaterilor şi sarcinile îndeplinite pe parcursul semestrului): **pînă la 4 puncte**

2) Studenţii care participă activ la activităţile complementare din cadrul SCIRI pot să primească **1 punct**

3) Studenţii vor preda un studiu de caz privind încălcarea eticii în comunicare prezentat pe 3 pagini (Times 12 la 1,5 rînduri) cu note şi bibliografie. Lucrarea va fi predată printată pe hîrtie şi va fi trimisă şi prin

email la adresa lucrariexamene@gmail.com Aceasta se notează cu admis/respins. Admis reprezintă plus **2** puncte. Respins înseamnă minus **2** puncte. Neprezentarea este echivalată cu respins.

4) Studenţii vor alege ca temă de cercetare problematica etică în comunicare. Studenţii vor preda (pînă în penultima zi din sesiunea de examene 2016) un studiu de caz privitor la încălcarea eticii în comunicare şi relaţii publice, prezentat pe 4 pagini (Times 12 la 1,5 rînduri) cu note şi bibliografie. **pînă la 6 puncte**

5) Studenţii vor cumula puncte din aceste activităţi, iar acestea vor fi puncte efective la evaluarea finală.

6) Studenţii se pot prezenta la mărire de notă sau la sesiunea de restanţe, principiile de notare sunt aceleaşi ca pentru primul examen.

Elemente de deontologie academică:

Proiectele de cercetare trebuie să respecte deontologia academică, este necesar ca datele să fie obţinute şi prelucrate după criteriile clasice ale cercetării în domeniul socio-uman. Este necesară precizarea surselor bibliografice, utilizarea citărilor, a referinţelor conform normelor ştiinţifice. Plagiatul se pedepseşte conform reglementărilor în vigoare ale universităţii.

Pe forumurile de discuţie este necesară utilizarea unui limbaj adecvat.

Coordonatorul acestui curs este dispus să ia legătura cu studenţii afectaţi de **dizabilităţi motorii** sau intelectuale, pentru a identifica eventuale soluţii în vederea oferirii de şanse egale acestora. Pentru astfel de situaţii speciale putem fi contactaţi prin email sau puteţi veni în orarul de consulaţii afişat mai sus.

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:

Etică și legislație în comunicare și relațiile publice

Introducere.
Etică, morală, deontologie.

Secvența 1:
Etica în domeniul Relaţiilor Publice. Definiții și demers

I. Cuprinsul secvenței
Etica în domeniul Relaţiilor Publice. Definiţii şi demers

II. Obiectivele secvenței
• o bună înţelegere a problematizărilor etice şi a modului în care interferează practica relaţiilor publice cu exigenţele etice

III. Cuvinte-cheie
etică, morală, deontologie

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Citire

Încă de la început dorim să atragem atenţia asupra unei distincţii între etică, morală şi deontologie pe care o formulează Mihaela Miroiu şi Gabriela Blebea Nicolae:

• **Etica** – "ştiinţă a comportamentului, moravurilor; studiu teoretic al principiilor ce guvernează problemele practice"

• **Morala** – „totalitatea mijloacelor pe care le folosim pentru ca să trăim într-un mod omenesc; ansamblul prescripţiilor concrete adoptate de către agenţi individuali sau colectivi"

• **Deontologia** – „ansamblul regulilor după care se ghidează o organizaţie, instituţie, profesie sau parte a acesteia, prin intermediul organizaţiilor profesionale care devin instanţă de elaborare, aplicare şi supraveghere a aplicării acestor reguli" (Mihaela Miroiu şi Gabriela Blebea Nicolae, p. 11.).

Ca **definiţie de lucru în etica relaţiilor publice şi a comunicării**, o definiţie cu o relevanţă deosebită din punct de vedere etic este cea propusă de Rex F. Harlow în urma analizei a 472 definiţii:

• **Relaţiile publice** – „reprezintă acea funcţie distinctă de management care ajută la stabilirea şi menţinerea unor canale mutuale de comunicare, înţelegere, acceptare şi cooperare între o organizaţie şi publicul acesteia; implică administrarea problemelor şi a dificultăţilor; ajută corpul managerial să fie informat în permanenţă, dar şi sensibil la opinia publică; defineşte şi întăreşte responsabilitatea conducerii de a respecta interesul public; ajută conducerea să fie în permanenţă conştientă de schimbările existente, pe care ulterior să le folosească în mod eficient, acţionînd ca un prim sistem de alarmă ce contribuie la anticiparea unor tendinţe; întrebuinţează ca mijloace principale cercetarea temeinică şi **comunicarea etică**" (Rex F. Harlow, în (Borţun, 2005: 59-60)

Temă de reflecţie

Exercițiu cu studenții:

Demersul nostru presupune resituarea eticii dincolo de absolutism și relativism. Spre exemplificare analizăm două perspective bazate pe analiza valorilor în cultura tinerilor: una bazată pe recursul la valorile religioase absolute, cealaltă bazată pe valorile imanenței și ale regăsirii de sine.

Link-uri video:

1. https://www.youtube.com/watch?v=pE5h1xCuF3c
2. https://www.youtube.com/watch?v=WN2PBDWRYeM

Test

Tema 1: Alegeţi una dintre următoarele concluzii formulate de Doug Newsom şi Bob Carrrell: „Trebuie să fiţi cu adevărat sensibil la sentimentele şi necesităţile celorlalţi şi trebuie să îi trataţi aşa cum doriţi să fiţi tratat şi dumneavoastră".

„Opinia publicului despre etica unei organizaţii nu este determinată de definiţia în sine a moralităţii, ci de consecinţele vorbelor şi faptelor acelei organizaţii, care sînt considerate morale sau imorale de către toate categoriile de public. Acest „simţ al dreptăţii" este ceea ce formează opinia publică". (Doug Newsom, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relaţii publice*, Iaşi: Ed. Polirom, 2004, p. 55)

a) aduceţi argumente în favoarea celor susţinute în aceste concluzii

b) aduceţi contraargumente menite să contribuie la deconstrucţia celor afirmate în aceste concluzii.

Tema 2: Căutaţi pe internet cît mai multe studii de caz relevante din punct de vedere al deciziei etice. Vă rugăm să pregătiţi un scurt comentariu în marginea lor. Aduceţi-le la întîlnirea noastră următoare şi supuneţi-le atenţiei grupului de discuţie.

Tema 3: Rezolvaţi una dintre următoarele dileme etice:

1. „Unul dintre asociaţii dumneavoastră obţine un raport confidenţial de la un competitor. Acest raport conţine informaţii cruciale pentru eforturile dumneavoastră de creştere a vînzărilor. Cum procedaţi: îl înapoiaţi asociatului dumneavoastră, spunîndu-i că nu este etic să folosiţi acele informaţii? Îl citiţi şi îl folosiţi?"

2. „Unul dintre agenţii de vînzări căruia îi vindeţi produse face comentarii sexiste în ceea ce vă priveşte. El cumpără de la dumneavoastră mai multe produse decît toate celelalte companii şi vă dă şi un preţ bun." Cum procedaţi? (Doug Newsom, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relaţii publice*, Iaşi: Ed. Polirom, 2004, p. 339)

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:

Etică și legislație în comunicare și relațiile publice

Capitolul I:

Respectul – valoare etică și presupoziție a comunicării publice

Secvența 2:

Respectul – valoare etică

(50 min teorie, 30 min practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Respectul - exigenţă a comunicării și acţiunii în spaţiul public.
2. Competența și profesionalismul
3. Competența și expertiza etică

II. Obiectivele secvenței

La finalul secvenței, studenții vor putea:

- a să definească respectul ca exigență etică a comunicării
- b să explice relația dintre respect și profesionalism
- c să explice relațiile dintre respect, competență și expertiza etică

III. Cuvinte-cheie

Comunicare; respect; expertiză etică; professionalism

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Precizare

Tema va fi studiată în contextul mai larg al discutării temei respectului în comunicarea publică. Studenții vor urmări în acest sens și sursele bibliografice referitoare la respect din lucrarea Sandu Frunză, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii,* Ed. Lumen, Iași, 2015. Secvența de față insistă pe fundamentele teoretice ale respectului, în timp ce secvența următoare propune mai multe exerciții aplicative.

I. Respectul – exigenţă a comunicării și acţiunii în spaţiul public

Motto

Respectul a fost inventat pentru a umple locul gol în care iubirea ar trebui să locuiască. (Lev Tolstoi)

Citire

Respect = Atitudine sau sentiment de stimă, de considerație sau de prețuire deosebită față de cineva sau de ceva; deferență, venerație.
A ține (pe cineva) *la*(sau *în*) *respect* = a ține pe cineva la distanță, a nu-l lăsa să devină prea familiar.
A pune (pe cineva) *la respect* = a impune cuiva o atitudine respectuoasă.
Respectele mele, formulă respectuoasă de salut. – Din fr. **respect,** lat. **respectus.**

Sursa: DEX '09 (2009)

Lucru pe grupuri

Discutați în grupuri mici în care din situațiile următoare se manifestă sau nu respectul și ce ar trebui pentru ca acest lucru să se întîmple.
Invitații la o conferință trimit SMS-uri, se joacă pe telefon sau tabletă
Femeia de serviciu spală holul iar studenții fac urme pe jos

Motto

„Respectul este ceea ce datorăm; dragostea, ceea ce dăruim”

Citire

Noi presupunem că suntem datori să îi respectăm pe ceilalţi cel puţin în aceeaşi măsură în care ne respectăm pe noi înşine sau în aceeaşi măsură în care ne aşteptăm să fim respectaţi.
Noi interiorizăm această datorie ca pe un fel de obligaţie pe care o resimţim în raport cu propria persoană şi în raport cu relaţia de dependenţă, dar şi de autonomizare în raport cu ceilalţi, relaţia de apropiere, dar şi de distanţare în raport cu aceştia.

Temă de reflecţie

Unul din autorii importanţi care a vorbit despre condiţiile respectului este filozoful german Immanuel Kant. El vorbeşte despre necesitatea de a pune împreună îndatoririle în raport cu propria persoană şi cu ceilalţi.
Imperativul kantian: „căci fiinţele raţionale sunt supuse, toate, legii conform căreia fiecare dintre ele trebuie să nu trateze *niciodată* persoana lor şi pe aceea a tuturor celorlalte *numai ca mijloc*, ci totdeauna *în acelaşi timp ca scop în sine*”.

1.1. Dimensiuni ale respectului

In genere, este acceptat că respectul pentru noi înşine trebuie conceput ca punctul de plecare pentru orice tip de comportament etic, pentru orice atitudine etică ce ar putea lua în considerare ceilalţi oameni, celelalte fiinţe, mediul înconjurător sau întreaga planetă.

Scara respectului – P. Parsons

A demonstra respect profesional.
Moralitatea şi nivelul tău de competenţă.

A demonstra respect simplu:
Moralitatea şi manierele tale

A învăţa să-i respectaţi pe ceilalţi:
Dezvoltarea ta morală

Manifestarea respectului ca dimensiune intrinsecă a comportamentului etic în mediul profesional:

1. preocuparea pe linia dezvoltării personale a deprinderilor morale şi dezvoltarea abilităţilor de a-i respecta pe ceilalţi;

2. dezvoltarea unui comportament etic pornind de la construcţia respectului în relaţiile interpersonale pe interdependenţa dintre moralitate şi bunele maniere.

3. creşterea competenţei profesionale ca dovadă a respectului faţă de angajaţi, faţă de clienţi, faţă de categoria profesională respectivă sau faţă de societate.

II. Competenţa şi profesionalismul

2.1. Etică și etichetă

Prin etichetă înțelegem:

1) o serie de reguli convenţionale referitoare la comportamentul politicos în societate sau în situaţii profesionale

2) coduri ale comportamentului etic ce reglementează modul de raportare la ceilalţi în diferite medii profesionale.

Sîntem astfel chemaţi să utilizăm toate mijloacele oferite de prieteni, familie, profesori, organizaţiile din care facem parte, sau chiar să utilizăm experienţa personală pozitivă sau cea legată de erorile pe care le-am făcut altădată, pentru a ajunge la dobîndirea de bune maniere.

Indiferent de modul în care dobîndim bunele maniere în formarea noastră, a ţine la etichetă, devine parte a unei acţiuni etice ce vizează comportamentul etic în spaţiul public.

Competența și profesionalismul sunt manifestări ale respectului în raport cu sine și cu alteritatea

Diferite asociaţii profesionale menţionează ***competența*** printre cele mai importante achiziţii etice ale unui profesionist.

De reținut

1) trebuie să ne aşteptăm ca profesioniştii să dorească să îşi completeze mereu cunoştinţele, deprinderile, competenţele profesionale, fiecare în funcţie de specializarea sa.

2) trebuie să cerem profesioniştilor să dobîndească şi competenţe etice sau chiar expertiză etică.

III. Competența și expertiza etică

De remarcat distincția dintre:

a) *competenţe etice* pe care le putem utiliza în comportamentul nostru, în relaţia cu noi înşine, sau în acţiunea în raport cu ceilalţi, ca relaţie profesională în mediul din care facem parte;

b) *expertiza etică* necesară rezolvării dilemelor etice ce pot interveni în activităţile şi deciziile profesionale sau expertiza necesară implementării şi instituţionalizării eticii în organizaţia respectivă.

Ştiaţi că?

Howard Whitton consideră că încrederea publică nu poate fi obţinută fără încrederea etică. Încrederea etică nu putea fi acordată celor ce exercită puterea în numele statului *decît în strînsă relaţie cu profesionalismul lor*.

Howard Whitton enumeră următoarele competențe necesare pentru manifestarea competenței etice în domeniile asociate comunicării publice:

”1. Abilități de identificare a problemelor;
2. Abilități de rezolvare a problemelor;
3. Abilități de *advocacy*
4. Abilități de auto-cunoaștere și construire a consensului
5. Cunoaștere a problemelor specifice
6. Atitudine și angajament pentru aplicarea standardelor”

Citire

Parsons arată că tebuie să ne întrebăm ce este competența profesională ca valoare etică, cum poate fi ea descrisă și reglementată.

Dacă analizăm codurile deontologice, observăm că problema competenței este reclamată, dar nu definită, ea este invocată mai degrabă în termeni vagi decît definită în mod clar.

Astfel, ajungem să discutăm despre nivelul de competență al cuiva în termenii expertizei dată de excelența profesională, de modul de raportare la alte persoane sau la diferite categorii de public.

Sau discutăm despre dezvoltarea personală continuă în termeni de perfecționare profesională, cercetare, educație și acțiuni permanente de creștere a încrederii.

De reținut

“Etica și succesul profesional real merg mînă în mînă în serviciul public. A face față cerințelor etice ale managerilor publici începe cu recunoașterea faptului că etica în serviciul public este diferită de etica în viața privată. Motivul este acela că democrația este susținută de încrederea publică – o legătură consolidată de standarde etice stringente” - Stuart C. Gilman, Carol W. Lewis

Temă de reflecție

Revendicarea eticului în spațiul public este explicată prin două tipuri de motive:

Unele vin dinspre faptul că *exercitarea puterii, a autorității și responsabilității în spațiul public depind de gradul de încredere de care se bucură cel ce le exercită.*

Altele vin dinspre *standardele înalte și așteptările mari* pe care publicul le are în relație cu autoritatea publică.

Sînt puse în relație încrederea, gradul de acceptare, dezirabilitatea, legitimitatea, pe de o parte, și etica, pe de altă parte.

în limba latină *virtu* înseamnă *excelență*.

Prin urmare, dacă privim excelența profesională ca o virtute, atunci ea ne plasează deja în plin cîmp al acțiunii etice.

Dezbatere

Discutați modul în care diverși profesioniști din sfera comunicării publice (ex. un moderator TV, un purtător de cuvînt, un consilier de imagine) ar trebui să dea dovadă de respect în activitatea sa. Porniți de la următoarea listă:

”1. Angajament față de binele public
2. Răspundere față de public
3. Angajament dincolo de lege
4. Respect pentru valoarea și demnitatea indivizilor
5. Incluziune și dreptate socială
6. Respect pentru pluralism și diversitate

7. Transparență, integritate și cinste
8. Gestionare responsabilă a resurselor
9. Angajament față de excelență și față de menținerea încrederii publice”

Rețineți următoarele considerații ale lui Howard Whitton despre profesioniști:
Profesioniștii:

De reținut

- trebuie să fie capabili să utilizeze în mod eficient și responsabil cunoștințele și expertiza lor profesională
- trebuie să pună în acord exercitarea funcției lor cu exigențele ce derivă din formulările din codul etic adoptat de profesia lor
- trebuie să fie capabili să identifice în mod corect problemele etice ce intervin și să rezolve în mod corect dilemele etice cu care se confruntă în mediul lor profesional.

3.2. De la individ la instituție

Guy B. Adams și Danny L. Balfour arată că:

- Dezvoltarea competenței, a profesionalismului nu mai este doar o problemă a creșterii prestigiului individual, deoarece o astfel de atitudine asumată responsabil contribuie în mod esențial la dezvoltarea eticii organizației.
- Integritatea și prestigiul unei organizații sunt date, printre altele, de faptul că elimină incompetența și este mereu preocupată ca cei ce lucrează în organizația respectivă să acționeze conform normelor profesionale, inclusiv la nivelul etic al exercitării acestora.

UNIUNEA EUROPEANĂ
Fondul Social European POSDRU 2007-2013
Instrumente Structurale 2007-2013
MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
OIPOSDRU
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere"
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior"
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)"
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:

Etică și legislație în comunicare și relațiile publice

Capitolul I:

Respectul – valoare etică și presupoziție a comunicării publice

Secvența 3:

Respectul – perspective aplicate

(20 min teorie, 80 min practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Exerciții aplicative de fundamentare a conținuturilor teoretice din modulul precedent.
2. Test final

II. Obiectivele secvenței

La finalul secvenței, studenții vor putea:

- să analizeze modul în care respectul se construiește în relație cu alte valori etice
- să analizeze și dezbată modul în care respectul este figurat în comunicarea publică
- să își examineze critic concepțiile despre respect și să le expună în diverse moduri (scris, oral)

III. Cuvinte-cheie

Comunicare; respect; sentimente; comunicare publică

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

1. Exerciții aplicative de fundamentare a conținuturilor teoretice din modulul precedent.

În această secvență vom încerca să aplicăm cunoștințele teoretice despre respect dobîndite în secvența precedentă. Dacă simțiți nevoia, puteți revedea principalele idei din secvența anterioară înainte de a începe acest modul.

Dezbatere

Alcătuiți două grupe în care să discutați afirmația lui Lagerfeld de mai jos:
"A respectable appearance is sufficient to make people more interested in your soul" (O aparență respectabilă este suficientă pentru a-i face pe oameni să fie mai interesați de sufletul tău) - Karl Lagerfeld.

Priviți cu atenție imaginea de mai jos:

Ce mesaj credeți că încearcă să transmită? Cine credeți că sunt principalii destinatari ai mesajului? Cît de potrivit credeți că este canalul de comunicare folosit? Ce anume ați îmbunătăți/schimba la imagine?

Vizionați următorul clip:
https://www.youtube.com/watch?v=iVoUn8uFehg
Ce mesaj transmite acesta despre respect? Discutați.

Vizionați următorul videoclip despre respectul pentru părinți:
https://www.youtube.com/watch?v=IM4k8IQUyog
Cum interpretați situația prezentată în clip? Despre ce dimensiuni ale respectului se poate vorbi?

Vizionați videoclipurile următoare:

https://www.youtube.com/watch?v=yKG15lAif28
https://www.youtube.com/watch?v=FP2vMXoIoUc
https://www.youtube.com/watch?v=MvTyI41PvTk
https://www.youtube.com/watch?v=HBj51WtQDkQ
https://www.youtube.com/watch?v=bL9KEaike8U
https://www.youtube.com/watch?v=6_nFuJAF5F0
https://www.youtube.com/watch?v=ZAYrT2SkaII
https://www.youtube.com/watch?v=ua4cnwtIAF4
https://www.youtube.com/watch?v=Qb2cswoJSXQ
https://www.youtube.com/watch?v=xdSmBLLM8ks

Lucru pe grupuri

După cum ați putut vedea, în comunicarea publicitară respectul este o dimensiune abordată în moduri extrem de diverse.

Alegeți dintre aceste clipuri unul a cărui viziune despre respect o împărtășiți și unul cu care nu sunteți de acord. Motivați alegerea și comparați-o cu a colegilor voștri. Discutați.

Scrieți

Citiți cu atenție următorul text:

„Respectul pentru noi înșine modelează morala noastră; respectul față de ceilalți modelează manierele noastre." (Laurence Sterne)

Scrieți un text de 20 de rînduri despre acest text; folosiți în special subcapitolul despre etică și etichetă din modulul precedent.

Dezbatere

Pornind de la următoarele două citate:

"Respectul a fost inventat pentru a umple locul gol în care iubirea ar trebui să locuiască." (Lev Tolstoi)

„Cea mai adevărată formă de dragoste este dată de modul în care te comporți față de ceilalți, nu de ceea ce simți pentu ei." (Steve Hall)

Discutați locul pe care îl ocupă respectul în raport cu alte sentimente. Poate fi respectul un substitut pentru iubire? Gândiți-vă la exemple din literatură, filme pentru a vă susține poziția.

2. Test final

Test

Răspundeți la următoarele întrebări propuse de P. Parsons ca un test al Respectului:

1. „Întotdeauna spuneți „vă rog" și „mulțumesc", chiar dacă persoana „își face doar datoria"?
2. Aveți întotdeauna grijă să mulțumiți în mod special cînd cineva vă lasă în locul lui? Dacă nu puteți face asta pe moment, vă amintiți să faceți mai tîrziu?
3. Căutați întotdeauna să nu fiți deranjați în timpul întîlnirilor neplăcute?
4. Vă controlați întotdeauna temperamentul?
5. Vă abțineți să folosiți un limbaj neprofesionist sau urît, chiar și atunci cînd vă aflați sub presiune și chiar și în emailurile de lucru?
6. Vă abțineți să faceți remarci sexiste sau etnice sau să trimiteți glume care conțin așa ceva?

7. Vă raportați întotdeauna la ceilalți cu gradul de formalism pe care vă așteptați să-l primiți?" (P. Parsons).

Interpretare rezultate

Numărați de câte ori ați răspuns cu „Nu":

- 0-1 de „Nu": manifestați un respect sincer în cele mai multe împrejurări
- 2-3 de „Nu": faceți dovadă de puțină toleranță față de cei din jur. Revedeți întrebările la care ați răspuns „Nu" și încercați ca data viitoare să vă ameliorați comportamentul.
- Mai mult de 4 de „Nu": ar trebui să recitiți secvențele din curs referitoare la respect și să faceți încă o data toate exercițiile aplicate. Nu uitați, respectul se pierde ușor și se cîștigă greu! Eventual puteti cere sprijinul unui consilier de etică.

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:

Etică și legislație în comunicare și relațiile publice

Capitolul I:

Respectul – valoare etică și presupoziție a comunicării publice

Secvența 4:

Publicitatea – între suspendarea dorinței și etica seducției

(60 min teorie, 30 min practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Publicitatea și mecanismele dorinței
2. Seducția ca stare paradisiacă

II. Obiectivele secvenței

La finalul secvenței, studenții vor putea:

- să înțeleagă mecanismele dorinței în publicitate
- să explice tipul de adicție presupus de publicitate
- să analizeze rolul seducției în publicitate

III. Cuvinte-cheie

Publicitate; etică; dorință; seducție.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Precizare

O prezentare mai detaliată a aspectelor privind relația dintre etică și publicitate poate fi urmărită în lucrarea Sandu Frunză, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*, Ed. Lumen, Iași, 2015. Paginile ce urmează se bazează pe acest text. Pentru o mai bună înțelegere a temei, este indicat ca studenții să citească tot textul și să parcurgă cel puțin o lucrare din bibliografia indicată în notele cărții.

I. Publicitatea și mecanismele dorinței

Citire

O critică obișnuită adusă publicității, descifrată în cheie etică, este cea legată de dorință și de tipurile diferite de dorință pe care publicitatea le stîrnește. Publicitatea are, printre altele, și rolul de a naște dorințe. Atunci cînd dorința este atît de puternică încît ajunge să ne ia în stăpînire, ea devine o piedică în calea realizării personale, în ciuda faptului că ne vinde neîncetat iluzia acestei împliniri.

1) Pe de o parte, avem prezent sentimentul de teamă ce e introdus atît de intervenția unei dimensiuni a incognoscibilului prezentă în procesul realizării dorinței, cît și de sentimentul că gradul de satisfacere a dorinței va fi mereu limitat în intensitatea și dimensiunile sale.

2) Pe de altă parte, e deja consacrată teoria potrivit căreia interdicțiile nu duc la moderație în ceea ce privește dorința de a poseda un lucru. Absența unui obiect va potența dorința de a-l poseda, așa după cum posesiunea ce stă sub semnul interdicției va crește dorința de a avea, de a consuma și deci de a cumpăra. Interdicțiile pot să mărească gradul de captivitate a dorinței, îndeosebi atunci cînd vorbim de atașamente exagerate în raport cu trăirea dorinței și prelungirea ei la nesfîrșit ca o relație necesară cu lucrurile. Deși adesea interdicțiile au menirea de a impune anumite granițe pe care le valorizăm și în registrul eticii, ele pot fi transformate în instrumente ne-etice atunci cînd transgresarea interdicțiilor se realizează cu violență sau capătă dimensiuni ce nu mai pot fi controlate de simțul măsurii și al echilibrului.

„Partea întunecată a comportamentului consumatorului”

Compulsive Consumption >Behavior is Not Done by Choice >Gratification is Short-Lived >Strong Feelings of Regret or Guilt Afterwards	**Addictive Consumption** > Gambling
Illegal Activities > Consumer Theft (Shrinkage) >Anticonsumption – Culture Jamming – Cultural Resistance	**Consumed Consumers** > People Who Are Exploited for Commercial Gain in the Marketplace.

(Sursa: http://www.prenhall.com/phmarketing/1999/solomon/slides/slide11.html)

Michael R. Solomon descria *consumer adiction* în termenii unei dependențe față de produse și servicii. Ea poate fi una fizică sau psihologică, dar de fiecare dată se manifestă sub forma unei dependențe extreme de consumul produsului respectiv. E o dorință ce a scăpat de sub control, iar consumatorul nu mai găsește mijloacele de a recăpăta controlul asupra dorințelor și comportamentelor sale. Cu alte cuvinte, consumul îl controlează pe consumator în așa măsură încît îi estompează orice urmă de comportament rațional și de alegere rațională pe piața produselor.

Ştiaţi că?

Există autori care susțin că **între 1 și 6%** din populație reprezintă cumpărători compulsivi? April Lane Benson (ed.), *I Shop,Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self*, (Lanham: Jason Aronson, Inc., 2000).

Citire

În cazul dorințelor transformate în adicții, sintagma ”I shop therefore I am” reflectă nu doar o parafrazare ludică a comportamentului pe piață, ci o dublă situare în planul adicției:
pe de o parte, situația în care produsul îl controlează pe consumator reducîndu-i libertatea de mișcare și îngrădindu-i libertatea de decizie,
iar pe de altă, parte situația în care însuși actul cumpărării devine pentru unii o experiență de dependență, manifestată ca o presiune exterioară căreia nu poți să îi reziști, deși are la bază false nevoi sau pur și simplu dorința ca atare golită de conținut.

De reținut

Michael R. Solomon relevă faptul că cele mai distrugătoare forme de adicție au în comun 3 elemente:
1) *comportamentul nu se bazează pe o alegere*, el apare ca un impuls irațional ce poate fi exacerbat prin mijloacele persuasiunii,
2) *satisfacția* derivată din comportamentul consumatorului *este de scurtă durată*, prin urmare orice comunicare exterioară ce sugerează posibilitatea înlăturării acestei neîmpliniri poate să acționeze în sensul adîncirii adicției în raport cu comportamentul de consumator,
3) persoana are experiența unui *puternic sentiment de regret sau de vină* după ce se manifestă în sensul îndeplinirii dorințelor sale, ceea ce creează posibilitatea unor noi forme de manipulare prin acte persuasive care să promită ieșirea din starea de nesiguranță și intrarea pe calea fericirii mult așteptate. (Michael R. Solomon, *Consumer behavior. Buying, Having, and Being*, third edition, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1996), 624-625.)

De reținut

Sîntem obișnuiți să considerăm shopingul ca fiind o plăcere sau ceva funcțional, ceva care asigură funcționarea noastră ca ființe biologice, sociale, spirituale etc. Însă, teoreticienii ce analizează comportamentul consumatorilor relevă că există și consumatori pentru care expresia ”born to shop” funcționează în mod literal, deși ea e destinată să exprime o relație de tip simbolic. Așa cum se întîmplă de fiecare dată cînd registrul simbolic este redus la o

interpretare literală, acest tip de interpretare existențială a shopingului este vizibil una patologică. (Michael R. Solomon, *Consumer behavior. Buying, Having, and Being*, 625)

Dorința, ca și seducția, pot fi înțelese prin apelul la registrul simbolic în care ele acționează. Dorința, atunci cînd devine extremă, atunci cînd se manifestă ca dependență, îl menține pe individ captiv promisiunii unui paradis situat în trecut, imposibil de împlinit în viitor și trăit ca o dramă existențială în prezent.

Temă de reflecție

Publicitatea oferă imaginea construită a unei societăți a abundenței, în care are loc un fel de reproducere mecanică a gesturilor ritualice privind crearea continuă a belșugului și repetarea la nesfîrșit a consumului.

În mod obișnuit, cei ce se blochează la nivelul dorinței repetitive, fără finalitate și fără ieșire, nu reușesc să aibă acces la modalitatea în care societatea consumeristă definește fericirea. Paradoxul comportamentului acestora rezidă, printre altele, în incapacitatea de a se bucura de roadele consumerismului tocmai din partea celor ce întrețin cultura de consum și sînt parțial chiar creatorii ei.

Dorința este adesea corelată cu ideea de căutare a fericirii, un concept cel puțin la fel de vag precum cel al dorinței. Astfel încît, în loc să se explice reciproc, dorința și fericirea mai degrabă accentuează misterul din jurul lor, îndeosebi atunci cînd ne întrebăm ce înseamnă realizarea dorințelor sau realizarea fericirii.

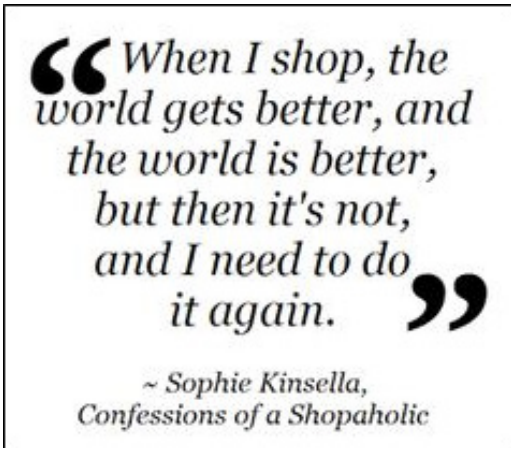
Una dintre modalitățile în care dorința și fericirea sînt concepute ca suprapunîndu-se în finalitatea lor este cea a obținerii plăcerii.

Atunci cînd ne gîndim la hedonism ca drum spre realizarea fericirii trebuie să avem în vedere una dintre valențele cu totul speciale pe care pune în evidență Richard Schoch atunci cînd interpretează viziunea lui Epicur despre plăcere. Epicur considera că fiecare om are tendința naturală de a căuta plăcerea. Richard Schoch ne propune o resemnificare a epicureismului din perspectiva cultivării plăcerii ca suspendare sau chiar ca absență a dorinței. Plăcerea nu înseamnă să cazi pradă dorinței, ci să o împlinești, adică să ajungi la ridicarea ei în planul absenței dorinței. E cultivată aici ideea că plăcerea autentică însemnă în cele din urmă atingerea stării de liniște și de detașare în raport cu dorința. (Richard Schoch, Secretele fericirii. *Ce putem învăța din trei milenii de căutări*, traducere de Ciprian Săucan, (București: Humanitas, 2008), 16-18.)

Din perspectiva etică, este presupusă aici o complementaritate a dorinței de a avea cu dorința permanentă de a fi, și mai ales dorința de a fi împreună cu ceilalți. În felul acesta dorința nu mai este un blocaj în tendința de a acumula și poseda lucruri.

Deși publicitatea comparativă este interzisă ca instrument de comunicare, publicitatea, prin modul ei de a fi, ne pune la dispoziție un set mereu deschis de posibilități de comparare. Acest efect pozitiv al publicității în cadrul unei culturi pluraliste a fost evidențiat de William Leiss, Stephen Kline și Sut Jhally atunci cînd constatau că în timp ce culturile tradiționale prezintă un set limitat de roluri și comportamente, de modele

care să ghideze gustul și în funcție de acestea stabilesc linii foarte rigide ale comparațiilor intersubiective, societatea de consum are meritul de a aboli aceste limitări. În felul acesta se creează un cîmp deschis în care publicitatea devine unul dintre cele mai importante vehicole pentru prezentarea, sugerarea și reflectarea unor posibile judecăți comparative, în funcție de care se poate formula un set infinit de opțiuni, de alegeri și de relații. (William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-being, 296.)



Prezența unor adicții în societatea de consum sau descoperirea faptului că publicitatea ar putea fi una dintre cauzele care, în anumite condiții, poate să ducă la adicție nu înseamnă că publicitatea este o prezență negativă în comunicarea publică sau că ar trebui să condamnăm cultura consumeristă. Mai degrabă trebuie să sesizăm importanța pe care trebuie să o acordăm în cadrul culturii noastre consilierii etice și terapiilor existențiale.

II. Seducția ca stare paradisiacă

De reținut

Fiind în fața unui concept atît de greu de definit, cum este seducția, trebuie să sesizăm și dificultatea de a discuta despre planul etic al manifestării seducției sau cel puțin despre încercarea de a scoate seducția de pe terenul lipsei de etică ori al confruntării cu etica. În același timp, nu putem face abstracție de faptul că seducția e parte a lumii relaționale prin care se definește modul de situare a omului în existență, atît cu dimensiunea biologică cît și cu cea spirituală, ca individ ce se revendică în termenii producției economice și se realizează în plan etic.

Din perspectiva publicității, seducția este un concept pozitiv, ea funcționează ca principiu intrinsec al mecanismelor de promovare, de construcție a imaginii și de relaționare a individului cu produsul. Chiar și atunci cînd sesizăm că seducția are la rădăcinile sale și o sămînță asociată negativului, așa cum Jean

Baudrillard ne sugerează, creația publicitară are forța de a recupera, la nivelul mentalității simbolice, nu starea paradisiacă, ci promisiunea unui paradis, nu atingerea absolutului, ci situarea pe calea căutării și atingerii lui. Prin aceasta seducția se constituie ca ceva pozitiv, asociat cu forme particulare de manifestare a sacrului. Deși amintește ca premisă a discuției dimensiunea morală, religioasă, analiza lui Jean Baudrillard este importantă prin faptul că face un pas mai departe și analizează seducția din perspectiva comunicării. Aici sîntem interesați de întîlnirea dintre etică și comunicare și de aceea aducem împreună perspectiva unei etici a comunicării pentru a releva presiunea etică la care publicitatea este supusă în demersurile sale esențiale.

Un aspect ce stîrnește controverse în plan etic este dimensiunea manipulării ce este atașată în mod obișnuit seducției. În publicitate este valabilă, în mai mare măsură decît în orice alt domeniu, afirmația că în domeniul comunicării economice seducția nu are în vedere doar manipularea cu orice preț în vederea orientării comportamentelor. Ea propune un mod de situare în lume din care decurge un sistem de alegeri și de comportamente corelate cu trăiri, cu valori și moduri specifice de gîndire. Este vorba, totodată, de o modalitate de raportare la lucruri și de transfer de valoare intersubiectivă înspre lumea lucrurilor. Ceea ce atrage după sine și o reașezare a relațiilor interpresonale în spațiul unei culturi în care subiectul nu se mai poate reconstrui pe sine decît ca ființă relațională.

Preocuparea pentru nuanțe terminologice este una legitimă și din punct de vedere etic. Termenul seducție pare să fie încărcat negativ din punct de vedere al religiozității occidentale, termenul manipulare este cel mai adesea conotat negativ datorită influențelor venite dinspre comunicarea politică și cea economică, termenul propagandă pare compromis datorită supra-utilizării sale ca instrument de comunicare în sistemele totalitare, termenul persuasiune pare să fie ambiguu și cu posibile conotații negative dinspre alte domenii sau discipline. Toate acestea determină ca preocuparea pentru a descrie procesele de comunicare etică și eficientă să fie una majoră.

Seducția ca produs al comunicării intersubiective dă publicității forța de a se impune ca element central în construcția realității umane concepută ca societate de consum. Experiența seducției este una pozitivă în măsura în care ea reușește să se clădească pe terenul unei etici a încrederii. În perspectivă etică este importantă atît creșterea încrederii de sine pe care publicitatea o poate cultiva, cît și creșterea respectului față de sine și față de ceilalți. De altfel respectul este una din temele exploatate cu multă creativitate de limbajele publicitare.

Deși seducția nu are ca obiectiv central trăirea plăcerii, nu se poate face abstracție de relația strînsă pe care o cultivă seducția cu plăcerea. Adesea seducția este privită chiar ca modalitate prin excelență de cultivare a plăcerii. Plăcerea are meritul de a stimula creativitatea, satisfacția și eficiența. Atunci cînd publicitatea recurge la punerea în mișcare a mecanismului pe care Pierre Bourdieu (Pierre Bourdieu, *Despre televiziune. Dominația jurnalismului*, traducere de Bogdan Ghiu, (București: ART, 2007), 28.) îl descrie ca fiind prezentarea lucrurilor obișnuite în așa fel încît să evidențieze caracterul lor neobișnuit, scoaterea lor din banalitatea cotidianului presupune interpretarea lumii obiectelor în funcție de ierarhiile din registrul satisfacției. În felul acesta publicitatea evită ca plăcerea să fie privită în manieră dualistă: ca plăcere devoratoare bazată pe desfătare sau ca exercițiu al plictiselii. (Roland Barthes, *Plăcerea textului*, traducere de Marian Papahagi, postfață de Ion Pop, (Cluj: Editura Echinox, 1994), 81.) Fără a fi ceva secundar în raport cu experiența existențială a dorinței sau a seducției, plăcerea devine un ingredient important, dar obișnuit, al vieții cotidiene.

De reținut

Fiind un instrument esențial al culturii de consum, publicitatea devine eficientă prin faptul că se dezvoltă continuu sub presiunea exigențelor comunicării etice. Condiționarea etică se bazează pe un aspect al societății de consum subliniat de William Leiss, Stephen Kline și Sut Jhally atunci cînd constatau că societatea de consum a determinat o transformare profundă a

vieții sociale prin faptul că a construit un mod simbolic de situare în lume ce facilitează trecerea treptată de a la înțelegerea bunurilor ca elemente de satisfacere ale dorințelor, la înțelegerea acestora ca niște comunicatori de semnificații.(William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-being*, 285.)

Un avantaj pe care îl are în integrarea sa în cultura de consum este reprezentat de faptul că publicitatea contribuie la dezvoltarea unui proces social în care:

1) indivizii ajung să facă o serie de conexiuni directe între ideea de consum și obținerea fericirii personale și a succesului social,

2) codurile de interpretare a ceea ce este acceptabil din punct de vedere social încurajează experimentarea în dobîndirea satisfacției, fără a face apel la norme culturale consacrate în privința modalităților de atingere a fericirii și a succesului,

3) transmiterea de mesaje comerciale prin intermediul unor reprezentări vizuale destinate spațiului privat va conduce la crearea de instanțe de evaluare și la instituirea de modele de comportament general în raport cu bunurile destinate consumului (William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-being*, 286.)

Cele trei elemente sînt gîndite de William Leiss, Stephen Kline și Sut Jhally ca elemente cheie în ceea ce privește modul de interpretare a locului pe care satisfacția îl ocupă în viața indivizilor. În societatea de consum satisfacția nu se reduce la acumularea și posedarea de bunuri. În societatea de consum bunurile ajung să joace un rol important în dialogul dintre oameni.(William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-being, 291.)

Putem aminti ideea că „Seducția postmodernă este un fenomen centrat pe mase, pentru că este interest de cantitate, ca și manipularea, spre deosebire de persuasiune care este individualizată". (Jean Baudrillard, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, traducere de Alexandru Matei, prefață de Ciprian Mihali, (București: comunicare.ro, 2008), 213.) Etica seducției impune, însă, ca pe lîngă atingerea obiectivelor legate de cantitate, seducția să imprime proceselor comunicării persuasive și o dimensiune calitativă ce vizează masele, dar are adresabilitate maximă și în privința indivizilor ce compun masele amorfe de cumpărători. Pentru a fi etică și eficientă, publicitatea nu poate face abstracție de identitatea, valorile și opțiunile personale ale individului.

Alegeți cinci clipuri publicitare din cele pe care le vizionați în mod obișnuit în pauzele publicitare pe micul ecran.

Test

- Cîte dintre ele își propun să stimuleze dorința consumatorului?
- În ce măsură credeți că ar putea exacerba dorința de cumpărare?
- Există vreun clip publicitar care să angajeze procesele de seducție descrise în curs? Realizați un text (1 coală A4) în care să vă argumentați poziția.

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:

Etică și legislație în comunicare și relațiile publice

Capitolul II:

Probleme etice în publicitate

Secvența 5:

Etica în Codul de practică în publicitate. Aspecte etice privind publicitatea adresată copiilor

(60 min teorie, 40 min practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Etica în Codul de practică în publicitate
2. Aspecte etice privind publicitatea adresată copiilor

II. Obiectivele secvenței

La finalul secvenței, studenții vor putea:

- să cunoască prevederile relevante din Codul de practică în publicitate
- să analizeze prevederile etice din Codul de practică în publicitate
- să cunoască și să analizeze problemele etice din publicitatea adresată copiilor

III. Cuvinte-cheie

Publicitate; etică; cod de practică; publicitatea adresată copiilor.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Precizare

O prezentare mai detaliată a aspectelor privind relația dintre etică și publicitate poate fi urmărită în lucrarea Sandu Frunză, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*, Ed. Lumen, Iași, 2015. Paginile ce urmează se bazează pe acest text. Pentru o mai bună înțelegere a temei, este indicat ca studenții să citească tot textul și să parcurgă cel puțin o lucrare din bibliografia indicată în notele cărții.

I. Etica în Codul de practică în publicitate

O cultură a atitudinii etice

Citire

Comunicarea publicitară este supusă unui proces complex de codificare. Ea trebuie să fie în permanență atentă atît la prevederile codurilor elaborate de diferite instanțe și asociații profesionale, cît și la legislația ce reglementează comunicarea publică și comunicarea comercială. Ca organism de autoreglementare în domeniul publicității, Romanian Advertising Council (RAC) propune prin *Codul de practică în publicitate* un set de reguli etice pe care trebuie să le repecte cei implicați în domeniul publicității pentru a asigura o comunicare ce respectă principiile practicilor profesionale și legislația în domeniu. Ca parte a acestui organism ce are rolul unei organizații profesionale, membrii RAC se angajează nu numai să respecte regulile Codului, dar și să îi determine pe ceilalți participanți la activitățile din domeniul publicității să respecte prevederile Codului.

Codul este însoțit de o serie de reglementări speciale ale unor domenii din comunicarea comercială pe care le putem vedea oferite de RAC ca anexe ale procesului de codificare în domeniul comunicării publicitare. Amintim în acest sens documente precum *Reguli de comunicare comercială privind serviciile și produsele de telecomunicații* (2009), *Reguli de comunicare comercială responsabilă privind berea* (2009), *Codul RFRD* (2013), *Codul etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produse alimentare* (2013), *Codul Cosmetice* (2013), *Codul suplimente alimentare* (2013). Totodată, deși Comitetul Etic este definit ca ”structura organizatorică functionînd în interiorul RAC, avînd ca atribuții evaluarea conformității comunicărilor comerciale cu prevederile Codului”, cei ce implementează prevederile Codului trebuie să țină cont și de cadrul legislativ care reglementează domeniul, iar cei ce acționează în domeniul comunicării publicitare trebuie să aibă în vedere întreg cadrul juridic în care își desfășoară activitatea.

Relațiile de tip etic se stabilesc atît la nivelul responsabilității față de individul pe care îl regăsim în calitate de consumator, la nivelul relațiilor inter-organizaționale, cît și la nivelul relațiilor cu comunitatea ce stă sub semnul realizării binelui public. Aceste relații etice se regăsesc la nivelul scopurilor pe care codul etic și le propune.

Scopul *Codului de practică în publicitate* este acela de a asigura cadrul general al autoreglementării în domeniul comunicării, fixîndu-și ca obiective principale: ”protejarea intereselor consumatorului, protejarea interesului public general împotriva eventualelor consecințe negative ale comunicării, asigurarea cadrului necesar unei concurențe loiale pe piață”. Codul este dinamic și el poate fi dezvoltat în condițiile specificate de cei ce îl elaborează. El trebuie să corespundă realităților pieței, dar în același timp să exprime idealurile etice ale profesiei ce acționează într-un cîmp profesional și cultural.

Etica în publicitate nu este numai o parte semnificativă a eticii afacerilor, ci se constituie ca un domeniu distinct al comunicării etice. Astfel, nu este deloc întîmplător faptul că în contextul educațional românesc programele ce formează specialiști în publicitate nu sînt administrate de departamentele din domeniul științelor economice, ci de cele cu specific de științe ale comunicării și informării.

De reținut

În încercarea de a fixa regulile de conduită dezirabile pe piața comunicării, *Codul de practică în publicitate* fixeaxă cîteva ***principii de bază în comunicare***. Ele ar putea fi sintetizate în termenii folosiți chiar în primul paragraf referitor la aceste principii:

1. *publicitatea trebuie să fie onestă*, în sensul că trebuie să ofere conținuturi ale mesajelor care să fie verificabile, să nu exploateze naivitatea sau lipsa de experiență sau cunoașterea redusă a consumatorilor; ea nu trebuie să deturneze orientarea consumatorului dinspre un produs spre un altul pe motivul că cel dintîi ar fi impropriu consumului. Sugestive în acest sens sînt în Cod prevederile referitoare la publicitatea comparativă și la denigrare.

2. *publicitatea trebuie să fie clară*, în sensul că ar trebui să evite orice formulare sau reprezentare înșelătoare, fie că e vorba de o omisiune, sugerare, ambiguitate ori exagerare sau de designul care trebuie să facă ușor perceptibile toate elementele mesajului; creația publicitară trebuie concepută în așa fel încît ea să fie percepută ca mesaj publicitar, fără a exista vreo ambiguitate în privința carcaterului publicitar al mesajului transmis. În același timp, publicitatea trebuie să nu fie mascată sau subliminală.

3. *publicitatea trebuie să fie decentă*, în sensul că ”trebuie să evite orice mesaj care poate fi considerat indecent, vulgar sau respingător din punct de vedere al bunului-simț și al sensibilității consumatorilor”.

Toate aceste elemente sînt incluse în Cod ca o garanție a faptului că subiecții comunicării au preocuparea permanentă de a cultiva un mediu al încrederii pentru comunicarea comercială și de a dezvolta în permanență încrederea consumatorului, considerată a fi un element central în relația complexă a comunicării publicitare.

Citire

Controverse referitoare la publicitatea subliminală

O temă controversată în comunicare este cea a ***mesajelor subliminale***. Codul enumeră printre principiile de bază în comunicare faptul că publicitatea ”trebuie să nu fie mascată sau subliminală”, Art.1(1-6). Trebuie să precizăm că potrivit Art. 4(d) din Legea privind publicitatea, publicitatea subliminală este definită drept ”orice publicitate care utilizează stimuli prea slabi pentru a fi percepuți în mod conștient, dar care pot influența comportamentul economic al unei persoane”. Ea este interzisă, potrivit legii.

De reținut

În timp ce unii teoreticieni consideră că nu există publicitatea subliminală, alții pot să accepte existența ei dar nu îi acordă nici o putere reală de a influența, iar alții cred că mesajele subliminale sînt utilizate în scopul manipulării în folosul celor ce controlează piețele în societatea de consum.

Citire

Unul dintre cei mai convingători teoreticieni ai comunicării subliminale, dar și un critic foarte nuanțat al acesteia, este Wilson Bryan Key. Pe parcursul mai multor lucrări el subliniază pericolul pe care seducția subliminală îl reprezintă și formele de înstrăinare la care este supusă ființa umană aflată sub presiunea comunicării subliminale.

Analizele sale cu privire la manipularea consumatorului pornesc de la premisa că publicitatea a ajuns să construiască o Epocă a Manipulării prin vehicularea de conținuturi depozitate la nivelul inconștientului, prin declanșarea de experiențe și trăiri subliminale.

Alți autori consideră că publicitatea subliminală este cel mai mare mit al comunicării. Max Sutherland și Alice K. Sylvester consideră că acest mit a căpătat o putere deosebită în mintea unora dintre consumatori în special din două motive:

1. disconfortul pe care îl creează consumatorului faptul că nu înțelege cum anume este posibil ca un flux de imagini să îl influențeze fără a conștientiza măcar faptul că a fost sedus de acele imagini. Acest tip de neînțelegere provoacă un fel de teamă cu privire la efectele subliminale ale publicității, iar pe fondul acestor trăiri rolul elementelor subliminale a fost supradimensionat.

2. faptul că în unele contexte culturale au fost adoptate reguli și legi care să interzică publicitatea subliminală a contribuit la legitimrea ei și la consacrarea faptului că ea există și se poate manifesta ca o forță deosebită de manipulare a consumatorului. Amenințarea difuză a seducției subliminale a ajutat la dezvoltarea și perpetuarea mitului prezenței, puterii și eficienței publicității subliminale.

Astfel, se creditează ideea că publicitatea subliminală a mai degrabă puterea pe care noi o conferim mitului seducției subliminale. (Max Sutherland, Alice K. Sylvester, *De la publicitate la consumator. Ce "merge", ce "nu merge" și mai ales de ce*, 66).

Referințele la publicitatea subliminală, atît în codul etic al profesioniștilor din publicitate cît și în legislația ce reglementează publicitatea, ne conduc la ideea recunoașterii existenței sale. Ea trebuie problematizată din punct de vedere etic deoarece presupune o manipulare a consumatorului care aduce prejudicii în special în privința capacității și a libertății sale de a alege.

Temă de reflecție

Chiar dacă nu are forță de penetrare, chiar dacă este doar un mit construit de imaginarul consumerist, ***nu se poate face abstracție de existența dezbaterii în jurul prezenței acestei provocări a publicității subliminale în comunicarea comercială***. Cu atît mai mult cu cît publicitatea are, printre altele, și rolul de a imprima o dimensiune etică puternică tuturor manifestărilor culturii de consum.

Codul de practică în publicitate are o serie de reguli speciale cu privire la sistemele de vînzări și la unele categorii de produse. Dintre categoriile speciale de produse putem aminti:

Citire

- băuturile alcoolice (Art. 25),
- produsele cosmetice și de igienă personală (Art. 26),
- produsele dietetice (Art. 27),
- produsele medicamentoase și suplimente alimentare, tratamente curative și metode alternative de vindecare (Art. 28),
- cursurile de instruire, oferte de angajare sau de colaborare în afaceri și metodele de predare sau studiu (Art. 29),
- tranzacțiile financiare și imobiliare (Art. 30),
- pachete de vacanțe organizate (Art. 31),
- jocuri, jucării și produse educative pentru copii (Art. 32).

Reglementări suplimentare cu privire la unele produse sau servicii se pot găsi în Codurile referitoare la acele categorii de produse și pot fi consulate ca anexe ale *Codului de practică în publicitate*.

Codul se aplică tuturor formelor de comunicare pe care le utilizează publicitatea. Însă, Articolul 15 ne spune că există și excepții. Codul nu se aplică comunicării politice. Fiind un produs special al comunicării, publicitatea politică se desfășoară potrivit reglementărilor privind alegerile și potrivit legislației electorale.

(Lege privind organizarea şi desfăşurarea alegerilor pentru autorităţile administraţiei publice locale şi a alegerilor pentru Camera Deputaţilor şi Senat în anul 2012, Art. 2(h).

II. Aspecte etice privind publicitatea adresată copiilor

Citire

Un subiect foarte sensibil în *advertising* este publicitatea ce se adresează copiilor. Aceasta nu putea să rămînă nereglementată în Cod. Prevederile referitoare la comunicarea destinată copiilor cuprinse în Art.7 se referă la exploatarea credulităţii şi lipsei de experienţă, la minimizarea informaţiilor privind abilităţile necesare pentru folosirea unui produs, la exagerarea unor performanţe ale produsului, la inducerea unor percepţii eronate cu privire la valoarea produsului, la includerea de informaţii care să cauzeze vreun prejudiciu de natură morală, la prezentarea copiilor în situaţii periculoase, la încurajarea comportamentelor antisociale, la posibila subminare a autorităţii familiei sau educatorilor sau la minimalizarea importanţei valorilor social-culturale.

De o relevanţă etică deosebită este afirmaţia potrivit căreia ”Comunicarea destinată copiilor trebuie să nu sugereze că deţinerea sau folosirea unui produs va oferi copilului un avantaj fizic, moral sau social asupra celorlalţi copii sau că lipsa acelui produs va avea efect opus” (Codul de practică în publicitate, Art. 7 (7.1-1.12). O astfel de cerinţă are în vedere aît evitarea unei ierarhizări sociale în funcţie de nivelul de consum pe care pot să îl afişeze diverse persoane, cît şi evitarea definirii identităţii personale prin intermediul bunurilor pe care le achiziţionăm. Astfel de situaţii pot să aibă o influenţă negativă în dezvoltarea emoţională, identitară, în general culturală a unui copil.

Filosofia contemporană a dovedit îndeajuns faptul că, dincolo de materialitatea obiectelor, fiinţa umană are nevoie să comunice semnificaţii.

De reţinut

Printre produsele destinate copiilor şi care fac tot mai mult obiectul publicităţii se numără jocurile, jucăriile şi produsele educative destinate copiilor. ***Articolul 32 al codului curpinde reguli generale referitoate la acest tip de produse:***

32.1 – ”Comunicarea aferentă jocurilor, jucăriilor şi produselor educative pentru copii trebuie să nu inducă în eroare asupra:

a) naturii, caracteristicilor, performanţelor şi dimensiunilor produsului;

b) gradului de abilitate necesar pentru a folosi produsul;

c) sumei ce trebuie cheltuită, mai ales cînd este vorba despre cumpărarea de produse complementare pentru a face produsul să functioneze.

32.2 - În nici un caz această comunicare nu trebuie să minimizeze preţul produsului sau să sugereze că achiziţionarea acestuia este, în mod normal, accesibilă bugetului oricărei familii”.(Codul de practică în publicitate, Art. 32.)

Metodele persuasive utilizate trebuie să fie adecvate vîrstei, iar mesajele ar trebui să evite situaţiile delicate ce pot apărea în relaţia dintre părinţi şi copii legat de achiziţionarea produselor de acest tip.

În discursul general despre publicitate şi persuasiune se remarcă afirmaţiile privind imperativul etic al protejării copiilor sub multiple forme, inclusiv afirmaţii categorice precum: ”persuadarea grupurilor vulnerabile – de tipul copiilor – este neetică”.

Pentru a estompa posibilele efecte nedorite ale publicităţii asupra copiilor, Bonnie L. Drewniany şi A. Jerome Jewler consideră că trebuie să fim atenţi la ceea ce arătăm copiilor deoarece ceea ce ar putea fi potrivit

din punct de vedere al adulților, poate fi inacceptabil ca mesaj transmis pentru copii. (Bonnie L. Drewniany, A. Jerome Jewler, *Creative Strategy in Advertising*, Ninth Edition, (Boston, MA: Thomson Wadsworth, 2008), 26.)

Marcia Amidon Lusted consideră că mesajele trebuie gîndite din perspectiva responsabilității etice pe care comunicatorii o au nu numai față de cosumatori, ci și față de generațiile viitoare. (Marcia Amidon Lusted, *Advertising to children*, (Edina, Minnesota: ABDO Publishing Company, 2009)).

Controverse privind publicitatea pentru copii

Atitudinile în raport cu publicitatea sînt multiple. Din analizele lui Chris Hackley putem sesiza că:

1. Este în creștere preocuparea privind efectul pe care publicitatea îl are asupra copiilor, în situația în care studiile arată că o mare parte dintre copiii sub 10 ani atunci cînd se uita la reclamele difuzate la TV nu realizează faptul că acolo li se face o ofertă de cumpărare, faptul că sînt supuși unui proces de comunicare comercială prin ”tehnicile sofisticate de persuasiune folosite de publicitari”.

2. În același timp este prezentă și perspectiva ce afirmă că ”de fapt, copiii sunt extrem de conștienți de caracterul comercial și sunt capabili de evaluarea critică a publicității”. (Chris Hackley, *Advertising and Promotion Communicating Brands*)

Două instanțe sînt angajate în acest proces al reglementării și al protecției copiilor în raport cu comunicarea comercială:

- pe de o parte ***statul*** prin intermediul instituțiilor specializate,
- pe de altă parte, ***familia*** cu responsabilitatea sa în raport cu cultivarea interesului legitim al copiilor. (Chris Hackley, *Advertising and Promotion Communicating Brands*, 192).

Lucru pe grupuri

Pornind de la cele două alternative sugerate în text ca instanțe de supraveghere ale consumului publicitar la copii (părinții vs. statul) realizați o dezbatere în care să vă susțineți cele două poziții (fie că părinții trebuie să supravegheze permanent copiii atunci cînd se uită la televizor, fie că statul ar trebui să implementeze mecanisme care să controleze publicitatea adresată copiilor).

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:

Etică și legislație în comunicare și relațiile publice

Capitolul III:

Comunicarea etică și Responsabilitatea socială a mass-media

Secvența 6:

Responsabilitatea socială

(60 min teorie, 40 min practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Globalizarea comunicării.
2. Responsabilitatea socială – definiție și exemple.
3. Abordări ale responsabilității sociale.

II. Obiectivele secvenței

La finalul secvenței, studenții vor putea:

- să explice ce este responsabilitatea socială
- să înțeleagă și să analizeze teoriile referitoare la responsabilitate socială
- să dezbată concepte referitoare la responsabilitate socială

III. Cuvinte-cheie

Comunicare; globalizare; responsabilitate socială

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Precizare

O prezentare mai detaliată a aspectelor privind responsabilitatea socială poate fi urmărită în lucrarea Sandu Frunză, *Comunicare etică și responsabilitate socială,* (București: Tritonic, 2011). Paginile ce urmează se bazează pe acest text. Pentru o mai bună înțelegere a temei, este indicat ca studenții să citească tot textul și să parcurgă cel puțin o lucrare din bibliografia indicată în notele cărții.

1. Globalizarea comunicării

Motto

"Nu există caracterizare mai bună a timpurilor noastre, indiferent dacă le atribuim modernității târzii, postmodernității sau pur și simplu globalizării, decât comunicarea. Până și globalizarea este, la limită, tot o variantă a generalizării comunicării: orice formă de schimb economic, de liberă circulație a oamenilor și ideilor, reprezintă un tip aparte de comunicare. De aceea globalizarea ca proces economico-politic este inseparabilă de extinderea și generalizarea comunicării." - Aurel Codoban

Citire

Dinamica specială pe care o presupune relația dintre comunicarea locală și cea globală, dintre local și global în general, creează forme ale interacțiunii sociale ce determină continua reinterpretare a fenomenelor globale prin grila culturii locale și a evenimentelor locale în cadre globale. În acest context, mass-media și deopotrivă noile media exercită o puternică influență asupra dezvoltării Responsabilității Sociale a Corporațiilor. Acestea aduc un nou tip de participare globală.

De reținut

„Informațiile despre comportamentul corporatist și chestiunile globale nu mai reprezintă monopolul cadrului interpretativ al unui individ, grup sau organizație. Tehnologia digitală, internetul și sistemele de comunicare colaborative contribuie împreună la faptul că nu mai există un monopol al informației din partea vreunui grup de elită, dar și la deschiderea pentru actori sociali multipli - al căror acces a fost anterior blocat – spre discutarea și înzestrarea cu sens a comportamentului corporatist, a standardelor și așteptărilor din acest domeniu". (Michael Stohl, Cynthia Stohl, Nikki C. Townsley)

Citire

Dezbaterea pe marginea relației dintre etică, globalizare și comunicare relevă un paradox al acțiunilor de responsabilitate socială. După cum în mod convingător argumentează Jill J. McMillan, responsabilitatea socială a corporațiilor devine o problemă importantă într-un context în care indivizii au ajuns să neglijeze sau în mare măsură să abandoneze preocuparea pentru celălalt. În acest context al scăderii credibilității și autorității morale se dezvoltă o etică organizațională în care companiile aleg să se implice activ în sprijinul unor categorii de indivizi, în viața comunităților, dar mai ales în problemele care se dovedesc în tot mai mare măsură că sînt de natură să condiționeze existența globală. Responsabilitatea socială a corporațiilor se naște de la început ca un domeniu de interese concomitent locale și globale.

În ciuda globalizării comunicării, se constată că asistăm la situația în care, ca fenomen al comunicării, responsabilitatea socială se concentrează asupra problemelor locale, iar campaniile de responsabilitate sînt cel mai adesea un fenomen local. Astfel, deși canalele de transmitere globală a informației sînt multiple, deși comunicarea se poate face aproape instantaneu, oamenii încă nu au obișnuința de a interioriza acele informații care au o relevanță în planul existenței globale. Comunicarea media este deocamdată dominată

mai ales de evenimente dramatice, violente, episodice, semnificative local, chiar dacă temele globale au început să intre şi ele tot mai mult pe piaţa media. Este de aşteptat ca dezvoltarea responsabilităţii sociale a mass-media să contribuie la eliminarea acestei situaţii paradoxale a responsabilităţii sociale.

Importanţa pe care o are relaţia dintre local şi global poate fi sesizată în domeniul creaţiei şi comunicării publicitare, dar şi în promovarea campaniilor de responsabilitate socială prin mijloacele media globale. Sesizăm, astfel, că "publicitatea internaţională trebuie să ţină cont de cultura fiecărei ţări, de faptul că există culturi high context – cele asiatice, caracterizate printr-un grad mare de colectivism şi culturi low context – cele vest-europene, caracterizate de individualism, de necesitatea unor vaste explicaţii contextuale".

Lucru pe grupuri

Pornind de la citatul Nicoletei Corbu: "dimensiunea culturală este foarte importantă în discutarea fenomenului publicitar, pentru că dă seama de posibilitatea decodării semnelor publicitare globale în contexte culturale diferite" analizați clipurile publicitare din campania Coca-Cola, „Everyone is invited".

Amazon: https://www.youtube.com/watch?v=S25c8mtC_KQ
Caracal, România: http://www.iqads.ro/creatie/34531/coca-cola-brazilienii-din-caracal
Ramallah, Palestina: https://www.youtube.com/watch?v=jb7YBtwVvuA
Otsuchi, Japonia: https://www.youtube.com/watch?v=xcvLRNEKZB0
Fiecare grup se va concentra asupra următoarelor caracteristici:

- Identificați particularitățile locale (context local, religie, limbă, aspecte socio-culturale etc.)
- Identificați pattern-urile globale (simboluri, mărci/branduri, aspecte globale etc.)
- Explicați interacțiunea dintre aceste două tipuri de elemente, în cazul clipului analizat.

Citire

Efectul pe care îl are publicitatea asupra diverselor categorii de public este unul aproape similar cu cel pe care îl au campaniile media de responsabilitate socială. Chiar dacă finalitatea celor două tipuri de mesaje este diferită, transmiterea mediatică face ca mesajele campaniilor de responsabilitate socială să devină o parte constitutivă a vieţii cotidiene. Ele au capacitatea de a se disemina, de a ne influenţa, de a ne determina să facem anumite alegeri, de a ne conştientiza de importanţa unor cauze şi chiar de a ne determina un anumit tip de comportament în raport cu aceste cauze, de a ne întoarce privirea dinspre problemele strict personale spre problemele pe care le împărtăşim cu ceilalţi, de a ne conştientiza că lumea pe care am moştenit-o nu ne aparţine nouă ci celor care ne aşteaptă să le-o transmitem spre folosinţă în viitor, etc.

Temă de reflecţie

Angela Goddard "Deşi reclamele sînt efemere, efectele lor sînt îndelungate şi cumulative; lasă urme în spatele lor, urme care se combină pentru a forma un corpus de mesaje despre cultura care le-a produs. Aceste mesaje pot funcţiona fie pentru a reflecta, fie pentru a construi valori culturale; ele pot reflecta valorile grupurilor influente în societatea care a produs aceste texte." (Angela Goddard, Languages of Advertising, p. 6)
Comentați afirmațiile Angelei Goddard și dați exemple din reclamele recente.

2. Responsabilitatea socială – definiție și exemple

Citire

Cînd discutăm despre responsabilitatea socială avem în vedere extinderea pe care o găsim în literatura de specialitate de la responsabilitatea socială a corporaţiilor la responsabilitatea socială a organizaţiilor. Plecăm astfel de la premisa că deşi conceptul se referă îndeosebi la comportamentul în sectorul economic, prin extinderea sferei eticii afacerilor la un set mai complex de atitudini şi activităţi, el este în tot mai mare măsură aplicat şi celorlalte tipuri de organizaţii ce participă la construcţia sferei publice locale sau globale, printre care organizaţiile media au un rol important, şi este aplicabil inclusiv la nivelul statului înţeles ca organizaţie ce acţionează în sfera relaţiilor globale.

Responsabilitatea socială a corporaţiilor este în tot mai mare măsură o problemă de interes public care trebuie să fie şi în atenţia mass-media deoarece ea aduce în discuţie relaţia dintre mediul de afaceri şi societate, o temă foarte sensibilă din punct de vedere al percepţiei şi al aşteptării publicului. Această preocupare se află în strînsă relaţie cu responsabilitatea socială a mass-media. Această responsabilitate nu are în vedere numai aspectele privind etica mass-media, doar responsabilitatea etică a profesiei, ci şi responsabilitatea media în raport cu rezolvarea problemelor sociale şi cu societatea în înţelesul său global.

În evoluţia sa, conceptul de responsabilitate socială a căpătat conotaţii şi semnificaţii diferite, dar întotdeauna a avut în vedere, chiar dacă uneori doar ca pe o realitate de fundal, nevoia unei reconstrucţii pe baze etice a relaţiilor economice în societate.

Definiție

"Responsabilitatea socială a corporaţiilor (RSC) reprezintă angajamentul continuu pentru un comportament etic şi participare la dezvoltarea economică prin îmbunătăţirea calităţii vieţii angajaţilor şi a familiilor acestora, dar şi a comunităţii locale şi a societăţii în ansamblul ei" (Consiliul Mondial de Afaceri pentru Dezvoltare Sustenabilă)

"RSC este un concept prin care companiile integrează, pe bază voluntară, obiective de afaceri, sociale şi de protecţia mediului în toate operaţiunile lor productive sau comerciale sau în relaţiile cu grupurile celor interesaţi" (Comisia Europeană)

Video

Vizionați următorul clip video:
https://www.youtube.com/watch?v=JH3uKS5BKHc
Ce elemente din definițiile responsabilității sociale ați întîlnit în filmuleț?

2.1. Perspectiva lui Archie B. Carroll

O semnificaţie etică a responsabilităţii sociale a corporaţiilor ne oferă şi modul în care Archie B. Carroll defineşte, în timp, responsabilitatea socială. El pleacă de la cele două tipuri de responsabilităţi, responsabilitatea economică şi cea juridică a companiilor şi le completează cu o dimensiune etică şi una filantropică. Este evident că deşi responsabilitatea etică este decupată separat, fiecare dintre celelalte componente au o relaţie privilegiată cu etica. Archie B. Carroll constată că în aparenţă componenta economică reprezintă ceea ce organizaţiile fac pentru ele însele, în timp ce componentele juridică, etică şi filantropică ar releva ceea ce organizaţiile fac în raport cu ceilalţi. Dacă lucrurile ar sta aşa, avînd în vedere că etica presupune o relaţie cu alteritatea, activitatea economică nu ar fi supusă exigenţei etice deoarece ea nu se obiectivează sub raporturi de exterioritate faţă de organizaţie. În

realitate însă, aşa cum în mod corect relevă Archie B. Carroll, şi activitatea economică profitabilă reprezintă ceva ce organizaţiile fac pentru societate prin oferta lor de bunuri şi servicii.

Prin urmare activitatea economică profitabilă este concepută ca o modalitate firească de relaţionare cu ceilalţi şi de a participa la construcţia unei societăţi. Ca o organizaţie să fie considerată responsabilă social, ea trebuie să îndeplinească patru condiţii: să facă profit, să fie sub ascultarea legilor, să aibă un comportament etic şi să vină în sprijinul unor nevoi sociale ce derivă din aşteptările legitime ale comunităţii.

Responsabilitatea socială a corporaţiilor presupune un complex de patru componente: responsabilitatea economică, cea juridică, cea etică şi cea filantropică. Pornind de la cele patru componente, Archie B. Carroll a construit o ***piramidă a responsabilităţii sociale a corporaţiilor***, avînd la bază un strat al responsabilităţii economice pe care se suprapun apoi responsabilităţile juridice, etice şi filantropice.

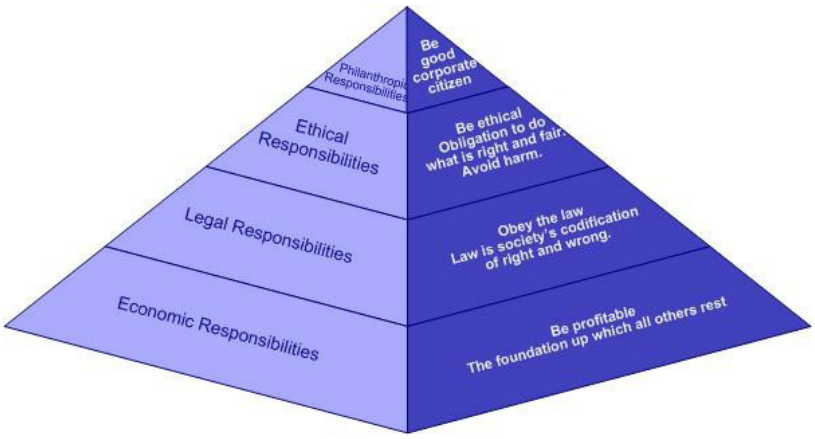


Fig. 1. Piramida RSC a lui A.B. Carroll

De reţinut

„Firma de RSC trebuie să se străduiască să facă profit, să respecte legile, să fie etică şi să fie un bun cetăţean corporatist."(*A.B. Carroll*)

Dezbatere

Studenţii se împart în trei grupe.

Grupa I caută argumente şi susţine teza: „Firmele trebuie să caute să facă profit, nimic altceva nu contează pentru o corporaţie".

Grupa II caută argumente şi susţine teza: „Firmele trebuie să se comporte etic atunci cînd fac profit".

Grupa III este juriul care analizează prestaţia celor două grupe şi stabileşte cine a oferit argumentele mai convingătoare.

3. Abordări ale responsabilității sociale

3.1. Clasificare a teoriilor despre RSC

Citire

Elisabet Garriga și **Domènec Melé** clasifică principalele teorii despre responsabilitatea socială a corporațiilor în patru grupuri:

1) teorii instrumentale care concep responsabilitatea socială a corporațiilor doar ca un instrument pentru crearea de bunăstare economică,

2) teoriile politice care se concentrează pe puterea pe care corporațiile o dețin în societate și insistă asupra responsabilităților pe care le au organizațiile ca obligații ce derivă din deținerea acestei puteri,

3) teoriile integrative în care organizațiile se concentrează pe satisfacerea nevoilor sociale prin integrarea acestora în logica activității organizației care devine conștientă de faptul că ea nu poate exista decît în cadrul unei societăți și prin urmare trebuie să satisfacă cerințele legitime ale acesteia,

4) teoriile etice, bazate pe responsabilitatea etică a organizațiilor față de societate.

Toate aceste patru elemente referitoare la profit, la acțiunea politică, la cerințele sociale, la valorile etice sînt pentru Elisabet Garriga și Domènec Melé integrate într-o realitate unică, cea a responsabilității sociale înțeleasă ca o relație etică între business și societate.

Teoriile recente despre activitatea de responsabilitate socială se concentrează asupra patru aspecte: "1) realizarea obiectivelor care produc profit pe termen lung, 2) utilizarea puterii afacerilor într-un mod responsabil, 3) integrarea cerințelor sociale, 4) contribuția la dezvoltarea unei societăți mai bune prin înfăptuirea a ceea ce este corect din punct de vedere etic."

E o confirmare a faptului că toate aceste elemente converg într-o exigență etică unificatoare.

3.2. Abordarea Comisiei Europene

European Commission

În ***Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility***, responsabilitatea socială este descrisă în termeni etici, ca o acțiune voluntară a organizațiilor.

Organizațiile își propun în mod voluntar să integreze între preocupările lor și o serie de activități legate de problematica socială, cea a protecției mediului, a necesității de a investi în resursa umană, implicarea în programe care să ducă la limitarea comportamentelor ne-etice cum ar fi corupția, mita, neglijarea sau încălcarea drepturilor, implicarea în rezolvarea de probleme sensibile ce apar în viața unei comunități etc. Aleg asemenea căi de acțiune deoarece sunt conștiente de faptul că o creștere a competitivității în sfera afacerilor presupune din partea organizațiilor un comportament etic în raporturile lor cu diversele categorii de public.

Fiind vorba de un comportament voluntar, această dimensiune etică a responsabilității sociale nu se substituie standardelor reglementate de legislație și de regulile instituționalizate ci presupune o acțiune complementară ce trebuie privită ca angajare etică a organizației.

Ştiaţi că?

Patru stadii ale RCS

Camelia Crişan, pornind de la analizele lui S. Zadek şi J. Elkington vorbeşte despre cele patru stadii ale RCS: "cel defensiv, care corespunde tipului „lăcustă", ilustrând situaţia corporaţiilor a căror capacitate de activitate este pusă în pericol; cel tradiţional – „omida" – în care corporaţiile desfăşoară activităţi de tip cost-benficiu; cel strategic, corespunzător „fluturelui", în care cetăţenia corporativă este integrată strategiei de afaceri şi cel al noii economii – corporaţiile tip albină unde învăţarea, inovarea şi managementul riscului sunt baza unei strategii durabile".

Stil defensiv, „lăcustă", situaţia corporaţiilor a căror capacitate de activitate este pusă în pericol

Stil tradiţional – „omida" – în care corporaţiile desfăşoară activităţi de tip cost-beneficiu

Stil strategic, „fluture", în care cetăţeniacorporativă este ntegrată strategiei de afaceri şi cel al noii economii

Stilul noii economii - corporaţiile tip albină unde învăţarea, inovarea şi managementul riscului sunt baza unei strategii durabile

Fig. 2. Cele patru stadii ale RSC, după S. Zadek şi J. Elkington

Lucru pe grupuri

Citiţi fragmentul următor al lui Cristian Ducu: „ca urmare a numeroaselor scandaluri cu efecte de tip domino atât pe orizontală, în interiorul economiilor locale, cât şi pe verticală, pe linia lanţului de producţie şi dincolo de graniţele economiilor naţionale, a început să se pună un accent sporit nu doar pe partea de conformitate cu legea, ci şi pe aspectele morale ale activităţilor agenţilor economici."

Discutaţi pe grupuri şi găsiţi exemple recente care să confirme/infirme observaţiile lui Ducu.

3.3. Standardizarea etică

Citire

Există o presiune continuă în ceea ce priveşte necesitatea de a standardiza aceste comportamente şi de a le reflecta prin extinderea cerinţei de raportare a activităţii de responsabilitate socială. Este explicabil, astfel, de ce „din ce în ce mai mult, forurile internaţionale, organizaţiile profesionale şi instituţiile de stat manifestă interes faţă de aceste aspecte şi încearcă să le 'reglementeze' printr-o mare varietate de documente oficiale".

Nevoia de standardizare este o consecinţă a problemelor multiple cu care se confruntă practicienii in procesul de internaţionalizare a acţiunilor de responsabilitate socială. Ea se adînceşte şi mai mult datorită faptului că responsabilitatea socială este tot mai mult lecturată din perspectiva etică a sustenabilităţii şi a dezvoltării durabile. Nu în mai mică măsură lucrurile se complică şi trebuie clarificate din perspectiva contextelor culturale diferite în care sunt nevoite să acţioneze organizaţiile în contextul economiei globale. Astfel, specificul cultural, care înseamnă implicit şi anumite influenţe specifice în ceea ce priveşte relaţiile etice, pe de o parte, acţionează ca element de stimulare a nevoii de standardizare, îndeosebi în condiţiile în care raportarea de RSC devine tot mai răspîndită, iar pe de altă parte, el se constituie într-un element de rezistenţă în faţa acţiunii uniformizatoare, resimţită ca o ameninţare, pe care o aduce procesul de standardizare. Această rezistenţă poate fi diminuată prin cultivarea conştiinţei că standardizarea este doar un instrument, iar folosirea standardizării ca un instrument etic de acomodare nu poate decît să clarifice şi să sprijine activitatea de responsabilitate socială a organizaţiilor.

De reţinut

Camelia Crişan, Adriana Reveiu, Mihai Andruscenco subliniază importanţa a patru tipuri de reglementare ce vizează practicile de responsabilitate socială, potrivit standardelor de raportare: „AA100 – standardul promovat de AccountAbility, care se referă mai degrabă la implicarea stakeholderilor în activităţile companiei ca măsură a implementării RSC; SA8000 – un standard dezvoltat de către o coaliţie de ONG şi de Organizaţia Internaţională a Muncii (OIM), care urmăreşte relaţiile dintre corporaţii şi angajaţi din perspectiva identificării şi înlăturării muncii forţate; standardul Institutului pentru Afaceri Etice (Institute for Business Ethics), care face, de asemenea, referire la respectarea drepturilor angajaţilor." La acestea se mai adaugă „GRI – Global Reporting Initiative, instrument dezvoltat de o coaliţie formată din mai mulţi actori interesaţi şi care constă în realizarea unor raportări privind sustenabilitatea prin comparaţii inter-sectoriale bazate pe un standard comun … În acest moment, şi ISO dezvoltă un standard privind implementarea RSC, standard care cuprinde raportarea referitoare atât la ceea ce se întâmplă în companie, cât şi la relaţiile acesteia cu mediul extern." Menţionăm că standardul ISO 26 000 va încerca să traseze liniile de consens internaţional cu privire la practicile de responsabilitate socială.

Citire

În mod obişnuit, „considerăm că dacă principiile afirmării responsabilităţii sociale se regăsesc în strategiile de marketing ale unei societăţi comerciale, atunci caracterul etic al activităţii comerciale desfăşurate de aceasta în cadrul pieţei este indiscutabil". De altfel, studii mai noi arată că deşi nu poate fi făcută o corelaţie directă între valorile specifice ale unei organizaţii şi performanţele ei, se poate vorbi de o corelaţie între valorile organizaţionale şi acţiunea etică şi responsabilitatea socială a acesteia. Totodată, acestea din urmă se constituie treptat ca un factor al creşterii prestigiului, al încrederii şi al dezvoltări instituţionale. Se întîmplă acest lucru deoarece semnificaţia etică nu se reduce la comportamentul etic în domeniul relaţiilor de afaceri, ci presupune o reconstrucţie etică a relaţiilor între indivizi, între indivizi şi organizaţii, între organizaţii şi comunitate, între organizaţii şi lumea

globală şi între organizaţii şi cosmos înţeles ca mediu al locuirii şi susţinător al vieţii. În acest sens putem spune despre responsabilitatea socială a organizaţiilor că reprezintă o combinaţie de comunicare etică şi reconstrucţie etică a societăţii şi chiar a lumii.

Test

Răspundeți în scris la următoarele întrebări:
Ce este responsabilitatea socială?
Care este teoria susținută de Archie B. Carroll despre responsabilitatea socială?
Ce anume presupune standardizarea etică? Dați exemple de standarde etice.

UNIUNEA EUROPEANĂ
Fondul Social European POSDRU 2007-2013
Instrumente Structurale 2007-2013
MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
OIPOSDRU
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere"
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior"
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)"
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:

Etică și legislație în comunicare și relațiile publice

Capitolul III:

Comunicarea etică și Responsabilitatea socială a mass-media

Secvența 7:

Responsabilitatea socială a jurnalistului

(50 min teorie, 50 min practică)

I. Cuprinsul secvenței

4. Mass-media și comunicarea etică
5. Dilemele etice ale jurnaliștilor
6. Mijloace de asigurare a responsabilității sociale a mass-media
7. Responsabilitatea mass-media și promovarea valorilor sociale

II. Obiectivele secvenței

La finalul secvenței, studenții vor putea:

- Definească și analizeze responsabilitatea socială a jurnaliștilor...
- Explice dilemele etice ale jurnaliștilor
- Analizeze mijloacele în care poate fi asigurată responsabilitatea socială a mass-media

III. Cuvinte-cheie

Mass-media, responsabilitate socială, jurnaliști, dileme etice, comunicare etică, valori sociale

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Precizare

O prezentare mai detaliată a aspectelor privind responsabilitatea socială poate fi urmărită în lucrarea Sandu Frunză, *Comunicare etică și responsabilitate socială,* (București: Tritonic, 2011). Paginile ce urmează se bazează pe acest text. Pentru o mai bună înțelegere a temei, este indicat ca studenții să citească tot textul și să parcurgă cel puțin o lucrare din bibliografia indicată în notele cărții.

1. Mass-media și comunicarea etică

Citire

E dificil să ne imaginăm activitatea de responsabilitate socială a corporaţiilor fără suportul oferit de comunicarea mediatică. De aceea stabilirea unei relaţii de colaborare şi încredere cu mass-media trebuie să stea la baza întregii construcţii comune pe care organizaţiile o realizează în raport cu autoritatea, cu partenerii, cu diferite categorii de public, cu toate acele instanţe ce ar putea contribui la realizarea şi transmiterea unei imagini cît mai bune.

Orice factor ce poate contribui la promovarea iniţiativelor de responsabilitate socială trebuie angrenat cu toată forţa de care dispune, iar organizaţiile ar trebui să pună în joc tot arsenalul persuasiv în acest sens. Aceasta nu presupune o instrumentalizare a presei de către companii.

Prin profesionalismul său, jurnalistul va şti totdeauna să pună în mişcare acele mecanisme care să îl ajute să faciliteze accesul publicului la informaţiile de interes public. Cu alte cuvinte, va utiliza acele mijloace ce îl ajută în asigurarea responsabilităţii sociale a mass-media.

De reținut

Angajîndu-se într-un proces de promovare a iniţiativelor de responsabilitate socială a organizaţiilor care au impact local sau/şi global, care vizează sustenabilitatea sau dezvoltarea durabilă, jurnalistul participă la un proces de comunicare etică.

1.1. Mass-media și responsabilitatea socială

Citire

În tot mai mare măsură, mass-media este percepută ca un factor major al schimbării sociale, iar jurnaliştii ca agenţi responsabili ai acestei schimbări. Sînt avute în vedere rolul pe care organizaţiile media îl au în stabilirea agendei publice, puterea de a influenţa opinia publică, presiunea pe care o exercită asupra temelor ce pot să intre sau nu în dezbatere, presiunea exercitată asupra instituţiilor ce formulează politici publice, dar şi influenţa pe care comunicarea mediatică o poate avea în domeniul economiei, al promovării iniţiativelor de responsabilitate socială a corporaţiilor etc.

Avînd în vedere această putere de a influenţa, Heather Bent Tamir relevă importanţa pe care trebuie să o acorde strategiilor relaţiei cu mass-media cei ce acţionează ca activişti în domeniul social.

Video

Vizionați clipul următor și evidențiați legăturile dintre jurnaliști și inițiativele de CSR ale corporațiilor

Romanian CSR Awards 2013 https://www.youtube.com/watch?v=Cjgx3YGmQrk

2. Dilemele etice ale jurnaliștilor

Motto

”Deontologia lor [n.n. a comunicatorilor media] nu ține de justiție, nici chiar, la limită, de moralitate, dacă luăm acest termen în sens direct. Nu este vorba doar de a fi mijloace de comunicare oneste și politicoase, ci de a asigura o funcție socială majoră”. Claude-Jean Bertrand

Citire

În angajarea responsabilității sociale, un registru important al discuției este cel al dilemelor etice cărora trebuie să le facă față jurnaliștii. El vizează contextul pe care îl găsim în manualele de jurnalism ce vorbesc despre situația de nedepășit în care, pe de o parte, jurnalistul face parte dintr-o industrie în care politicile editoriale trebuie să țină cont de tipurile de valori pe care doresc să le promoveze cei ce dețin un anumit trust media și interesele economice, chiar necesitatea de a face față economiei de piață, iar pe de altă parte, necesitatea de a-și manifesta propria vocație, specifică unei profesii fundamentată pe valori etice ferme.

De reținut

O modalitate de depășire de către jurnalist a dilemelor etice poate fi desprinsă din experiența companiilor care arată că un comportament etic face parte din logica economiei de piață. Vocația jurnalistului poate fi împlinită în măsura în care ajunge să conștientizeze importanța pe care vocația etică a propriei sale profesii o are pentru diversele categorii de public

Lucru pe grupuri

Imaginați-vă că sunteți un ziarist la o publicație locală. În timpul unui reportaj la o firmă cunoscută, unul dintre angajați vă face o dezvăluire despre patronul firmei, potrivit căreia acesta își folosește influența și banii pentru diverse afaceri murdare. Ajuns la redacție, începeți să redactați materialul, dar sunteți întrerupt de directorul de departament, care vă spune că respectivul patron este unul dintre sponsorii importanți ai publicației și că ar fi mai bine să nu scrieți nimic negativ despre el.

Cum procedați?

- Scrieți articolul și îl publicați, cu riscul de a fi dat afară.
- Renunțați la articol, deoarece doriți să vă mențineți slujba cu orice preț.
- Argumentați-vă opțiunea.

3. Mijloace de asigurare a responsabilităţii sociale a mass-media

Citire

Responsabilitatea socială a jurnaliştilor este o expresie firească a vocaţiei lor profesionale. Pentru ca profesia de jurnalist să se bucure de prestigiul pe care îl au alte profesii liberale, Claude-Jean Bertrand consideră că există mai multe mijloace prin care aceştia pot să o facă a fi valorizată şi respectată. Importante sunt considerate în acest sens tocmai mijloacele prin care se poate asigura responsabilitatea socială a mass-media.

Aceste mijloace de asigurare a responsabilităţii sociale a mass-media sunt împărţite de Claude-Jean Bertrand în patru categorii:

- mijloacele ce contribuie la educarea publicului şi a jurnaliştilor,
- atitudinea critică,
- observarea sistematică (monitorizarea),
- accesul fiecărui grup de a participa la corectarea greşelilor pe care le poate face mass-media şi de a înlătura posibilele lacune.

În acelaşi timp, jurnaliştii au la îndemînă un instrument pe care îl pot utiliza în eficientizarea acestor mijloace de asigurare a responsabilităţii sociale. *Codul deontologic* este cel ce oferă mijloacele instrumentalizării responsabilităţii sociale în activitatea cotidiană a jurnalistului.

Temă de reflecţie

Citiţi *Codul deontologic al ziaristului* adoptat de Clubul Român de Presă, disponibil aici: http://clubulromandepresa.ro/?page_id=322

Ce părere aveţi despre articolul 9 din cod? „Ziaristul care distorsioneaza intentionat informatia, face acuzatii nefondate, plagiaza, foloseste neautorizat fotografii sau imagini tv si surse ori calomniaza savarseste abateri profesionale de maxima gravitate.” Discutaţi acest articol bazîndu-vă pe exemple recente din mass-media românească.

3.1. Mass-media, responsabilitate socială, economie şi politică

Citire

O modalitate de a sublinia importanţa pe care o are mass-media o regăsim la Ioan Hosu, care afirmă că „în lipsa mass-media, acţiunea politică, aşa cum este ea configurată azi, pare să nu aibă şanse de reuşită în modelarea spaţiului comunitar. Încercarea omului politic de a creiona un spirit al comunităţii trece inevitabil prin filtre sau mecanisme mediatice; discursul liderilor de opinie, formarea unui climat de opinie sau al opiniei publice este, din nou, un proces gestionat, în cea mai mare măsură, de instituţii media. Spaţiul politic beneficiază de suporturi mediatice în încercarea de stabilire a unor conexiuni cu ceea ce generic numim comunitate. Sectorul de afaceri, nivelul local, naţional sau multinaţional abordează, în ultimele decenii, un nou tip de discurs; este vorba de responsabilitatea socială corporativă.”

Prin urmare, e dificil să ne imaginăm construcţia comunitară fără aportul semnificativ pe care mass-media îl are ca liant al coeziunii spaţiului public.

De reţinut

Mass-media:

- instrumentalizează şi gestionează conţinuturile spaţiului public, le modelează şi le scoate în relief pe unele, le transformă într-o masă amorfă pe altele.
- este purtătoarea diverselor tipuri de discursuri ce se acomodează în spaţiul public.

- devine suportul fără de care nu mai putem imagina astăzi prezența publică a unor entități mai mult sau mai puțin semnificative cum ar fi organizații politice, organizații sau instituții locale sau organizațiile economice care în tot mai mare măsură se află într-o totală dependență de comunicarea cît mai rapidă cu diversele tipuri de publicuri implicate în activitatea lor.

Citire

Discursul ce vizează responsabilitatea socială a corporațiilor nu mai poate deveni o realitate relațională eficientă fără aportul pe care îl aduce mass-media ca purtător al mesajului și ca participant activ la responsabilitatea socială. Este semnificativă aici una dintre observațiile lui Ioan Hosu: „două dintre componentele esențiale, politicul și economicul, care reprezintă, în același timp, două dintre puteri la nivel societal, sunt condiționate de rolurile și funcțiile pe care le are media în relația cu publicurile comunitare".

Scrieți

Pornind de la citatele din Ioan Hosu, scrieți un text de 500 de cuvinte în care să abordați relația complexă dintre mass-media, sfera politică și cea economică.

4. Responsabilitatea mass-media și promovarea valorilor sociale

Un mijloc de manifestare e a responsabilității sociale a mass-media este cel al promovării valorilor sociale. În acest sens, comunicarea mediatică trebuie să se axeze pe crearea unei culturi de masă care, pe lîngă asigurarea lucrurilor de care publicul e interesat, să supună atenției lucrurile care sunt de interes public. Acțiunile responsabile ale organizațiilor ar trebui promovate de media în acest context al lucrurilor importante din punct de vedere al intereselor pe care comunitatea ajunge să le promoveze ca parte a realizării binelui public. Găsim aici o interferență a responsabilității sociale a mass-media cu responsabilitatea socială a organizațiilor și în special cu responsabilitatea socială a funcției manageriale.

Știați că?

Perspectiva lui Dalton E. McFarland

Așa cum arată Dalton E. McFarland, valorile sunt importante din punct de vedere al funcției manageriale deoarece ele se constituie într-un instrument de raționalizare a acțiunilor și de eficientizare a procesului luării deciziilor. Influența tot mai mare pe care o au valorile manageriale și de afaceri în societate este motivată sub un dublu aspect: pe de o parte, ea reflectă valorile fundamentale și nivelul de așteptare ale unei societăți, iar pe de altă parte, ea este rezultatul unui conflict între valorile economice și valorile sociale și o opțiune mereu în creștere a managerilor de a se afirma și în calitate de „antreprenori sociali a căror organizații contribuie la rezolvarea problemelor sociale".

Faptul că valorile nu sunt izolate, faptul că ele presupun existența unor sisteme de valori, creează premisele unui sistem al coeziunii sociale cu implicații economice și sociale ce presupun dezvoltarea unei culturi politice bazată pe responsabilitate și responsabilizare. Ceea ce pare cu adevărat remarcabil la Dalton E. McFarland este modalitatea în care așează la baza acțiunii manageriale principiile unei culturi politice în care se îmbină elemente ale raționalizării acțiunii economice cu elemente ce țin de credințe, atitudini, idealuri care implică un conținut emoțional puternic pe linia motivării, fidelizării, a dedicării și chiar sacrificiului.

De reținut

Mass-media nu poate să rămînă indiferentă la această componentă etică a activităţii manageriale. În calitatea sa de „cîine de pază", jurnalistul e firesc să manifeste o sensibilitate specială în raport cu problematica etică şi cu acţiunile de responsabilitate socială pe care diverse tipuri de organizaţii le pot promova.

4.1. Mass-media şi organizaţii sociale: proiecte comune

O utilizare a instrumentarului responsabilităţii sociale de care mass-media dispune poate fi realizată în colaborarea dintre mass-media şi organizaţii active în planul acţiunii şi schimbării sociale.

Dintre acţiunile comune ce ar putea fi desfăşurate în spiritul responsabilităţii sociale a organizaţiilor, Heather Bent Tamir aminteşte:

- promovarea de bune practici în domeniul comunicării publice, al dezvoltării de politici publice, al promovării de practici bazate pe echitate şi respect
- dezbaterea de teme privind incluziunea şi justiţia socială, problematizarea situaţiei şomerilor a căror număr este în continuă creştere în perioadele de criză, căutarea de soluţii pentru a veni în sprijinul populaţiilor vulnerabile,
- preocuparea de a impune standarde ale practicii jurnalistice, şi de a interveni pentru înlăturarea practicilor negative din industria media
- totodată, dinspre organizaţiile active în spaţiul public poate să vină acţiuni care să determine mass-media să fie mai deschisă spre problemele pe care le supun atenţiei publice: „evidenţierea chestiunilor de echitate şi includere; îndemnarea mass-mediei spre acoperirea problematicii rasiale în modalităţi mai profunde şi care să ofere dovezi; evidenţierea contextului politicilor publice; schimbarea cadrului în care sunt prezentate naraţiunile; precum şi focalizarea pe soluţii".

Lucru pe grupuri

Ținînd cont că, potrivit lui Heather Bent Tamir, mass-media poate contribui la promovarea valorilor sociale prin căutarea de soluţii pentru a veni în sprijinul populaţiilor vulnerabile, asigurarea accesului egal şi al oportunităţilor egale, proiectați variante de emisiuni TV care să realizeze aceste deziderate. Gîndiți-vă la elemente de format (durată, interval orar, tip de emisiune) la tipurile de conținut, la moderatorul posibil. Argumentați-vă opțiunea.

4.2. Cum preîntîmpinăm lipsa de încredere?

Aşa cum relevă şi Cristina Coman, există mereu o suspiciune a jurnaliştilor în legătură cu volumul mare de rapoarte de responsabilitate socială şi de comunicate pe care le primesc la redacţie din partea diverselor organizaţii. Există mereu o lipsă de încredere faţă de informarea despre acţiunile de responsabilitate socială, aşa cum se întîmplă, de altfel, şi în cazul altor forme de comunicare, dar mai ales în relaţia dintre profesioniştii în PR şi jurnalişti. Apelînd la datele oferite de programul de cercetare desfăşurat de Echo Research, Cristina Coman arată care sunt aspectele interesante pentru jurnalişti şi care sunt aşteptările companiilor din partea presei în legătură cu campaniile de responsabilitate socială. Astfel, pentru jurnalişti sunt interesante de relevat: „nereuşitele, eşecurile, remarcarea tentativelor de ascundere a adevărului, dezacorduri, nepotriviri în mesaje, asumarea eşecurilor şi a responsabilităţii de către companii, surprinderea încercărilor de manipulare ale companiilor, relatarea programelor sociale inedite, relatarea acelor programe sociale care schimbă cumva viaţa unei

comunităţi, dezvăluiri făcute de angajaţi privind practici incorecte ale companiei." În ce priveşte aşteptările companiilor din partea presei, acestea ar dori ca jurnaliştii: „să promoveze programele sociale reuşite, să elimine jargonul specialiştilor de CSR, să relateze situaţiile în care companiile rezolvă problemele sesizate de presă, să conştientizeze faptul că uneori ONG-urile promovează interese particulare creînd presiuni asupra companiilor, să fie independenţi şi responsabili, să evite discursul cinic, să nu se mulţumească doar cu reproducerea comunicatelor de presă ale companiilor şi să conştientizeze faptul că fără programele de CSR ale companiilor guvernele nu ar acoperi nevoile publice".

Dezbatere

Lipsa de încredere în instituții (inclusiv cele mediatice) este o realitate a societății românești contemporane.

Studenții se împart în trei grupe.

Grupa I caută argumente și susține teza: „Angajații trusturilor mediatice trebuie să fie reticenți față de rapoartele de CSR ale diverselor corporații și să nu le mediatizeze decît atunci cînd sunt temeinic verificate".

Grupa II caută argumente și susține teza: „Angajații trusturilor mediatice ar trebui să includă cu prioritate rapoartele de CSR ale diverselor corporații în fluxul principal de știri, pentru că acestea sunt informații importante pentru public".

Grupa III este juriul care analizează prestația celor două grupe și stabilește cine a oferit argumentele mai convingătoare.

După cum se poate vedea, fiecare dintre cei doi parteneri ai procesului de comunicare are aşteptări de natură etică din partea celuilalt. Jurnaliştii se aşteaptă ca în comunicarea de responsabilitate socială a organizaţiilor să regăsească o asumare în termenii reali, ai eşecului şi ai reuşitelor, fără mici o cosmetizare din partea aparatului de comunicare al organizaţiei. Totodată, sunt aşteptate programe care să aducă un aport real la dezvoltarea sau la rezolvarea problemelor unei comunităţi, nu să fie un simplu exerciţiu de imagine din partea companiilor sau o modalitate de aşi face publicitate mascată pe seama problemelor cu care o comunitate se confruntă. Din partea companiilor sesizăm o aşteptare care vizează respectarea de către jurnalişti a codului etic al profesiei lor, să dea dovadă de profesionalism, să înţeleagă caracterul complex al relaţiilor de comunicare, să aibă în vedere faptul că nu întotdeauna mijloacele prin care le este contestată activitatea sunt unele etice. Totodată, companiile sunt în căutarea recunoaşterii de către jurnalişti a importanţei muncii lor, a atitudinii etice pe care o au în dezvoltarea programelor de responsabilitate socială, a faptului că în mod voluntar preiau o serie dintre problemele a căror rezolvare nu este realizată, aşa cum ar fi firesc, de către autoritatea guvernamentală şi le soluţionează în spiritul unei responsabilităţi etice asumate în raport cu nevoile de dezvoltare ale comunităţii. Prin urmare, fiecare dintre cei doi participanţi la procesul de comunicare publică porneşte de la premisa că are un capital de încredere ce nu poate fi chestionat, că acţionează cu bună credinţă şi în interesul public şi se aşteaptă ca celălalt să intre într-un joc al recunoaşterii utilizînd mijloacele etice pe care profesia sa i le pune la îndemînă.

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere"
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior"
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)"
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:

Etică și legislație în comunicare și relațiile publice

Capitolul IV:
Elemente de legislație

Secvența 8:
Aspecte generale privind activitatea de relaţiile publice şi legislaţia

(40 min teorie, 40 min practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Relaţiile publice şi legislaţia
2. Acţiunea legilor şi reglementărilor

II. Obiectivele secvenței

La finalul secvenței, studenții vor putea:

- să își dezvolte capacitatea de înțelegere a problemelor de legislație din domeniul comunicării și relațiilor publice (CRP)
- să își deavolte competențele privind cadrele de colaborare între profesioniști în PR și juriștii organizației
- c. să analizeze prevederile legislative în CRP

III. Cuvinte-cheie

Legislație; reglementări; expertiză etică și juridică; responsabilitate.

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Precizare

O prezentare mai detaliată a aspectelor privind relația dintre etică și legislație poate fi urmărită în lucrarea Sandu Frunză, *Comunicare etică și responsabilitate socială*, Ed. Tritonic, București, 2011 și respectiv Sandu Frunză, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*, Ed. Lumen, Iași, 2015. Pentru o mai bună înțelegere a temei este indicat ca studenții să parcurgă cel puțin o lucrare din bibliografia indicată în notele celor două cărți.

Important! Pentru această parte studenții trebuie să consulte materialul: Doug Newsom, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004, pp. 34-58; și să răsfoiască lucrarea Kent R. Middleton, Robert Trager, Bill F. Chamberlin, *Legislația comunicării publice*, (Iași: Polirom, 2002).

1. Relaţiile publice şi legislaţia

Ştiaţi că?

”Cei ce lucrează în domeniul comunicării și relațiilor publice trebuie să aibă o bună cunoaștere a contextului legislativ din țara în care își desfășoară activitatea, sau în țările în care ar urma să desfășoare activități.”

Citire

Pentru a sublinia importanța problemelor de ordin juridic oferim în cele ce urmează, pentru uzul studenţilor, cîteva fragmente ale unor autori reprezentativi pentru acest domeniu.

„Specialiștii în relații publice sunt mai conștienți ca niciodată de expunerea lor la probleme juridice... există trei riscuri juridice identificate de avocatul Morton Simon: 1) riscul juridic normal, cu care se confruntă orice persoană, cuprinzînd probleme civile și penale, inclusiv complotul, înscenarea, 2) riscul legat de domeniul de activitate, cel care apare în timpul activităţilor publice sau de relații publice, 3) riscul neașteptat, care include orice, de la depunerea unei depoziţii ca expert, la cumpărarea de bilete la un eveniment sportiv pentru un client, la desfășurarea de activităţi de lobby fără a se înregistra ca atare și fără a declara veniturile provenite din aceste activităţi. Categoria a treia cuprinde permisiunea dată corporaţiilor de a folosi relațiile publice într-o manieră ilegală, ca rețea de adunare a contribuţiilor financiare pentru a susține anumite direcţii politice sau candidaţi, iar în arena internaţională permisiunea de a folosi serviciile de relaţii publice pentru mită sau pentru desfășurarea altor activităţi ilegale” (Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg, Totul despre relațiile publice, Iași: Polirom, 2003, p. 352)

Temă de reflecţie

Pornind de la cele trei riscuri juridice identificate de avocatul Morton Simon, discutaţi problemele juridice care pot apărea în activitatea unui specialist în relaţii publice dintr-o organizaţie românească.

De reţinut

„Mai mult decît cetăţenii obişnuiţi, practicienii de relaţii publice sunt expuşi la multe situaţii în care riscă procese penale, cum ar fi mita, impunerea unor preţuri, frauda, manipulări de valori mobiliare şi chiar sperjur. Cedarea în faţa acestor încercări înseamnă riscul de a fi dat în judecată, mai ales pentru acuzaţia de uneltire. ... Simon enumeră cinci situaţii în care specialistul în relaţii publice poate fi acuzat de uneltire: 1) participarea la acţiuni ilegale, 2) consilierea, ghidarea, dirijarea politicii din spatele unei acţiuni ilegale, 3) implicarea personală în acţiunea respectivă, 4) construirea unei agenţii de propagandă pentru a-i combate pe oponenţii acţiunii, 5) cooperarea întru continuarea unei acţiuni ilegale.”

Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg ne atrag atenţia asupra cîtorva modalităţi de a ne feri de necazuri. „Menţinerea unei relaţii bune cu avocatul organizaţiei este una dintre cele mai bune metode de a vă feri de probleme juridice, dar avocatul Morton Simon identifică alte cinci metode.

Citire

1. Recunoaşteţi-vă responsabilitatea individuală pentru acţiunile dumneavostră; niciodată nu aplicaţi principiul „Am făcut doar ce a zis şeful". Legea oricum nu ia în considerare acest lucru.
2. Încercaţi să cunoaşteţi totul despre afacerea organizaţiei pentru care lucraţi.
3. Nu luaţi în seamă diferenţa de detaliu dintre relaţiile publice şi reclamă, pentru că legea o ignoră deseori.
4. Decideţi-vă cît de departe sunteţi hotărît să mergeţi într-o direcţie cînd riscaţi închisoarea, încetarea activităţii sau interzicerea ei definitivă.
5. „Cunoaşteţi-vă duşmanul", şi mai ales acele agenţii guvernamentale care ar putea să vă urmărească. Este util să vă aflaţi pe listele de discuţii ale agenţiei şi să fiţi la curent cu discursurile conducătorilor ei. Deseori ele oferă primele indicii ale unor probleme potenţiale pentru compania dumneavoastră sau pentru domeniul economic în care lucraţi."

Joc de rol

Alcătuiţi perechi în care unul dintre membri reprezintă preşedintele unei organizaţii iar celălalt specialistul în relaţii publice. Specialistul în relaţii publice trebuie să îl informeze pe preşedinte despre diversele modalităţi în care organizaţia se poate feri de problemele cu justiţia. Preşedintele trebuie să pună întrebări despre fiecare problemă, iar specialistul să aducă argumente.

II. Acţiunea legilor şi reglementărilor

Motto

„Primul sfat este să conştientizaţi faptul că legile sînt, în general, negative. Ele definesc ceea ce nu este legal. De obicei, nu definesc ceea ce este legal. Puteţi presupune că un lucru este legal pentru că nu a fost definit ca ilegal. Dar, chiar dacă aveţi dreptate în acel moment, s-ar putea ca ulterior să aveţi surprize".(Newsom, Doug, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relaţii publice*, Iaşi: Ed. Polirom, 2004, p. 47.)

Tipuri de reglementări

Contractele

Important: „Veţi descoperi, probabil, că organizaţia dumneavoastră foloseşte o mulţime de colaboratori externi care îşi vînd produsele – scriitori, producători, fotografi, tipografi etc. Deoarece ei lucrează pentru dumneavostră, sunteţi răspunzător de acţiunile lor în procesul pregătirii şi prezentării materialelor respective. Trebuie să cunoaşteţi natura înţelegerii cu fiecare din aceşti furnizori. Alzfel, sînteţi expus riscului de a face vreo greşeală gravă, din cauza căreia organizaţia ar putea să piardă mulţi bani – iar dumneavoastră să rămîneţi fără slujbă".(Newsom, Doug, Bob Carrell)

Legile împotriva calomiei şi problemele legate de viaţa privată

„Dacă o persoană consideră că este calomniată într-un text redactat de dumneavoatră, poate să se adreseze tribunalului pentru a obţine despăgubiri reale şi foarte usturătoare. Cea mai bună protecţie împotriva riscului de a fi acuzat de calomnie este să fiţi excesiv de de corect şi de cinstit – în aşa măsură încît să puteţi susţine cu probe orice afirmaţie."(Newsom, Doug, Bob Carrell)

„Atunci cînd doriţi să folosiţi imaginea şi numele unei persoane pentru reclame, informări publice

sau alte materiale publicitare, intră în joc legile care protejează viaţa privată. Persoanele din imaginile generale ale întrunirilor publice nu creează probleme, însă nu puteţi să luaţi pe cineva anume din mulţime şi să îl folosiţi în scopuri promoţionale fără consimţămîntul lui. Dacă sînt personaje celebre, este nevoie şi de un contract valabil din punct de vedere juridic care să stipuleze acea folosire anume. Altfel, puteţi fi acuzat de intruziune în viaţa privată."(Newsom, Doug, Bob Carrell)

De reţinut

O afirmaţie cheie este facută de Miruna Runcan: „O legislaţie cu adevărat modernă asupra vieţii private, care să fie funcţională şi logică, ar trebui (indiferent dacă printr-o lege de sine stătătoare sau prin adaptarea codurilor penale şi civile, ca şi a altor legi deja existente) să conţină articole consfinţind următoarele tipuri de drepturi individuale: dreptul persoanei de a dispune de propria sa intimitate (cîtă vreme viaţa sa intimă nu produce efecte negative asupra altor persoane); dreptul cetăţeanului de a avea acces la conţinutul dosarelor şi a bazelor de date care îl implică, indiferent dacă acestea sunt deschise de o instituţie de stat sau privată; dreptul cetăţenilor de a preveni şi de a refuza publicarea datelor aflate în dosarele personale (cu excepţia dosarelor unor procese penale încheiate cu hotărîre definitivă care sunt, prin definiţie, publice). În plus, legislaţia vieţii private este aceea care consfinţeşte şi obligaţiile instituţiilor statului în privinţa urmăririi persoanelor, în viaţa lor intimă, cu mijloace obişnuite sau electronice: o asemenea urmărire nu este permisă într-un stat democratic decît pe baza hotărîrii unei instanţe imparţiale." (Miruna Runcan)

Joc de rol

Alcătuiţi perechi în care unul dintre membri reprezintă preşedintele unei organizaţii iar celălalt specialistul în relaţii publice. Preşedintele organizaţiei doreşte să impună ca imagine într-o campanie publică poza copilului unui angajat. Specialistul în relaţii publice îi explică riscurile posibile şi îi expune condiţiile pe care trebuie să le urmeze.

Citire

Copyright-ul şi alte drepturi

„Legea copyright-ului are la bază ideea că „autorii de lucrări creative trebuie să fie proprietarii creaţiei lor. În consecinţă, ea oferă modalitatea de protejare a proprietăţii creative a unei persoane sau a unei organizaţii împotriva însuşirii şi folosirii ei ilegale de către altcineva. Obţinînd copyright pentru dumneavoastră, vă semnalaţi posesia ei. Folosiţi totdeauna simbolul (c), alături de cuvîntul *copyright*." (Newsom, Doug, Bob Carrell)

Obscenitatea şi indecenţa

Pînă unde poate merge în imaginarul publicitar exhibarea nudităţii, a fetişului, transgresarea tabuului? „Încă de la apariţia expresiei artistice, sexul a constituit o temă de creaţie. Materialele de acest gen constituie astăzi o parte semnificativă a producţiilor media. Pentru a determina dacă un material este obscen, trebuie stabilit mai întîi dacă „persoana obişnuită care se înscrie în standardele comunităţii contemporane ar putea considera că materialul, privit ca întreg, face apel la un interes sexual maladiv. În al doilea rînd, materialele trebuie să descrie într-un mod „vădit vulgar" actul sexual. În al treilea rînd, luat ca întreg, materialul trebuie să fie lipsit de valoare literară, artisitcă, ideologică sau ştiinţifică reală. Materialele nu sînt obscene doar pentru că oamenii le găsesc murdare, dezgustătoare sau revoltătoare, ele trebuie să conţină un apel sexual". (Kent R. Middleton, Robert Trager, Bill F. Chamberlin, *Legislaţia comunicării publice*, (Iaşi: Polirom, 2002).)

Important! Există reglementări ce au în vedere o protecţie specială pentru minori. „Materialele pot fi obscene pentru minori, chiar dacă nu sînt obscene pentru adulţi. Folosirea copiilor ca personaje pentru

materiale pornografice dăunează sănătății mintale, emoționale și psihologice a copilului. Distribuitorii unor astfel de materiale trebuie pedepsiți, chiar dacă nu au nimic în comun cu producerea lor. Distribuirea de materiale pornografice care înfățișează copii este „legată de abuzul sexual asupra copiilor". (Kent R. Middleton, Robert Trager, Bill F. Chamberlin).

Următoarele două reclame au fost suspendate de CNA datorită conținutului nepotrivit. Citiți motivația CNA și explicați partenerului argumentele ce susțin interdicția.

Lucru pe grupuri

Reclame interzise:

https://www.youtube.com/watch?v=8nYODiHpNq4

https://www.youtube.com/watch?v=p7mNiR9K3pM

Motivațiile CNA:

http://www.cna.ro/Decizia-nr-692-din-29-11-2011.html

http://www.cna.ro/Decizia-nr-202-din-26-01-2010.html

De reținut

În această secvență au fost evidențiate cîteva pericole la care specialistul în comunicare se expune cu ajutorul unor pasaje din autori care au o contribuție importantă în problematizarea eticii și legislație în domeniul comunicării și relațiilor publice. A rezultat necesitatea cunoașterii legislației ce vizează domeniul, dar și obligativitatea colaborării specialistului în comunicare cu juriști și avocați specializați.

Test

Comentați următoarea afirmație făcută de Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg: „Cea mai bună apărare într-o problemă juridică o reprezintă demonstrarea adevărului".

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:

Etică și legislație în comunicare și relațiile publice

Capitolul IV:
Elemente de legislație

Secvența 9:
Codurile de etică

(60 min teorie, 40 min practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Codurile deontologice în practicile profesionale
2. Prezentarea codului deontologic al profesioniștilor în PR

II. Obiectivele secvenței

La finalul secvenței, studenții vor putea:

- a. să definească și să analizeze termenii din codurile etice
- b. să analizeze obligațiile profesioniștilor din PR
- c. să cunoască sancțiunile pentru nerespectarea obligațiilor etice din PR

III. Cuvinte-cheie

Coduri de etică; deontologie; legislație

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Precizare

O prezentare mai detaliată a codurilor de etică poate fi urmărită în lucrarea Sandu Frunză, *Comunicare etică și responsabilitate socială,* Ed. Tritonic, București, 2011.

1. Codurile deontologice în practicile profesionale

Citire

Deontologia este o disciplină relațională prin excelență. Ea implică întotdeauna un public ce are un anumit nivel de așteptare, un agent al împlinirii acestor așteptări și o sursă autentică ce dă conținuturile necesare împlinirii lor. Deontologia „presupune un ansamblu de principii și reguli, rezultate din practica profesiei, stabilite de preferință în colaborare cu utilizatorii, în scopul de a răspunde mai bine nevoilor diverselor categorii de populație" (Claude-Jean Bertrand, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, traducere de Mihaela Gafițescu, (Iași: Institutul European, 2000).

Una dintre ideile larg acceptate de către specialiști este aceea că deontologia se naște la interferența dintre practicile etice ale unei comunități și exigențele impuse de manifestarea profesionalismului într-un anumit domeniu. Este acceptat, totodată, faptul că breșa pe care o ocupă codurile deontologice este locul rămas nereglementat din punct de vedere al valorilor morale ale unei comunități și prevederile juridice ce guvernează activitatea respectivei comunități. În cazul codurilor deontologice exigențele sunt de natură etică, deși uneori constatăm că sancțiunile etice date în baza codului etic pot să aibă și consecințe juridice.

Definiție

„Un cod etic poate fi definit ca o declarație a convingerilor, principiilor și comportamentelor acceptabile, făcută de oamenii cu o profesiune comună. Această declarație (sau cod) este publicată, adesea chiar afișată; declarația este considerată de obicei o definire a practicilor unui grup de profesioniști." (Frank Deaver, *Etica în mass media*, (București: Silex, 2004), 56)

1.1. Cum se raportează angajații la codul de etică

Citire

Deși doar prin simpla lor adoptare codurile acționează ca o forță de reglementare etică, este important ca ele să fie aduse la cunoștința celor ce fac parte din organizația a cărei activitate o reglementează. Specialiștii atrag atenția asupra faptului că numai în măsura în care angajații conștientizează faptul că acest Cod deontologic este parte a contractului de muncă, el devine cu adevărat eficient în viața unei organizații. De aceea este bine ca noilor angajați, cei ce vin în organizație după adoptarea Codului, să li se ceară să semneze efectiv Codul ca anexă a contractului de muncă.

Pentru cei care deja sunt membri ai organizației este etic să se organizeze sesiuni speciale de informare asupra conținutului și modului de acțiune a Codului deontologic, iar în cadrul acestor întîlniri se poate semna codul ca anexă la contractul de muncă.

De reținut

Indiferent că este sau nu semnat, codul se impune ca atare, ca ceva obligatoriu de urmat. El își face efectele indiferent că este sau nu cunoscut de angajați. Situația este asemănătoare cu cea a legilor. Ele își fac efectul indiferent că sunt sau nu cunoscute de indivizii ce cad sub incidența lor.

1.2. Soluţii de optimizare a codului etic

O soluţie elegantă în raport cu angajaţii este aceea de a face toate eforturile ca prevederile codului să fie cunoscute şi asumate. Astfel, pentru organizaţiile ce au fondurile necesare, specialiştii recomandă *realizarea unor stagii de perfecţionare*, organizate într-un spaţiu informal şi într-o zonă în care să se îmbine activităţile de relaxare cu cele dedicate programului de pregătire profesională. În cadrul unui asemenea program se pot face şedinţe de prezentare a codului şi dezbatere asupra elementelor mai delicate ale prevederilor eticii profesiei.

Pentru cei ce dispun de mai puţine fonduri pentru astfel de activităţi legate de dezvoltarea resursei umane, o soluţie destul de ieftină şi convenabilă este cea a *organizării la sediul organizaţiei a unor sesiuni de informare sau a unor mese rotunde în care codul să fie dezbătut*. Specialiştii recomandă ca astfel de evenimente să aibă şi momente de socializare în care, de exemplu, participanţii să poată sta la o cafea şi să continue discuţia din spaţiul formal al dezbaterii. Acestea pot contribui, într-o anumită măsură, la o interiorizare mai adecvată a problematicii dezbătute în cadrul formal.

O soluţie foarte puţin costisitoare este aceea de a face cunoscut codul deontologic prin *afişarea lui în aşa fel încît să fie accesibil întregului personal, dar şi celor ce intră în relaţii profesionale cu aceştia*. Deşi este o modalitate de comunicare mai impersonală, experţii consideră ca ea are suficient de multe avantaje.

1.2.1. Argumentele lui Frank Deaver

O perspectivă interesantă în privinţa importanţei pe care o are *afişarea codului* ne oferă Frank Deaver.

Afişarea codului are, în viziunea sa, o influenţă pozitivă cel puţin pe trei paliere de convingere și influenţare:

1) dacă o persoană își vede zilnic codul afișat, este de aşteptat ca treptat *să conștientizeze importanța regulilor și să își adîncească mereu convingerile cu privire la standardele etice* pe care s-a angajat să le susțină,

2) se creează un mediu favorabil al acțiunii etice prin faptul că *fiecare individ va conștientiza faptul că și colegii săi sunt supuși aceloraşi reguli și sunt antrenați în respectarea și realizarea practică a standardelor* pe care și-au propus să le respecte în comun,

3) în acelaşi timp, afişarea vizibilă a codului are un efect pozitiv asupra celor din afară care vin la sediul organizaţiei şi *văd că acesta este un loc în care încrederea este la ea acasă* și prin urmare șansa unui tratament corect face parte din obişnuinţele celor ce lucrează în mediul respectiv.

Temă de reflecţie

Împărțiți-vă pe perechi în care un membru este directorul unei întreprinderi mici (IMM) și altul responsabilul de la resurse umane. Responsabilul este însărcinat de conducerea întreprinderii să analizeze diversele soluții de promovare a codului etic în propria instituție. Pentru responsabil: Ce variantă propuneți și care sunt argumentele dumneavoastră în sprijinul respectivei instituții?

Pentru director: Cum evaluați argumentele responsabilului dumneavoastră? Coincide părerea lui cu propria dumneavoastră părere despre varianta optimă de promovare a codului etic? Discuție.

2. Prezentarea Codului deontologic al profesioniştilor în PR

În mod obişnuit un Cod cuprinde:

De reţinut

- cîteva *referinţe generale*, în care se stabilesc cadrele generale ale reglementării profesiei respective, adesea în acest preambul se face referinţă la valorile organizaţiei sau la cadrul juridic de funcţionare sau la documente naţionale sau internaţionale.
- o serie de *clarificări terminologice*, cel mai adesea definiţii de lucru comun accepate în cadrul profesiei.

Obligaţiile (expuse succint), sub forma unor aserţiuni, sau formularea unor interdicţii, fie pornind de la obligaţiile generale ce fac profesia să fie privită sub raporturi etice în calitate de corp profesional, fie sub forma unor obligaţii particulare în funcţie de tipurile de relaţionare pe care profesia respectivă le presupune.

Codurile se încheie cel mai adesea cu o serie de *consideraţii finale* în care uneori sînt menţionate explicit *sancţiunile* la care sînt supuşi cei care încalcă respectivul Cod.

2.1. Exemplu: Codul de Practică Profesională în Relaţii Publice al Asociaţiei Române a Profesioniştilor în Relaţii Publice – ARRP

În cele ce urmează vom releva pentru exemplificare structura şi aspectele etice cele mai importante ale unui Cod etic al profesioniştilor în relaţii publice.

Plecînd de la codurile deja existente şi recunoscute pe plan internaţional, *Codul de Practică Profesională în Relaţii Publice al Asociaţiei Române a Profesioniştilor în Relaţii Publice – ARRP* cuprinde: I. Preambul; II. Definiţia practicii profesionale în relaţii publice; III. Obligaţii profesionale generale; IV. Obligaţii profesionale specifice; IV.A. Faţă de clienţi sau angajatori; IV.B. Faţă de opinia publică şi mass media; IV.C. Faţă de colegii de breaslă; IV.D. Faţă de profesie; V. Consideraţii finale.

Din *Preambul* aflăm date privind baza juridică şi sfera de cuprindere a *Codului de Practică Profesională în Relaţii Publice al Asociaţiei Române a Profesioniştilor în Relaţii Publice*. Totodată, sînt menţionate documentele naţionale şi internaţionale ce au stat la baza elaborării Codului:

- Declaraţia Universală a Drepturilor Omului; Codul Internaţional de Etică pentru Relaţii Publice, adoptat de Asociaţia Internaţională de Relaţii Publice - IPRA în Adunarea Generală de la Atena (mai 1965) - "*Codul de la Atena*";
- Codul Etic adoptat de Confederaţia Europeană de Relaţii Publice - CERP în Adunarea Generală de la Lisabona (16 aprilie 1978) -"*Codul de la Lisabona*";
- Constituţia României;
- Clasificarea Ocupaţiilor din România - COR;
- Legea nr. 504 din 11 iulie 2002 - "Legea audiovizualului";
- Decizia nr.130 din 2 martie 2006 a Consiliului Naţional al Audiovizualului – CNA privind Codul de reglementare a conţinutului audiovizual - "Codul Audiovizualului";
- Statutul Asociaţiei Române a Profesioniştilor in Relaţii Publice - ARRP; Regulamentul de Organizare şi Functionare al Asociaţiei Române a Profesioniştilor în Relaţii Publice - ROF-ARRP.

Statul de drept şi drepturile omului sînt coordonatele esenţiale ale Codului, la care se adaugă valorile şi principiile profesiei, pe care adepţii codului trebuie să le însuşească, promoveze şi dezvolte potrivit ritmului alert pe care îl cunoaşte dezvoltarea domeniului. *Codului de la Lisabona* i se acordă un rol de model de elaborare şi integrare a prevederilor etice, ARRP aderînd în totalitate la acesta.

De reţinut

Important este să reţinem faptul că acest cod este conceput şi el după un tipar mental pe care îl regăsim în conceptul general de cod deontologic, anume este conceput ca un *contract moral*.

Citire

Contractul moral reprezentat de Codul deontologic *poate avea şi consecinţe în plan juridic* în măsură să afecteze chiar statutul profesional al practicianului doar atunci cînd încălcarea codului deontologic este asociată cu încălcarea unor prevederi legale pe care s-a bazat scrierea codului sau a unor legi ce reglementează cadrul juridic în care specialistul îşi desfăşoară activitatea sau reglementări internaţionale cu consecinţe juridice. Neavînd un rol decisiv în licenţierea practicienilor, Asociaţia profesională are la îndemînă doar instrumentele recompensei sau blamului pe care profesioniştii le pot pune în comun pentru instituţionalizarea eticii în viaţa profesională în baza unui contract moral.

Definiţia practicii profesionale de PR

Necesitatea reglementării etice a relaţiilor publice derivă şi din marea complexitate a preocupărilor şi activităţilor pe care le desfăşoară specialiştii în PR. Codul *defineşte practica profesională* în domeniul PR printr-o mare varietate de activităţi:

- "îndrumarea profesionistă a clienţilor/angajatorilor asupra problematicii relevante în cazul emiterii, modificării, abrogării unei legi sau proiect de lege;
- elaborarea de strategii de comunicare, stabilirea de relaţii cu presa, cu potenţiali clienţi sau parteneri de dialog ai clientului/angajatorului, organizarea unor evenimente pentru presă, implementarea unor campanii de comunicare publică;
- organizarea de acţiuni legale şi morale cu scopul de a influenţa sau/şi modifica un anumit comportament public, o atitudine a opiniei publice în cazul unui produs, companie, persoană;
- contribuţia la formarea unei opinii, punct de vedere al oricărei persoane sau instituţii, inclusiv furnizarea de informaţii sau consultanţă;
- îndrumare profesionistă a clienţilor/angajatorilor pentru a le facilita cîştigarea unor concursuri, licitaţii publice, competiţii comerciale, numiri în funcţii publice".

Citire

După cum se poate sesiza, pe fiecare palier al activităţii sale, relaţionistul întîmpină probleme dintre cele mai sensibile ale relaţiilor instituţionale şi interumane. Doar o sensibilitate acută în raport cu importanţa comportamentului etic poate să îl ferească de ispita de a nu reflecta îndeajuns asupra condiţiilor de acţiune care să îl provoace la o încălcare a legii sau a codului deontologic. Activitatea de lobby în influenţarea conţinuturilor legilor, implementarea de campanii, mai ales campanii de responsabilitate, elaborarea de strategii, acţiunile de influenţare a comportamentului public, influenţarea comportamentului instituţional sau al celui personal, furnizarea de informaţii care să aibă un suport cît mai solid, sînt fiecare dintre ele însoţite de capacane, dileme şi exigenţe etice cărora specialistul în PR trebuie să le facă faţă. Cu atît mai mult domenii cum ar fi cele ale influenţării deciziilor, al îndrumării în carieră, al facilitării unei bune pregătiri pentru obţinerea de poziţii publice, ca să nu mai vorbim de problemele legate de licitaţii sau de competiţii cu mize economice, sînt domenii ce atrag după ele o mare doză de neîncredere şi suspiciune care trebuie să fie eliminată prin comportamente ce derivă din asumarea fermă a prevederilor codului deontologic.

2.1.1. Obligațiile profesionale generale în PR – dimensiuni etice

Codul stabilește o serie de *obligații profesionale generale*:

1) Prima dintre obligațiile de ordin general menționată de Cod este *responsabilitatea profesională, care presupune respectarea standardelor științifice, legale, etice*. Aceasta are rolul de a proteja membri ARRP împotriva oricăror presiuni ce vin dinafara profesiei și de a le asigura climatul în care să se bucure de deplina libertate academică.

2) În al doilea rînd, pornind de la exigența generală a profesiei de comunicator de a avea ca reper esențial al activităţi sale *Declarația universală a drepturilor omului*, Codul invită la *respectul pentru dreptul fiecărui individ la informare și informație*, la respectul pentru demnitatea și integritatea persoanei, pe care le așază la baza datoriei fiecărui specialist de a servi interesul public, ca expresie a binelui comun.

Este cunoscut faptul că în general activitatea comunicatorilor este definită în relație cu realizarea binelui public, chiar și atunci cînd în aparență demersul servește doar unor interese ce pot fi privite ca private.

De reținut

Dintre toate domeniile comunicării, relațiilor publice ***nu li se atașează pur și simplu, ca o anexă, și o dimensiune etică, ci sînt privite ca un domeniu prin excelență al acțiunii etice. În chiar definițiile de bază ale PR, etica este o parte constitutivă a disciplinei academice, a discursului, dar și a acțiunii practice a profesioniștilor din PR.***

Citiți următorul paragraf care explicitează obligațiile etice generale ale profesioniștilor din PR:

***Îndatoririle profesionistului în PR* sunt următoarele:**

Temă de reflecție

- de a a face o selecție onestă a informațiilor pe care le furnizează,
- să nu încline spre înșelarea altora,
- să asigure o transparență totală a acțiunilor sale,
- să manifeste respect față de celelalte profesii care acționează etic pe piață,
- să evite acele informații care ar putea să fie dăunătoare publicului
- să aibă puterea de a-și asuma riscurile pentru vehicularea unor informații ce pot fi dăunătoare binelui public.
- de a se reține să transforme acțiunea de PR într-un prilej de "publicitate personală".

Scrieți un text de 20 de rînduri în care să explicați una din aceste obligații, dînd exemple concrete care pot apărea în cadrul profesiei de PR.

Joc de rol

Citiți următorul paragraf:

Mai ales tinerii care intră noi în profesie trebuie să înțeleagă că e necesar să își asume încă de la început statutul real al celui ce lucrează în relații publice, cu care ajung, oricum, să se obișnuiască pe parcurs: experții în PR susțin că ei trebuie să învețe că locul lor ca persoană este mereu în rîndul al doilea sau la treilea, locul din față fiind rezervat celor ce i-au angajat să asigure excelența în activitatea respectivă, iar tot beneficiul de imagine adus de succesul evenimentului, trebuie să rămînă doar în seama angajatorilor. Tocmai de aceea, onestitatea și integritatea morală sînt considerate a fi parte indispensabilă a activității de PR.

Împărțiți-vă pe perechi, în care unul din membri este un tînăr angajat în PR iar celălalt este expertul mai experimentat. Realizați un dialog în care expertul îi explică tînărului, cu exemple, de ce este bine să nu transforme activitatea de PR în publicitate personală. Tînărul va încerca să aducă contra-exemple.

2.1.2. Obligațiile profesionale specifice

Dintre *obligațiile profesionale specifice*, Codul menționează obligațiile:

Citire

- față de clienți sau angajatori,
- față de opinia publică și mass media,
- față de colegii de breaslă,
- față de profesie.

Cea mai importantă *obligație pe care o are specialistul în PR în raport cu clienții săi* este legată de *conflictul de interese*.

De reținut

Codul prevede explicit faptul că "***Profesionistul în Relații Publice trebuie să-și informeze cu promptitudine clientul/angajatorul cînd există un potențial conflict de interese sau un potențial conflict cu anumite practici profesionale, principii personale, religioase, situații familiale ori de altă natură***. Cînd acestea nu pot fi rezolvate, ***profesionistul trebuie să înceteze să mai lucreze*** pentru respectivul client/angajator"

Citire

Potrivit Codului, angajatul are obligația de *a aduce la cunoștința clientului sau angajatorului său orice informație ce i-ar putea prejudicia interesul*, iar pentru a putea fi obiectiv în acțiunile sale ar fi firesc *să refuze să fie angajat de entități care se află în competiție*.
Activitatea sa trebuie să fie caracterizată printr-un grad ridicat de discreție și confidențialitate, fiind obligat să renunțe la orice tentație de a folosi informații fără să aibă acordul clienților sau angajatorilor și să refuze să divulge orice informații care ar aduce un prejudiciu, ar pune într-o lumină nefavorabilă, sau nu ar fi în concordanță cu interesele clienților sau angajatorilor săi.

În desfășurarea unei asemenea activități este inerentă și apariția unor dificultăți în aceeași etapă sau în etape diferite ale dezvoltării profesionale. De exemplu, păstrarea echilibrului între interesul unui angajator dintr-o anumită perioadă și obligativitatea păstrării confidențialității cerută de contracte similare anterioare dezvoltate de alți angajatori, ar putea fi uneori un prilej de reflecție și de dileme etice greu de soluționat.

Prin urmare, codul etic se suprapune cu conștiința profesională. Imposibilitatea de a rămîne ferm în cadrele practicii profesionale adecvate ar trebui să îl conducă pe profesionistul în PR la renunțarea la toate avantajele pe care le poate obține în planul economic al activității respective și să aleagă atașamentul față de valorile profesiei sale și să iasă de bună voie din contractul care îi limitează aplicarea principiilor deontologice ce guvernează relațiile sale de muncă. Într-o manieră foarte elegantă, codul introduce și regula dezavuării corupției prin invitarea excluderii oricăror ambiguități care ar putea să se nască din acceptarea unor foloase, a unor plăți informale, a altor recompense ce le-ar putea primi din partea unor terți înafara veniturilor salariale reglementate contractual.

Formați grupuri de 3 persoane. În fiecare grup, o persoană reprezintă directorul unui IMM, o persoană joacă rolul unui competitor (directorul unei agenții rivale), iar o persoană joacă rolul angajatului responsabil de PR. Competitorul dorește să afle de la angajatul de PR prețul pe care IMM-ul l-a oferit la licitația pentru un serviciu public, promițîndu-i acestuia diverse servicii (o vacanță la munte, un I-Pod nou, etc.). În timpul discuției intervine directorul IMM-ului. Ce va face angajatul – va accepta respectivul serviciu și va dezvălui informația competitorului? Își va informa directorul în mod corect? Va încerca să îi păcălească pe ambii?

Citire

Un al tip de obligaţii speciale pe care le are profesionistul în PR vizează *obligaţiile faţă de opinia publică şi faţă de mass media* ca reprezentat al acesteia.

E cunoscut faptul că relaţiile cu mass media sînt pe cît de importante, pe atît de delicate. Ele trebuie întreţinute de profesionistul în PR pe un palier al încrederii reciproce care să facă eficientă munca relaţionistului şi să ofere posibilitatea unei informări corecte asupra celor comunicate către public din partea jurnaliştilor.

Eliminarea suspiciunilor cu care uneori jurnaliştii privesc munca relaţioniştilor se poate realiza prin ceea ce Codul desemnează ca fiind grija constantă faţă de dreptul la informaţie şi faţă de obligaţia de a furniza informaţii.

Atunci cînd este în interesul opiniei publice, relaţioniştii trebuie să pună la dispoziţia presei toate informaţiile care au relevanţă chiar dacă acestea ar putea fi socotite ca dezavantajoase pe termen scurt pentru organizaţia sau persoana respectivă. Din punct de vedere etic, un asemenea gest recuperează treptat un capital de încredere care aduce avantaje sporite celor ce nu recurg la o informare parţială sau la eludarea informării publicului. Îndeosebi în situaţii de criză, oferirea informaţiilor directe, în timp rapid şi dozate pe măsura amplorii fenomenului, au rolul de a micşora impactul negativ al unor informaţii care ar putea avea un efect devastator dacă ar fi obţinute pe alte căi decît cele ale unei comunicări oficiale mediate de relaţionist.

Citire

Codul prevede explicit faptul că relaţionistul, în limitele confidenţialităţii, trebuie să furnizeze informaţiile şi trebuie să lase informaţia să circule liber. Atunci cînd în anumite situaţii, profesionistul în PR doreşte o direcţionare sau un control mai mare al ei, sau dacă doreşte transmiterea într-o lumină aparte a informaţiei în funcţie de interesele organizaţiei sau clientului, el trebuie să recurgă la alte mijloace de comunicare decît cele specifice relaţiilor publice.

De exemplu, pentru a comunica mediatic mesajul în forma pe care o doreşte, el "poate cumpăra spaţiu sau timp de emisie, în conformitate cu regulile, practicile şi legile în domeniu". În acest caz devine transparent şi pentru public faptul că este vorba de un mesaj publicitar sau de promovare.

Totodată, Codul etic stabileşte că singura finalitate pe care trebuie să o aibă activitatea relaţionistului este aceea de a informa publicul, ceea ce înseamnă, printre altele, că nu poate folosi informarea pentru obţinerea de avantaje personale: "Ştirile, informaţiile trebuie furnizate fără a se solicita costuri, recompense, contraservicii sau retribuţii mascate pentru folosirea sau publicarea lor".

În privinţa *obligaţiilor pe care le are faţă de propria sa breaslă*, relaţionistul trebuie să vegheze la eliminarea din profesia sa a oricăror elemente ce ar duce la încălcarea principiului respectului reciproc între profesionişti.

Solidaritatea de breaslă presupune că există, o responsabilitate comună a celor ce lucrează în acest domeniu pentru menţinerea unui cît mai înalt grad de încredere în profesia ca atare.

Această responsabilitate este corelată cu *obligaţiile pe care relaţionistul le are faţă de propria sa profesie*. Aceste obligaţii cuprind:

- datoria de a se abţine să desfăşoare acţiuni ce ar putea prejudicia imaginea profesiei;
- creşterea reputaţiei;
- obligaţia de a aplica la scară largă Codul, de a-l face cunoscut prin toate mijloacele, de a acţiona în aşa fel încît să asigure respectarea regulilor şi a standardelor şi să vegheze la aplicarea sancţiunilor;
- să acorde prioritate intereselor profesiei în raport cu cele personale în situaţiile în care ajunge la un conflict de roluri.

De reţinut

Prestigiul profesiei este în viziunea Codului deontologic strîns legat de prestigiul fiecărui profesionist în parte şi aducerea acestora într-o lucrare comună în interesul opiniei şi acţiunii publice.

2.1.3. Consideraţii finale; sancţiuni pentru angajaţii din PR

În partea de consideraţii finale, Codul menţionează:

- instituţiile ce supraveghează respectarea codului (Comisia de Standarde profesionale a ARRP),
- instanţa ce decide asupra sancţiunilor (Juriul de Onoare al Asociaţiei),
- încălcările pot fi şi ar trebui să fie semnalate de instanţe diverse cum ar fi:
  - opinia publică,
  - reprezentanţi ai presei,
  - organizaţii guvernamentale,
  - organizaţii non-guvernamentale
  - membrii ARRP.

De reţinut

Prin urmare, întregul efort de instituţionalizare a eticii în domeniul comunicării şi relaţiilor publice presupune conjugarea cît mai multor participanţi la construirea spaţiului public. Deducem de aici că Asociaţia profesională are un loc important, dar nu unul central. În centrul acţiunii stau ***participanţii din diferite categorii care pot să îşi asume responsabilităţi în îmbunătăţirea activităţii de relaţii publice***.

Citire

Sancţiunile acordate de Asociaţia profesională sînt *sancţiuni etice*, acestea presupun că oprobriul opiniei publice şi al diferitelor categorii de public pot să intervină ca un factor reglator în cazul încălcării normelor deontologice.

Totuşi, Asociaţia profesională nu e lipsită de măsuri de constrîngere.

Conform codului, ***sancţiunile*** asupra cărora se poate decide sînt:

- simplă atenţionare;
- un avertisment scris;
- un avertisment scris public;
- suspendarea calităţii de membru al ARRP pe o perioadă cuprinsă între 3 luni şi 1 an;
- excluderea din ARRP.

Acestea însă pot fi percepute de unii participanţi la activitatea de relaţii publice ca fiind nişte măsuri punitive pur simbolice.

Se poate bănui că atunci cînd beneficiile economice sau financiare aduse de încălcarea Codului sunt mari, astfel de sancţiuni pot deveni acceptabile pentru unii lucrători în relaţii publice, cu atît mai mult în ţări în tranziţie cum este România.

De reţinut

Ar trebui ***să fim optimişti în ceea ce priveşte profesionalizarea relaţiilor publice***. Putem spera că un **comportament etic** al lucrătorului în relaţii publice va fi perceput în tot mai mare măsură ca ***o condiţie a profesionalizării şi recunoaşterii profesionale***, aşa cum se întîmplă

deja în țările în care există o tradiție a acestei activități. Profesia ca atare, cerințele pieței legate de oferta mare de specialiști, concurența între ofertele celor cu adevărat profesioniști, nivelul constant al opiniei publice privind nevoia de comportamente morale în spațiul public sunt instanțe ce vor avea puterea să îi elimine pe cei care vor dovedi un comportament ne-etic.

Aplicație. Comunicarea în situații de criză – studiu de caz

Precizare.

Această aplicație se bazează pe textul capitolului din Cristina Coman – „Studiu de caz. Accidentul aviatic de la Baia Mare", în volumul *Relațiile publice: modele teoretice și studii de caz*, Ed. Universității din București, București, 2009, 176-184. Studenții care doresc să aprofundeze cazul sunt invitați să îl lectureze integral în volumul citat.

Prezentarea evenimentelor: În 22 februarie 1996 s-a prăbușit un avion peste o carieră din Baia Mare. Zborul era unul de verificare, doar cu personalul tehnic (3 membri ai echipajului și 3 tehnicieni). Pe lîngă personalul aeronavei, au murit și 2 muncitori la sol iar unul a fost rănit.

Comunicatul de presă dat de Ministerul Transportului a fost singurul document disponibil pentru presă. În absența unor comunicate de la actorii implicați (TAROM, societatea SCEA OTOPENI - proprietar, ROMATSA - beneficiar, Autoritatea Aeronautică Civilă Română - operator), mass-media a apelat la diverse surse alternative, publicînd fără să verifice toate sursele.

Incidentul de la PRO TV. Echipa PRO TV a filmat și difuzat imagini în care soția pilotului ucis este informată despre accident. Difuzarea acestor imagini a fost criticată ulterior din motive etice.

Dezbatere

Explicați, din perspectiva unui viitor comunicator, ce responsabilități de comunicare revin actorilor implicați în incident. Cum ar fi trebuit să fie gestionată criza, ce fel de informații ar fi trebuit să fie comunicate și de cine? Analizați decizia echipei PRO TV și explicați de ce credeți că a fost atît de criticată.

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:

Etică și legislație în comunicare și relațiile publice

Capitolul IV:

Elemente de legislație

Secvența 10:

Texte de lege și reglementări pentru profesioniștii din CRP

(60 min teorie, 60 min practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Texte din Constituția României privind drepturile, libertățile și îndatoririle fundamentale
2. Accesul la informațiile deținute de către instituțiile publice și protejarea intereselor legitime ce ar putea fi lezate prin publicarea acestora
3. Decizia nr.187 din 3 aprilie 2006 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual
4. LEGE nr.8 din 14 martie 1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe
5. Legea nr. 677/2001 pentru protectia persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal si libera circulatie a acestor date
6. LEGE Nr. 504 din 11 iulie 2002. Legea audiovizualului
7. Legea nr.148 din 26 iulie 2000 privind publicitatea
8. Legea nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

II. Obiectivele secvenței

La finalul secvenței, studenții vor putea:

- să analizeze diferite probleme de legislație din domeniul comunicării și relațiilor publice (CRP)
- să cunoască prevederile relevante ale legislației românești privind comunicarea și relațiile publice (CRP)
- să analizeze aplicat prevederile legislative în CRP

III. Cuvinte-cheie

Legislație românească; reglementări; expertiză etică și juridică; responsabilitate.

Precizare

O prezentare mai detaliată a aspectelor privind relația dintre etică și legislație poate fi urmărită în lucrarea Sandu Frunză, *Comunicare etică și responsabilitate socială*, Ed. Tritonic, București, 2011 și respectiv Sandu Frunză, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*, Ed. Lumen, Iași, 2015.

Texte de lege şi reglementări

1. Texte din Constituția României privind drepturile, libertățile și îndatoririle fundamentale

Citire

ARTICOLUL 26

(1) Autoritățile publice respectă și ocrotesc viața intimă, familială și privată.

(2) Persoana fizică are dreptul să dispună de ea însăși, dacă nu încalcă drepturile și libertățile altora, ordinea publică sau bunele moravuri.

ARTICOLUL 30

(1) Libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și libertatea creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public, sunt inviolabile.

(2) Cenzura de orice fel este interzisă.

(3) Libertatea presei implică și libertatea de a înființa publicații.

(4) Nici o publicație nu poate fi suprimată.

(5) Legea poate impune mijloacelor de comunicare în masă obligația de a face publică sursa finanțării.

(6) Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine.

(7) Sunt interzise de lege defăimarea ţării şi a naţiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură naţională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violenţă publică, precum şi manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.
(8) Răspunderea civilă pentru informaţia sau pentru creaţia adusă la cunoştinţă publică revine editorului sau realizatorului, autorului, organizatorului manifestării artistice, proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau de televiziune, în condiţiile legii. Delictele de presă se stabilesc prin lege.

ARTICOLUL 31
(1) Dreptul persoanei de a avea acces la orice informaţie de interes public nu poate fi îngrădit.
(2) Autorităţile publice, potrivit competenţelor ce le revin, sunt obligate să asigure informarea corectă a cetăţenilor asupra treburilor publice şi asupra problemelor de interes personal.
(3) Dreptul la informaţie nu trebuie să prejudicieze măsurile de protecţie a tinerilor sau securitatea naţională.
(4) Mijloacele de informare în masă, publice şi private, sunt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice.
(5) Serviciile publice de radio şi de televiziune sunt autonome. Ele trebuie să garanteze grupurilor sociale şi politice importante exercitarea dreptului la antenă. Organizarea acestor servicii şi controlul parlamentar asupra activităţii lor se reglementează prin lege organică.

ARTICOLUL 51
(1) Cetăţenii au dreptul să se adreseze autorităţilor publice prin petiţii formulate numai în numele semnatarilor.
(2) Organizaţiile legal constituite au dreptul să adreseze petiţii exclusiv în numele colectivelor pe care le reprezintă.
(3) Exercitarea dreptului de petiţionare este scutită de taxă.
(4) Autorităţile publice au obligaţia să răspundă la petiţii în termenele şi în condiţiile stabilite potrivit legii.

2. Accesul la informaţiile deţinute de către instituţiile publice şi protejarea intereselor legitime ce ar putea fi lezate prin publicarea acestora

CONSTITUTIA ROMÂNIEI

Citire

ARTICOLUL 31 - Dreptul la informaţie

(1) Dreptul persoanei de a avea acces la orice informatie de interes public nu poate fi ingradit.

(2) Autoritatile publice, potrivit competentelor ce le revin, sunt obligate sa asigure informarea corecta a cetatenilor asupra treburilor publice si asupra problemelor de interes personal.

Accesul la informatiile detinute de catre institutiile publice:

Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informatiile de interes public

Protectia avertizorilor de integritate:

Legea nr. 571/2004 privind protectia personalului din autoritatile publice, institutiile publice si din alte unitati care semnaleaza incalcari ale legii

Prelucrarea datelor cu caracter personal:

Legea nr. 677/2001 pentru protectia persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal si libera circulatie a acestor date

Protectia informatiilor clasificate:

Legea nr. 182/2002 privind protectia informatiilor clasificate

Protectia informatiilor secrete de serviciu:

H.G. nr. 781/2002 privind protectia informatiilor secrete de serviciu

Siguranta nationala a Romaniei:

Legea nr. 51/1991 privind siguranta nationala a Romaniei

Legea privind organizarea si functionarea Serviciului Roman de Informatii:

Legea nr. 14/1992 privind organizarea si functionarea Serviciului Roman de Informatii (modificarile ulterioare sunt incluse in fisier)

Accesul la dosarele fostei securitati:

Legea nr. 187/1999 privind accesul la propriul dosar si deconspirarea securitatii ca politie politica

Protectia martorilor:

Legea nr. 682/2002 privind protectia martorilor

3.Decizia nr.187 din 3 aprilie 2006 privind Codul de reglementare a conţinutului audiovizual

Protecţia demnităţii umane şi a dreptului la propria imagine

Citire

ART. 30

Radiodifuzorii au obligaţia să respecte drepturile şi libertăţile fundamentale ale omului şi să nu profite de ignoranţa sau de buna-credinţă a persoanelor.

ART. 31

În sensul prezentului cod, sunt considerate a fi de interes public justificat orice probleme, fapte sau evenimente locale ori naţionale, cu semnificaţie pentru viaţa comunităţii.

ART. 32

(1) Nu orice interes al publicului trebuie satisfăcut, iar invocarea dreptului la informare nu poate justifica invadarea vieţii private.

(2) Dreptul la propria imagine nu trebuie să împiedice aflarea adevărului în probleme de interes public justificat.

ART. 33

(1) Este interzisă difuzarea de imagini sau de înregistrări ale persoanelor reţinute pentru cercetări, arestate ori aflate în detenţie, fără acordul scris al acestora.

(2) Fac excepţie de la prevederile alin. (1) situaţiile în care filmarea sau înregistrarea este realizată în locuri publice.

ART. 34

(1) Orice persoană acuzată sau cercetată pentru săvârşirea unei infracţiuni este prezumată nevinovată atâta timp cât nu a fost condamnată printr-o hotărâre penală definitivă şi irevocabilă.

(2) În cadrul programelor audiovizuale nu pot fi oferite, direct sau indirect, recompense şi nu pot fi făcute promisiuni de recompensare persoanelor care ar putea fi martori în cauze penale.

ART. 35

(1) Nu pot fi difuzate materiale audiovizuale realizate şi puse la dispoziţia radiodifuzorilor de către poliţie sau parchet, fără acordul persoanelor care sunt victime ale unor infracţiuni sau fără acordul familiilor acestora.

(2) Nu poate fi dezvăluită în nici un mod identitatea persoanelor care sunt victime ale infracţiunilor privitoare la viaţa sexuală, prevăzute la titlul II cap. III din Partea specială a Codului penal; se exceptează situaţiile în care victimele şi-au dat acordul scris.

ART. 36

(1) Orice persoană are dreptul la respectarea vieţii sale private şi de familie, a domiciliului şi a corespondenţei sale.

(2) Este interzisă difuzarea de ştiri, dezbateri, anchete sau de reportaje audiovizuale privind viaţa privată şi de familie a persoanei, fără acordul acesteia.

(3) Fac excepţie de la prevederile alin. (2) situaţiile în care sunt întrunite cumulativ următoarele condiţii:

a) existenţa unui interes public justificat;

b) existenţa unei legături semnificative şi clare între viaţa privată şi de familie a persoanei şi interesul public justificat.

(4) Informaţiile privind adresa unei persoane sau a familiei sale şi numerele lor de telefon nu pot fi dezvăluite fără permisiunea acestora.

(5) Nu pot fi difuzate emisiuni de divertisment, gen camera ascunsă sau farse, care au ca obiect viaţa privată.

ART. 37

(1) Este interzisă difuzarea de imagini ale persoanei, filmate în propria locuinţă sau în orice alte locuri private, fără consimţământul acesteia.

(2) Este interzisă difuzarea de imagini care prezintă interioare ale unei proprietăţi private, fără acordul proprietarului.

(3) Fac excepţie de la prevederile alin. (1) şi (2) situaţiile în care imaginile difuzate:

a) pot preveni săvârşirea unei infracţiuni;

b) surprind sau pot proba săvârşirea unei infracţiuni;

c) protejează sănătatea publică;

d) surprind fapte care prezintă un interes public justificat.

ART. 38

Este interzisă difuzarea de imagini şi sunete înregistrate cu microfoane şi camere de luat vederi ascunse, cu excepţia situaţiei în care materialele audiovizuale astfel obţinute nu puteau fi realizate în condiţii normale, iar conţinutul lor prezintă un interes justificat pentru public.

ART. 39

(1) Înregistrările audio şi/sau video destinate emisiunilor de divertisment, inclusiv cele de tip „camera ascunsă", nu pot fi difuzate decât cu respectarea cumulativă a următoarelor condiţii:

a) să nu provoace iritare sau suferinţă ori să nu pună persoana în situaţii înjositoare sau de risc;

b) persoanele care au făcut obiectul filmării/înregistrării să-şi dea acordul scris pentru difuzare.

(2) În scopul informării publicului telespectator, imaginile înregistrate cu camere de luat vederi ascunse se difuzează însoţite permanent de un marcaj grafic ce simbolizează o cameră de luat vederi, conform modelului prezentat în anexa nr. 1 care face parte integrantă din prezentul cod.

ART. 40

Difuzarea înregistrărilor convorbirilor telefonice sau a corespondenţei ajunse în posesia radiodifuzorilor este permisă în următoarele situaţii:

a) răspunde unor necesităţi de siguranţă naţională, ordine publică sau asigură prevenirea unor fapte penale;

b) probează comiterea unei infracţiuni;

c) prezintă un interes public justificat.

ART. 41

În cazul excepţiilor prevăzute la art. 36 alin. (3), art. 37 alin. (3), art. 38 şi 40, radiodifuzorii pot difuza materialele audiovizuale numai însoţite de punctul de vedere al persoanei în cauză; în situaţia în care persoana refuză să prezinte un punct de vedere, radiodifuzorul trebuie să precizeze acest fapt.

ART. 42

(1) Orice persoană are dreptul la propria imagine.

(2) În cazul în care în emisiunile audiovizuale se aduc acuzaţii unei persoane privind fapte sau comportamente ilegale ori imorale, acestea trebuie susţinute cu dovezi, iar persoanele acuzate au dreptul să intervină pentru a-şi exprima punctul de vedere; dacă acuzaţiile sunt aduse de radiodifuzor, acesta trebuie să respecte principiul audiatur et altera pars.

(3) Realizatorii emisiunilor au obligaţia să respecte dreptul persoanei la propria imagine şi să pună în vedere interlocutorilor să probeze afirmaţiile acuzatoare sau să indice, cel puţin, probele care le susţin; stăruinţa moderatorului trebuie să fie convingătoare, astfel încât să ajute publicul să-şi formeze o opinie corectă.

(4) Realizatorii emisiunilor au obligaţia să nu permită invitaţilor să folosească un limbaj injurios sau să instige la violenţă împotriva altor persoane.

(5) Sunt interzise în programele audiovizuale orice referire peiorativă la adresa persoanelor în vârstă sau cu dizabilităţi, precum şi punerea acestora în situaţii ridicole ori umilitoare.

(6) Programele audiovizuale trebuie să respecte dreptul la libertatea de gândire, de conştiinţă şi de religie.

ART. 43

(1) Radiodifuzorii nu pot difuza:

a) imagini ale persoanei aflate în situaţia de victimă, fără acordul acesteia;

b) imagini ale persoanei fără discernământ sau decedate, fără acordul familiei;

c) imagini care exploatează sau scot în evidenţă traumele ori traumatismele unei persoane.

(2) În cazul martorilor la comiterea unei infracţiuni, la solicitarea acestora, difuzarea imaginilor se va realiza cu asigurarea protecţiei depline a identităţii lor.

ART. 44

(1) Orice persoană are dreptul la respectarea intimităţii în momente dificile, cum ar fi o pierdere ireparabilă sau o nenorocire.

(2) În cazul situaţiilor de suferinţă umană, al dezastrelor naturale, accidentelor sau al actelor de violenţă, radiodifuzorii au obligaţia de a nu se amesteca nejustificat în viaţa privată.

ART. 45

(1) Difuzarea materialelor audiovizuale conţinând imagini ale persoanelor aflate la tratament în unităţile de asistenţă medicală, precum şi a datelor cu caracter personal privind starea de sănătate, problemele de diagnostic, prognostic, tratament, circumstanţe în legătură cu boala şi cu alte diverse fapte, inclusiv rezultatul autopsiei, este permisă numai cu acordul persoanei sau, în cazul în care persoana este fără discernământ ori decedată, cu acordul familiei sau al aparţinătorilor.

(2) Radiodifuzorii au obligaţia de a respecta demnitatea şi anonimatul persoanelor cu tulburări psihice.

(3) Fac excepţie de la prevederile alin. (1) situaţii de interes public justificat în care difuzarea materialului audiovizual are drept scop:

a) prevenirea săvârşirii unor fapte penale ori înlăturarea urmărilor prejudiciabile ale unor asemenea fapte;

b) probarea comiterii unei infracţiuni.

ART. 46

(1) Este interzisă difuzarea în programele audiovizuale a oricăror forme de manifestări antisemite sau xenofobe.

(2) Este interzisă în programele audiovizuale orice discriminare pe considerente de rasă, religie, naţionalitate, sex, orientare sexuală sau etnie.

ART. 47

(1) Prezentarea apologetică a crimelor şi abuzurilor regimurilor totalitare, nazist şi comunist, a autorilor unor astfel de fapte, precum şi denigrarea victimelor acestora sunt interzise în emisiunile audiovizuale.

(2) Prin apologie, în sensul prezentului cod, se înţelege: elogiul, lauda fervent ă (adesea exagerată) adusă unei persoane, unei idei; apărarea (servilă şi interesată) cuiva sau a ceva; discursul, scrierea care face apologia cuiva sau a ceva.

Mai multe posturi TV din România au difuzat imagini din timpul înmormântării rudei unei celebrităţi TV. Citiţi materialul următor, despre reacţia CNA:

Scrieţi

http://www.paginademedia.ro/2015/04/toate-posturile-care-au-difuzat-imagini-in-cazul-zavoranu-vor-fi-analizate-cna-vrea-o-monitorizare-de-linie-a-spectacolului-grotesc-de-pe-tv/

O decizie CNA referitoare la un post de televiziune:

http://www.cna.ro/Decizia-nr-253-din-26-05-2015.html

Explicaţi motivele deciziei CNA.

4.LEGE nr.8 din 14 martie 1996 privind dreptul de autor şi drepturile conexe

Citire

Obiectul dreptului de autor

Art. 7. - Constituie obiect al dreptului de autor operele originale de creaţie intelectuală în domeniul literar, artistic sau ştiinţific, oricare ar fi modalitatea de creaţie, modul sau forma concretă de exprimare şi independent de valoarea şi destinaţia lor, cum sunt:

a) scrierile literare şi publicistice, conferinţele, predicile, pledoariile, prelegerile şi orice alte opere scrise sau orale, precum şi programele pentru calculator;

b) operele ştiinţifice, scrise sau orale, cum ar fi: comunicările, studiile, cursurile universitare, manualele şcolare, proiectele şi documentaţiile ştiinţifice;

c) compoziţiile muzicale cu sau fără text;

d) operele dramatice, dramatico-muzicale, operele coregrafice şi pantomimele;

e) operele cinematografice, precum şi orice alte opere audiovizuale;

f) operele fotografice, precum şi orice alte opere exprimate printr-un procedeu analog fotografiei;

g) operele de artă plastică, cum ar fi: operele de sculptură, pictură, grafică, gravură, litografie, artă monumentală, scenografie, tapiserie, ceramică, plastica sticlei şi a metalului, precum şi operele de artă aplicată produselor destinate unei utilizări practice;

h) operele de arhitectură, inclusiv planşele, machetele şi lucrările grafice ce formează proiectele de arhitectură;

i) lucrările plastice, hărţile şi desenele din domeniul topografiei, geografiei şi ştiinţei în general.

Art. 8. - Fără a prejudicia drepturile autorilor operei originale, constituie, de asemenea, obiect al dreptului de autor operele derivate care au fost create plecând de la una sau mai multe opere preexistente, şi anume:

a) traducerile, adaptările, adnotările, lucrările documentare, aranjamentele muzicale şi orice alte transformări ale unei opere literare, artistice sau ştiinţifice care reprezintă o muncă intelectuală de creaţie;

b) culegerile de opere literare, artistice sau ştiinţifice, cum ar fi: enciclopediile şi antologiile, colecţiile sau compilaţiile de materiale sau date, protejate ori nu, inclusiv bazele de date, care, prin alegerea sau dispunerea materialului, constituie creaţii intelectuale.

Art. 9. - Nu pot beneficia de protecţia legală a dreptului de autor următoarele:

a) ideile, teoriile, conceptele, descoperirile şi invenţiile, conţinute într-o operă, oricare ar fi modul de preluare, de scriere, de explicare sau de exprimare;

b) textele oficiale de natură politică, legislativă, administrativă, judiciară şi traducerile oficiale ale acestora;

c) simbolurile oficiale ale statului, ale autorităţilor publice şi ale organizaţiilor, cum ar fi: stema, sigiliul, drapelul, emblema, blazonul, insigna, ecusonul şi medalia;

d) mijloacele de plată;

e) ştirile şi informaţiile de presă;

f) simplele fapte şi date.

5. Legea nr. 677/2001 pentru protectia persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal si libera circulatie a acestor date

Citire

Definitii
Art. 3

In intelesul prezentei legi, urmatorii termeni se definesc dupa cum urmeaza:

a) date cu caracter personal - orice informatii referitoare la o persoana fizica identificata sau identificabila; o persoana identificabila este acea persoana care poate fi identificata, direct sau indirect, in mod particular prin referire la un numar de identificare ori la unul sau la mai multi factori specifici identitatii sale fizice, fiziologice, psihice, economice, culturale sau sociale;

b) prelucrarea datelor cu caracter personal - orice operatiune sau set de operatiuni care se efectueaza asupra datelor cu caracter personal, prin mijloace automate sau neautomate, cum ar fi colectarea, inregistrarea, organizarea, stocarea, adaptarea ori modificarea, extragerea, consultarea, utilizarea, dezvaluirea catre terti prin transmitere, diseminare sau in orice alt mod, alaturarea ori combinarea, blocarea, stergerea sau distrugerea;

c) stocarea - pastrarea pe orice fel de suport a datelor cu caracter personal culese;

d) sistem de evidenta a datelor cu caracter personal - orice structura organizata de date cu caracter personal, accesibila potrivit unor criterii determinate, indiferent daca aceasta structura este organizata in mod centralizat ori descentralizat sau este repartizata dupa criterii functionale ori geografice;

e) operator - orice persoana fizica sau juridica, de drept privat ori de drept public, inclusiv autoritatile publice, institutiile si structurile teritoriale ale acestora, care stabileste scopul si mijloacele de prelucrare a datelor cu caracter personal; daca scopul si mijloacele de prelucrare a datelor cu caracter personal sunt determinate printr-un act normativ sau in baza unui act normativ, operator este persoana fizica sau juridica, de drept public ori de drept privat, care este desemnata ca operator prin acel act normativ sau in baza acelui act normativ;

f) persoana imputernicita de catre operator - o persoana fizica sau juridica, de drept privat ori de drept public, inclusiv autoritatile publice, institutiile si structurile teritoriale ale acestora, care prelucreaza date cu caracter personal pe seama operatorului;

g) tert - orice persoana fizica sau juridica, de drept privat ori de drept public, inclusiv autoritatile publice, institutiile si structurile teritoriale ale acestora, alta decat persoana vizata, operatorul ori persoana imputernicita sau persoanele care, sub autoritatea directa a operatorului sau a persoanei imputernicite, sunt autorizate sa prelucreze date;

h) destinatar - orice persoana fizica sau juridica, de drept privat ori de drept public, inclusiv autoritatile publice, institutiile si structurile teritoriale ale acestora, careia ii sunt dezvaluite date, indiferent daca este sau nu tert; autoritatile publice carora li se comunica date in cadrul unei competente speciale de ancheta nu vor fi considerate destinatari;

i) date anonime - date care, datorita originii sau modalitatii specifice de prelucrare, nu pot fi asociate cu o persoana identificata sau identificabila.

Caracteristicile datelor cu caracter personal in cadrul prelucrarii
Art. 4.

(1) Datele cu caracter personal destinate a face obiectul prelucrarii trebuie sa fie:

a) prelucrate cu buna-credinta si in conformitate cu dispozitiile legale in vigoare;

b) colectate in scopuri determinate, explicite si legitime; prelucrarea ulterioara a datelor cu caracter personal in scopuri statistice, de cercetare istorica sau stiintifica nu va fi considerata incompatibila cu scopul colectarii daca se efectueaza cu respectarea dispozitiilor prezentei legi, inclusiv a celor care privesc efectuarea notificarii catre autoritatea de supraveghere, precum si cu respectarea garantiilor privind prelucrarea datelor cu caracter personal, prevazute de normele care reglementeaza activitatea statistica ori cercetarea istorica sau stiintifica;

c) adecvate, pertinente si neexcesive prin raportare la scopul in care sunt colectate si ulterior prelucrate;

d) exacte si, daca este cazul, actualizate; in acest scop se vor lua masurile necesare pentru ca datele inexacte sau incomplete din punct de vedere al scopului pentru care sunt colectate si pentru care vor fi ulterior prelucrate, sa fie sterse sau rectificate;

e) stocate intr-o forma care sa permita identificarea persoanelor vizate strict pe durata necesara realizarii scopurilor in care datele sunt colectate si in care vor fi ulterior prelucrate; stocarea datelor pe o durata mai mare decat cea mentionata, in scopuri statistice, de cercetare istorica sau stiintifica, se va face cu respectarea garantiilor privind prelucrarea datelor cu caracter personal, prevazute in normele care reglementeaza aceste domenii, si numai pentru perioada necesara realizarii acestor scopuri.

(2) Operatorii au obligatia sa respecte prevederile alin. (1) si sa asigure indeplinirea acestor prevederi de catre persoanele imputernicite.

Conditii de legitimitate privind prelucrarea datelor
Art. 5

(1) Orice prelucrare de date cu caracter personal, cu exceptia prelucrarilor care vizeaza date din categoriile mentionate la art. 7 alin. (1), art. 8 si 10, poate fi efectuata numai daca persoana vizata si-a dat consimtamantul in mod expres si neechivoc pentru acea prelucrare.

(2) Consimtamantul persoanei vizate nu este cerut in urmatoarele cazuri:

a) cand prelucrarea este necesara in vederea executarii unui contract sau antecontract la care persoana vizata este parte ori in vederea luarii unor masuri, la cererea acesteia, inaintea incheierii unui contract sau antecontract;

b) cand prelucrarea este necesara in vederea protejarii vietii, integritatii fizice sau sanatatii persoanei vizate ori a unei alte persoane amenintate;

c) cand prelucrarea este necesara in vederea indeplinirii unei obligatii legale a operatorului;

d) cand prelucrarea este necesara in vederea aducerii la indeplinire a unor masuri de interes public sau care vizeaza exercitarea prerogativelor de autoritate publica cu care este investit operatorul sau tertul caruia ii sunt dezvaluite datele;

e) cand prelucrarea este necesara in vederea realizarii unui interes legitim al operatorului sau al tertului caruia ii sunt dezvaluite datele, cu conditia ca acest interes sa nu prejudicieze interesul sau drepturile si libertatile fundamentale ale persoanei vizate;

f) cand prelucrarea priveste date obtinute din documente accesibile publicului, conform legii;

g) cand prelucrarea este facuta exclusiv in scopuri statistice, de cercetare istorica sau stiintifica, iar datele raman anonime pe toata durata prelucrarii.

(3) Prevederile alin. (2) nu aduc atingere dispozitiilor legale care reglementeaza obligatia autoritatilor publice de a respecta si de a ocroti viata intima, familiala si privata.

Scrieți

Pornind de la următoarea decizie CNA
http://www.cna.ro/Decizia-nr-856-din-17-08-2010.html
alcătuiți un text de 25-30 de rînduri în care să explicați ce articole de lege a încălcat postul respectiv de televiziune și cum ar fi putut fi prevenită respectiva infracțiune.

LEGE Nr. 504 din 11 iulie 2002. Legea audiovizualului

ART. 6

(1) Cenzura de orice fel asupra comunicării audiovizuale este interzisă.

(2) Independența editorială a furnizorilor de servicii media audiovizuale este recunoscută și garantată de prezenta lege.

(3) Sunt interzise ingerințe de orice fel în conținutul, forma sau modalitățile de prezentare a elementelor serviciilor media audiovizuale, din partea autorităților publice sau a oricăror persoane fizice sau juridice, române ori străine.

(4) Nu constituie ingerințe deciziile și instrucțiunile având caracter normativ, emise de Consiliul Național al Audiovizualului în aplicarea prezentei legi și cu respectarea dispozițiilor legale, precum și a normelor privind drepturile omului, prevăzute în convențiile și tratatele ratificate de România.

(5) Nu constituie ingerințe prevederile cuprinse în codurile de conduită profesională pe care jurnaliștii și furnizorii de servicii media audiovizuale le adoptă și pe care le aplică în cadrul mecanismelor și structurilor de autoreglementare a activității lor, dacă nu contravin dispozițiilor legale în vigoare.

ART. 7

(1) Caracterul confidențial al surselor de informare utilizate în conceperea sau elaborarea de știri, de emisiuni sau de alte elemente ale serviciilor de programe este garantat de prezenta lege.

(2) Orice jurnalist sau realizator de programe este liber să nu dezvăluie date de natură să identifice sursa informațiilor obținute în legătură directă cu activitatea sa profesională.

(3) Se consideră date de natură să identifice o sursă următoarele:

a) numele și datele personale, precum și vocea sau imaginea unei surse;

b) circumstanțele concrete ale obținerii informațiilor de către jurnalist;

c) partea nepublicată a informaţiei furnizate de sursă jurnalistului;

d) datele cu caracter personal ale jurnalistului sau radiodifuzorului, legate de activitatea pentru obţinerea informaţiilor difuzate.

(4) Confidenţialitatea surselor de informare obligă, în schimb, la asumarea răspunderii pentru corectitudinea informaţiilor furnizate.

(5) Persoanele care, prin efectul relaţiilor lor profesionale cu jurnaliştii, iau cunoştinţă de informaţii de natură să identifice o sursă prin colectarea, tratarea editorială sau publicarea acestor informaţii, beneficiază de aceeaşi protecţie ca jurnaliştii.

(6) Dezvăluirea unei surse de informare poate fi dispusă de instanţele judecătoreşti numai dacă aceasta este necesară pentru apărarea siguranţei naţionale sau a ordinii publice, precum şi în măsura în care această dezvăluire este necesară pentru soluţionarea cauzei aflate în faţa instanţei judecătoreşti, atunci când:

a) nu există sau au fost epuizate măsuri alternative la divulgare cu efect similar;

b) interesul legitim al divulgării depăşeşte interesul legitim al nedivulgării.

ART. 8

(1) Autorităţile publice abilitate asigură, la cerere:

a) protecţia jurnaliştilor în cazul în care aceştia sunt supuşi unor presiuni sau ameninţări de natură să împiedice ori să restrângă în mod efectiv libera exercitare a profesiei lor;

b) protecţia sediilor şi a localurilor radiodifuzorilor, în cazul în care acestea sunt supuse unor ameninţări de natură să împiedice sau să afecteze libera desfăşurare a activităţii lor.

(2) Protecţia jurnaliştilor şi a sediilor sau a localurilor radiodifuzorilor, în condiţiile alin. (1), nu trebuie să devină pretext pentru a împiedica sau a restrânge libera exercitare a profesiunii ori a activităţii acestora.

ART. 9

Desfăşurarea de percheziţii în sediile sau localurile radiodifuzorilor nu trebuie să prejudicieze libera exprimare a jurnaliştilor şi nici nu poate suspenda difuzarea programelor

7. Legea nr.148 din 26 iulie 2000 privind publicitatea
Publicata in Monitorul Oficial nr. 359/2 August 2000 (include modificarile aduse prin legea 283/2002, Ordonanta guvernului 17/2003, Ordonanta guvernului 90/2004 si Legea 457/2004)

Citire

Art. 6. - Se interzice publicitatea care:

a) este inselatoare;

b) este subliminala;

c) prejudiciaza respectul pentru demnitatea umana si morala publica;

d) include discriminari bazate pe rasa, sex, limba, origine, origine sociala, identitate etnica sau nationalitate;

e) atenteaza la convingerile religioase sau politice;

f) aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnitatii si vietii particulare a persoanelor;

g) exploateaza superstitiile, credulitatea sau frica persoanelor;

h) prejudiciaza securitatea persoanelor sau incita la violenta;

i) incurajeaza un comportament care prejudiciaza mediul inconjurator;

j) favorizeaza comercializarea unor bunuri sau servicii care sunt produse ori distribuite contrar prevederilor legale.

Publicitate inselatoare si publicitate comparativa

Art. 7. - Pentru determinarea caracterului inselator al publicitatii se vor lua in considerare toate caracteristicile acesteia si, in mod deosebit, elementele componente referitoare la:

a) caracteristicile bunurilor si serviciilor, cum sunt: disponibilitatea, natura, modul de executie si de ambalare, compozitia, metoda si data fabricatiei sau a aprovizionarii, masura in care acestea corespund scopului destinat, destinatia, cantitatea, parametrii tehnico-functionali, producatorul, originea geografica sau comerciala ori rezultatele testelor si incercarilor asupra bunurilor sau serviciilor, precum si rezultatele care se asteapta de la acestea;

b) pretul sau modul de calcul al pretului, precum si conditiile in care sunt distribuite produsele sau sunt prestate serviciile;

c) conditiile economice si juridice de achizitionare sau de prestare a serviciilor;

d) natura serviciilor ce urmeaza a fi asigurate dupa vanzarea produselor sau prestarea serviciilor;

e) natura, atributiile si drepturile celui care isi face publicitate, cum ar fi: identitatea, capitalul social, calificarea, dreptul de proprietate industriala, premii si distinctii primite;

f) omiterea unor informatii esentiale cu privire la identificarea si caracterizarea bunurilor sau serviciilor, cu scopul de a induce in eroare persoanele carora le sunt adresate.

Art. 8. - Publicitatea comparativa este interzisa daca:

a) comparatia este inselatoare, potrivit prevederilor art. 4 lit. b) si ale art. 7;

b) se compara bunuri sau servicii avand scopuri sau destinatii diferite;

c) nu se compara, in mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici esentiale, relevante, verificabile si reprezentative - intre care poate fi inclus si pretul - ale unor bunuri sau servicii;

d) se creeaza confuzie pe piata intre cel care isi face publicitate si un concurent sau intre marcile de comert, denumirile comerciale sau alte semne distinctive, bunuri sau servicii ale celui care isi face publicitate si cele apartinand unui concurent;

e) se discrediteaza sau se denigreaza marcile de comert, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii, activitati sau circumstante ale unui concurent;

f) nu se compara, in fiecare caz, produse cu aceeasi indicatie, in cazul produselor care au indicatie geografica;

g) se profita in mod incorect de renumele unei marci de comert, de denumirea comerciala sau de alte semne distinctive ale unui concurent ori de indicatia geografica a unui produs al unui concurent;

h) se prezinta bunuri sau servicii drept imitatii sau replici ale unor bunuri sau servicii purtand o marca de comert sau o denumire comerciala protejata;

i) se incalca orice alte prevederi ale Legii concurentei nr. 21/1996.

Art. 9. - Comparatiile care se refera la o oferta speciala trebuie sa indice, in mod clar si neechivoc, data la care inceteaza oferta sau, daca este cazul, faptul ca oferta speciala se refera la stocul de bunuri sau de servicii disponibil, iar daca oferta speciala nu a inceput inca, data de incepere a perioadei in care se aplica pretul special sau alte conditii specifice.

Scrieți

Vizionați următorul clip TV:
https://www.youtube.com/watch?v=emAJL7xVVlk
și citiți decizia CNA referitoare la acesta:
http://www.cna.ro/Decizia-nr-262-din-29-03-2011.html
Redactați un text de 25-30 de rînduri adresat producătorilor vopselei respective în care să explicați de ce abordarea din clipul publicitar a fost eronată și modul în care ați proiecta un spot fără probleme.

8. Legea nr. 52/2003 privind transparenta decizionala in administratia publica (publicata in Monitorul Oficial nr. 70 din 3 februarie 2003)

Art. 1.

Citire

(1) Prezenta lege stabileste regulile procedurale minimale aplicabile pentru asigurarea transparentei decizionale in cadrul autoritatilor administratiei publice centrale si locale, alese sau numite, precum si al altor institutii publice care utilizeaza resurse financiare publice, in raporturile stabilite intre ele cu cetatenii si asociatiile legal constituite ale acestora.

(2) Legea are drept scop:

a) sa sporeasca gradul de responsabilitate a administratiei publice fata de cetatean, ca beneficiar al deciziei administrative;

b) sa stimuleze participarea activa a cetatenilor in procesul de luare a deciziilor administrative si in procesul de elaborare a actelor normative;

c) sa sporeasca gradul de transparenta la nivelul intregii administratii publice.

Art. 2.

Principiile care stau la baza prezentei legi sunt urmatoarele:

a) informarea in prealabil, din oficiu, a persoanelor asupra problemelor de interes public care urmeaza sa fie dezbatute de autoritatile administratiei publice centrale si locale, precum si asupra proiectelor de acte normative;

b) consultarea cetatenilor si a asociatiilor legal constituite, la initiativa autoritatilor publice, in procesul de elaborare a proiectelor de acte normative;

c) participarea activa a cetatenilor la luarea deciziilor administrative si in procesul de elaborare a proiectelor de acte normative, cu respectarea urmatoarelor reguli:

1. sedintele autoritatilor si institutiilor publice care fac obiectul prezentei legi sunt publice, in conditiile legii;
2. dezbaterile vor fi consemnate si facute publice;
3. minutele acestor sedinte vor fi inregistrate, arhivate si facute publice, in conditiile legii.

Sanctiuni
Art. 13.

(1) Orice persoana care se considera vatamata in drepturile sale, prevazute de prezenta lege, poate face plangere in conditiile Legii contenciosului administrativ nr. 29/1990, cu modificarile si completarile ulterioare.

(2) Plangerea si recursul se judeca in procedura de urgenta si sunt scutite de taxa de timbru.

Art. 14.

Constituie abatere disciplinara si se sanctioneaza, potrivit prevederilor Legii nr. 188/1999 privind Statutul functionarilor publici, cu modificarile si completarile ulterioare, sau, dupa caz, potrivit legislatiei muncii, fapta functionarului care, din motive contrare legii, nu permite accesul persoanelor la sedintele publice sau impiedica implicarea persoanelor interesate in procesul de elaborare a actelor normative de interes public, in conditiile prezentei legi.

Art. 15

Persoanele care asista la sedintele publice, invitate sau din proprie initiativa, trebuie sa respecte regulamentul de organizare si functionare a autoritatii publice. In cazul in care presedintele de sedinta constata ca o persoana a incalcat regulamentul, va dispune avertizarea si, in ultima instanta, evacuarea acesteia.

Lucru pe grupuri

Discutați în perechi următorul text, evidențiind problemele etice și juridice semnalate:
Andrei Pleșu: "Alături de necuviința grobiană… există și "mica" necuviință, obrăznicia ignară, măruntă, care nu ne compromite **pe scena publică**, dar ne strică zilnic cheful și liniștea **privată**. Cînd un jurnalist vădit tînăr telefonează duminica la ora trei sau patru după-amiază, ca să ceară comentarii despre Gigi Becali, mă întreb, întotdeauna, despre ce fel de obtuzitate e vorba. Ce îl mînă în luptă pe neinhibatul intrus? Ordinul nemilos al șefului? Ideea că gazetăria e o simplă specie de tupeu? **Că omul public e, de fapt, un ghișeu public, deschis obligatoriu, la orice oră din zi și din noapte, pentru orice solicitare**? Proasta creștere? Candoarea? Nu știu. Dar în asemenea situații, îmi spun că dacă tot nu există bună-cuviință, un pic de etichetă n-ar strica…"

Test

Răspundeți la următoarele întrebări:
1. Ce standarde etice trebuie folosite în evaluarea publicității? Care ar fi răspunderea etică a unui agent persuasiv în societatea românească actuală?
2. Care sînt condițiile în care viața privată a cuiva poate fi expusă în public?

Bibliografie generală:

Abrudan, Elena, "Presa cu profil economic şi financiar", in Ilie Rad (coord.), *Secvenţe din istoria presei româneşti*, (Cluj-Napoca: Editura Tribuna, 2007), 15-21.

Andrews, Kenneth R., „Can the best corporations be made moral?", in Kenneth E. Goodpaster, *Ethics in Management*, (Boston: Harvard Business School, 1984).

Baba, Cătălin, *Politici publice educaţionale*, (Cluj-Napoca: Dacia, 2003).

Balaban, Delia Cristina, "Public Relations vs. Öffentlichkeitsarbeit, o dezvoltare istorică paralelă a conceptelor", *Studia Ephemerides,* (2003): 111-119.

Balaban, Delia Cristina, *Comunicare publicitară,* (Cluj-Napoca: Accent, 2005).

Balaban, Delia Cristina, Ioana Iancu, Radu Meza (eds.). *PR, Publicitate şi new-media.* (Bucureşti: Ed. Tritonic, 2009).

Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, (Iaşi: Polirom, 2009).

Balaban, Delia, Mirela Abrudan, (coord.), *Tendinţe în PR şi publicitate. Planificare strategică şi instrumente de comunicare,* (Bucureşti: Tritonic, 2008).

Barthes, Roland, *Plăcerea textului*, traducere de Marian Papahagi, postfaţă de Ion Pop, (Cluj: Editura Echinox, 1994).

Baudrillard, Jean, *Seduction*, translated by Brian Singer, (Montreal: New World Perspectives, 2001).

Baudrillard, Jean, *Societatea de consum. Mituri şi structuri*, traducere de Alexandru Matei, prefaţă de Ciprian Mihali, (Bucureşti: comunicare.ro, 2008).

Beciu, Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, (Iaşi: Polirom, 2000).

Belsey, Andrew, „Journalism and ethics. Can they co-exist?" in Mathew Kieran (ed.), *Media Ethics* (London: Routledge, 1998), 1-14.

Benson, April Lane (ed.), *I Shop,Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self*, (Lanham: Jason Aronson, Inc., 2000).

Berg, Jonathan, „Cum ar putea etica să depindă de religie?" in Peter Singer (editor), *Tratat de etică*, translation coordinated by Vasile Boari and Raluca Mărincean, (Iaşi: Polirom, 2006).

Bernays, Edward L., *Cristalizarea opiniei publice*, (Bucureşti: Comunicare.ro, 2003).

Bertrand, Claude-Jean, „Critica mass-media şi deontologia" in Claude-Jean Bertrand (coordonator), *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, translation coordinated by Mirela Lazăr, (Iaşi: Polirom, 2001).

Bertrand, Claude-Jean, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, translation by Mihaela Gafiţescu, (Iaşi: Institutul European, 2000).

Borţun, Dumitru (coord.), *Responsabilitatea socială corporativă: de la relaţii publice la dezvoltare durabilă*, (Bucureşti: SNSPA – 2010).

Borţun, Dumitru, *Relaţiile publice şi noua societate*, (Bucureşti: Tritonic, 2005).

Borţun, Dumitru, *Bazele epistemologice ale comunicării*, (Bucureşti: Ars Docendi, 2002).

Bourdieu, Pierre, *Despre televiziune. Dominația jurnalismului*, traducere de Bogdan Ghiu, (București: ART, 2007).

Buta, Mircea Gelu, Chirilă, Pavel, Rebeleanu, Adina, "Bioethics and the identity of the human person", *Revista Română de Bioetică*, Vol. 8, Nr. 3, (Iulie – Septembrie 2010): 29-35.

Carroll, Archie B., "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, Vol. 38 No. 3, (September 1999): 268-295.

Cătineanu, Tudor, *Deontologia mass-media*, (Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, 2008).

Cercelescu, Monica, "Strategia - noul job glamour în publicitate", in *Săptămâna Financiară*, (18 februarie 2008).

Codoban, Aurel, *Comunicare și negociere în afaceri,* (Cluj-Napoca: Risoprint, 2007).

Codoban, Aurel, *Comunicarea construiește realitatea. Aurel Codoban la 60 de ani*, (Cluj-Napoca: Idea, 2009)

Codoban, Aurel, *Body, Image, and Relationship. From Culture of Knowledge to Culture of Communication*, (Saarbruchen, Germany: Lap Lambert Academic Publishing, 2013).

Codul de practică în publicitate elaborat de Romanian Advertising Council (RAC), 2011. http://www.rac.ro/cod

Codul de Practică Profesională în Relații Publice al Asociației Române a Profesioniștilor în Relații Publice – ARRP.

Cojocaru, Ştefan, "The Appreciative Perspective in Multicultural Relations", *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 10 (Spring 2005): 36-48.

Cojocaru, Ştefan, "Social Projectionism: A Vision For New Ethics In Social Welfare", *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 13 (Spring 2006): 32-38.

Collier, Jane, "Theorising the Ethical Organization", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 8, No. 4 (Oct., 1998): 621-654.

Coman, Cristina, *Relațiile Publice. Principii și strategii*, (Iași: Polirom, 2001).

Coman, Cristina, „Perspective teoretice recente asupra rolului relațiilor publice în managementul crizei", *Revista de cercetări sociale*, nr. 1 (1997).

Coman, Cristina, "Perspective teoretice recente asupra rolului relațiilor publice în managementul crizei", *Revista de Cercetări Sociale*, nr. 79 (2006).

Coman, Cristina, *Relații publice: modele teoretice și studii de caz*, (București: Editura Universității București, 2009).

Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Ediție revăzută și adăugită, (Iași: Polirom, 2004).

Convenția pentru protecția drepturilor omului și a demnității ființei umane față de aplicațiile biologiei și medicinei: Convenția privind drepturile omului și biomedicina, Oviedo, 4.IV.1997, Seria tratate europene - nr. 164.

Corbu, Nicoleta, *Brandurile globale. O cercetare cros-culturală*, (București: Tritonic, 2009).

Costiniu, Florin, "Codul deontologic al magistraţilor – prezent şi perspective", in Mona-Maria Pivniceru, Cătălin Luca (coord.), *Deontologia profesiei de magistrat. Repere contemporane*, (Bucureşti: Editura Hamangiu, 2008), 135-163.

Cozma, Carmen, 2010, "Etică şi comunicare", in Petru Bejan (coord.), *Comunicare socială şi relaţii publice*, (Iaşi: Editura Universităţii "Al. I. Cuza"), 65-122.

Cozma, Carmen, Liviu Măgurianu, „Valori etice fundamentale, între constanţă şi metamorfoză", in Mona-Maria Pivnicieru, Cătălin Luca (coord.), *Deontologia profesiei de magistrat. Repere contemporane*, (Bucureşti: Editura Hamangiu, 2008), 1-27.

Crăciun, Dan, Vasile Morar şi Vasile Macoviciuc, *Etica afacerilor*, (Bucureşti: Paideia, 2005).

Crişan, Camelia, Adriana Reveiu, Mihai Andruscenco, „Un tablou sinoptic al RSC în România. Top 100 cele mai mari companii – 2009", in Dumitru Borţun (coord.), *Responsabilitatea socială corporativă: de la relaţii publice la dezvoltare durabilă*, (Bucureşti: SNSPA – 2010).

Crişan, Camelia, Alexandra Cojocaru, Andreea Olaru, "Reglementare pentru dezvoltare durabilă. Rolul agenţiilor de reglementare în promovarea modelelor de afaceri sustenabile", in Dumitru Borţun (coord.), *Responsabilitatea socială corporativă: de la relaţii publice la dezvoltare durabilă*, (Bucureşti: SNSPA – 2010), 259.

Crouch, Colin, "Modelling the Firm in its Market and Organizational Environment: Methodologies for Studying Corporate Social Responsibility", *Organization Studies*, 27(10) (2010): 1533–1551.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glenn M. Broom, *Effective Public Relations*, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1994).

Dagenais, Bernard, *Profesia de relaţionist*, traducere de Anca Magdalena Frumuşani, (Iaşi: Polirom, 2002).

David, George, *Relaţii publice. Garanţia succesului*, (Bucureşti: Oscar Print, 2003).

Day, K. D., Q. Dong, C. Robinson, "Public Relations Ethics. An Overview and Discussion of Issues for the 21st Century", in R. L. Heath (ed.). *Handbook of Public Relations,* (Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 2001), 403-409.

Deaver, Frank, *Etica în mass media*, translation by Monica Mitarcă, Anca Irina Ionescu, (Bucureşti: Silex, 2004).

Dehelean, Dragoş, „Opinii despre RSC ale bloggerilor participanţi la bilanţul responsabilităţii sociale pe 2008", in Dumitru Borţun (coordonator), *Responsabilitatea socială corporativă: de la relaţii publice la dezvoltare durabilă*, (Bucureşti: SNSPA – 2010), 294-303.

Dicţionarul explicativ al limbii române, second edition, (Bucureşti: Univers Enciclopedic, 1996).

Dinu, Mihai, *Comunicarea. Repere fundamentale*, (Bucureşti: Algos, 2000).

Dobrescu, P., A. Bârgăoanu, *Puterea fără contraputere*, (Bucureşti: ALL, 2002).

Dobrescu, P., A. Bârgăoanu, *Prolegomene la o posibilă istorie a comunicării* – manuscris, (Bucureşti: SNSPA, 2003).

Drewniany, Bonnie L., A. Jerome Jewler, *Creative Strategy in Advertising*, Ninth Edition, (Boston, MA: Thomson Wadsworth, 2008).

Ducu, Cristian, „'Jos cu RSC-ul! Sus etica în afaceri!' Regândind locul RSC în arhitectura organizaţiilor", in Dumitru Borţun (coord.), *Responsabilitatea socială corporativă: de la relaţii publice la dezvoltare durabilă*, (Bucureşti: SNSPA – 2010), 68-82.

Duff, R. A., *Responsibility*, in Edward Craig (general editor), Routledge Encyclopedia of Philosophy, (London and New York: Routledge, 1998).

Fassin, Yves, Van Rossem, Annick, Buelens, Marc, 2010, "Small-Business Owner-Managers' Perceptions of Business Ethics and CSR-Related Concepts", *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-010-0586-y, published online 30 October 2010.

Fârte, Gheorghe Ilie, "Public Relations as Agents of Creative Destruction and Creative Cooperation", in Delia Cristina Balaban, Ioan Hosu (eds.), *PR trend. Society and Communication*, (Mittweida: Hochschulverlag Mittweida, 2009), 48-59.

Ferenţ (Venţa), Ana-Maria, „Agricola Bacău – Grup orientat spre responsabilitate socială și dezvoltare durabilă", in Dumitru Borţun, (coord.), *Responsabilitatea socială corporativă: de la relaţii publice la dezvoltare durabilă*, (SNSPA, 2010), 217-230.

Fischer, John Martin, *Responsibility and Freedom*, în John Martin Fischer (ed.), *Moral Responsibility*, (Ithaca and London: Cornell University Press, 1986).

Florea, Irina, "Departamentul de strategie, un pas înainte pentru publicitate", în *Ziarul Financiar*, (10 iunie 2005).

Francke, Warren, "The Evolving Watchdog: The Media's Role in Government Ethics", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 537, Ethics in American Public Service (Jan., 1995): 109-121.

Freeman, R. Edward, Daniel R. Gilbert, jr., *Corporate Strategy and the Search for Ethics*, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1988).

Frunză, Sandu, Mihaela Frunză, „O introducere la criza instituţională a filosofiei", in Sandu Frunză, Mihaela Frunză (coord.), *Criza instituţională a filosofiei*, (Cluj: Ed. Limes, 2010), 9-16.

Frunză, Sandu, Mihaela Frunză, „The Ethical Fundamentals of the Responsibility of the Journalists", *Journal of Media Research*, vol. 4 issue 1 (9), (2011): 33-43.

Frunză, Sandu, *Advertising constructs reality. Religion and advertising in the consumer society*, (București: Tritonic, 2014).

Frunză, Sandu, *Comunicare simbolică și seducție. Studii despre seducția comunicării, comportamentul ritualic și religie* (București: Tritonic, 2014).

Frunză, Sandu, *Comunicare etică și responsabilitate socială*, (București: Tritonic, 2011).

Frunză, Sandu, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*, (Iași: Ed. Lumen, 2015).

Garriga, Elisabet and Domènec Melé, "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, No. 1/2, Building Ethical Institutions for Business: Sixteenth Annual Conference of the European Business Ethics Network (EBEN), (Aug., 2004): 51- 71.

Gavrilă, Ana-Maria, „Conf. Univ. Dr. Dumitru Borţun, preşedintele Asociaţiei Române a Profesioniştilor în Relaţii Publice – Lecţia de comunicare", in *The Investor*, April, 01, 2007. http://www.theinvestor.ro/print/conf-univ-dr-dumitru-bortun-presedintele-asociatiei-romane-a-profesionistilor-in-relatii-publice-lectia-de-comunicare/ Accesat 05-01-2009.

Gavriluță, Cristina, *The Everyday Sacred. Symbols, Rituals, Mythologies*, (Saarbruchen, Germany: Lap Lambert Academic Publishing, 2013).

Gheorghiu, Marcela, „Dumitru Borțun: Societatea viitorului nu poate fi concepută fără relații publice", in *zf.ro* (23.06.2006), http://www.zf.ro/ Accesat la 05-01-2009.

Glover, Jonathan, *Responsibility*, London: Routledge and Kegan Paul.

Goodpaster, Kenneth E. and Matthews, John B., Jr., 1984, *Can a corporation have a conscience?*, in Kenneth E. Goodpaster, Ethics in Management, (Boston: Harvard Business School, 1970).

Gorlin, Rena A. (ed.), *Codes of Professional Responsibility,* second edition, (Washington: The Bureau of National Affairs, 1991).

Goss, Robert P., "A Distinct Public Administration Ethics?", *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART*. Vol. 6, No. 4 (Oct., 1996): 573-597.

Graves, W. Brooke, "Codes of Ethics for Business and Commercial Organization", *International Journal of Ethics*, Vol. 35, No. 1 (Oct., 1924): 41-59.

Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Commission of The European Communities, 2001.

Grunig, James E., "Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function", *Journal of Public Relations Research*. *18* (2): 151–176.

Grunig, James E., Todd Hunt, *Managing Public Relations*, (Philadelphia: Holt, Rinehart and Winston, 1984).

Habermas, Jurgen, *Etica discursului și problema adevărului*, (București: Art, 2008).

Harlow, Rex F., "Building a public relations definition", *Public Relations Review*, 2 (4) (Winter, 1976).

Hințea, Călin, Mora, Cristina, Țiclău, Tudor, "Leadership and management in the health care system: leadership perception in Cluj county children's hospital", *Transylvanian Review of Administrative Sciences,* 27E (2009): 89-104.

Hosu, Ioan, „Community and Communication", in Delia Cristina Balaban, Ioan Hosu (eds.), *PR trend. Society and Communication*, (Mittweida: Hochschulverlag Mittweida, 2009), 23-38.

Hackley, Chris, *Advertising and Promotion Communicating Brands*, (London: SAGE, 2005).

Iacob, Dumitru, Diana-Maria Cismaru, *Relatiile publice. Eficiența prin comunicare*, (București: Comunicare.ro, 2003).

Iliescu, Adrian-Paul, "The Autonomy of Morals. Two Analytic Arguments", *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 9, no. 26 (Summer 2010): 3-17

Iliescu, Adrian-Paul, *Etică socială și politică*, (București: Ars Docendi, 2007).

Iloaie, Ștefan, *Responsabilitatea morală personală și comunitară. O perspectivă teologică*, (Cluj-Napoca: Editura Renașterea, 2009).

Ioan, Beatrice, Gavrilovici, Cristina, Astărăstoae, Vasile, *Bioetica. Cazuri celebre*, (Iași: Junimea, 2005).

Ionescu, Gh. Gh., Nicolae Bibu, Valentin Munteanu, *Etica în* afaceri, (Timișoara: Editura Universității de Vest, 2006).

Jin, K. Gregory, Ronald G. Drozdenko, "Relationships among Perceived Organizational Core Values, Corporate Social Responsibility, Ethics, and Organizational Performance Outcomes: An Empirical Study of Information Technology Professionals", *Journal of Business Ethics*, 92 (2010): 341–359.

Jitianu, Liviu, "Die Sprachverbundene Existenz", *Studia Universitatis Babes-Bolyai. Bioethica*, LIV, 1, (2009): 25-38.

Keith Davis, William C. Frederick, *Business and Society: Management, Public Policy, Ethics,* fifth edition, (New York: McGraw – Hill Book Company, 1975).

Key, Wilson Bryan, *Subliminal Seduction. Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*, (New York: Signet, 1973).

Langlois, Catherine C. and Bodo B. Schlegelmilch, "Do Corporate Codes of Ethics Reflect National Character? Evidence from Europe and the United States", *Journal of International Business Studies*, Vol. 21, No. 4 (1990): 519-539.

Lege privind publicitatea, Lege nr. 148 din 26/07/2000.

Lichtenberg, Georg Christoph, *Aforisme*, translation and preface by I. Negoiţescu, (Piteşti: Editura Paralela 45, 2001).

Liiceanu, Gabriel, *Cearta cu filosofia*, (Bucureşti: Humanitas, 1992).

Lipovetsky, Gilles, *Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*, translation and preface by Victor-Dinu Vlădulescu, (Bucureşti: Babel, 1996).

Lusted, Marcia Amidon, *Advertising to children*, (Edina, Minnesota: ABDO Publishing Company, 2009).

Maclagan, Patrick, *Management and Morality. A developmental Perspective*, (London: Sage Publications, 1998).

Mandache, Luminiţa, „D. Borţun: 'Pregătiti-vă temeinic, încă de pe băncile facultăţii'", în *BizCampus.ro*, (10 februarie 2009), http://www.bizcampus.ro/cover-story/d-bortun-pregatiti-va-temeinic-inca-de-pe-bancile-facultatii Accesat la 05-01-2009.

Martinez, J. Michael, Richardson, William D., *Administrative Ethics in the Twenty-first Century*, (New York: Peter Lang, 2008).

McFall, Liz, *Advertising. A cultural economy*, (London: SAGE Publications, 2004).

McFarland, Dalton E., *Management and Society. An Institutional Framework*, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc, 1982).

McMillan, Jill J., "Why Corporate Social Responsibility? Why Now? How?" in Steve May, George Cheney, and Juliet Roper (eds.), *The Debate Over Corporate Social Responsibility*, (Oxford, New York: Oxford University Press, Inc., 2007), 15-29.

Mickey, Thomas J., *Deconstructing Public Relations. Public Relations Criticism* (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher, 2003).

Miculescu, Simona Mirela, *Relaţii publice internaţionale în epoca globalizării*, (Bucureşti: comunicare.ro, 2000).

Middleton, Kent R., Robert Trager, Bill F. Chamberlin, *Legislația comunicării publice*, (Iași: Polirom, 2002).

Miroiu, Mihaela, Gabriela Blebea Nicolae, *Introducere în etica profesională*, (Bucureşti: Editura Trei, 2001).

Miron, Mihaela, *Comportamentul consumatorului*, (Bucureşti: ALL, 1996).

Mucundorfeanu, Meda, Delia Balaban, "Using Media in the Foreign Language. Case Study Media Use of the Students of the Babeș-Bolyai University, Romania", *Essachess – Journal for Communication Studies*, Vol. 3 No 6 (2010): 177-189.

Mueckenberger, Ulrich, Sarah Jastram, "Transnational Norm-Building Networks and the Legitimacy of Corporate Social Responsibility Standards", *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-010-0506-1, published online 18 July 2010

Müller, Jörg, Florian Alt, and Daniel Michelis, "Pervasive Advertising", in Jörg Müller, Florian Alt, and Daniel Micheli (Editors), *Pervasive Advertising*, (London: Springer, 2011).

Mureşan, Valentin, „Zero paşi înainte …," *contributors.ro*, (27 ianuarie, 2011).

Mureşan, Laura, *Etică şi responsabilitate socială în marketing. Aspecte economice şi juridice*, (Bucureşti: Editura C.H. Beck, 2010).

Mureşan, Valentin, "Situaţia managementului etic în România", (3 July 2009), http://www.ccea.ro/home/publicatii/articole/valentin-muresan-situatia-managementului-etic-in-romania

Mureşan, Valentin, „Managementul eticii în companii între realitate şi speranţă", în Dumitru Borţun (coordonator), *Responsabilitatea socială corporativă: de la relaţii publice la dezvoltare durabilă*, (Bucureşti: SNSPA – 2010), 83-97.

Mureşan, Valentin, *Managementul eticii în organizaţii*, (Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, 2009).

Nariţa, Ionel, *Introducere în relaţii publice,* (Timişoara: Editura de Vest, 2010)

Neculau, Adrian (coord.), *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, (Iaşi: Polirom, 2006).

Neculau, Adrian, Gilles Ferreol (coord.), *Minoritari, marginali, excluşi*, (Iaşi: Polirom, 1996).

Newsom, Doug, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relaţii publice*, (Iaşi: Ed. Polirom, 2004).

Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relaţiile publice*, (Iaşi: Polirom, 2003).

Nicola, Manuela, Dan Petre, *Manual de publicitate,* (Bucureşti: comunicare. ro, 2000).

Patapievici, H.-R., *Omul recent. O critică a modernităţii din perspectiva întrebării „Ce se pierde atunci cînd ceva se cîştigă?"*, (Bucureşti: Humanitas, 2001).

Petcu, Marian, *O istorie ilustrată a publicităţii româneşti*, (Bucureşti: Tritonic, 2002).

Petre, D. şi M. Nicola, *Introducere în publicitate*, (Bucureşti: comunicare.ro, 2004).

Petre, Dan, Monica Nicola, *Manual de publicitate*, second edition, (Bucuresti, Ed. Comunicare.ro, 2004).

Petrescu, Dacinia Crina, *Creativitate şi investigare în publicitate*, (Cluj-Napoca: Ed. Carpatica, 2002).

Pop, Doru, *Introducere în teoria relaţiilor publice*, (Cluj-Napoca: Dacia, 2000).

Pop, Lia, Ioan Laza, *Discurs politic şi comunicare*, vol. I-II, (Oradea: Editura Universităţii din Oradea, 2004).

Popa, Dorin, *Comunicare şi publicitate*, (Bucureşti: Tritonic, 2005).

Popescu, Cristian Florin, *Dicţionar explicativ de jurnalism, relaţii publice şi publicitate*, (Bucureşti: Tritonic, 2002).

Popescu, Dan, *Arta de a comunica*, (Bucureşti: Ed. Economică, 1998).

Preda, Marian, *Comportament organizaţional. Teorii, exerciţii şi studii de caz*, (Iaşi: Polirom, 2006).

Preuss, Lutz, "Codes of Conduct in Organisational Context: From Cascade to Lattice-Work of Codes", *Journal of Business Ethics*, 94 (2010): 471–487.

Pricopie, Remus, *Relațiile Publice. Evoluție și perspective*, (București: Tritonic, 2005).

Rachels, James, *The elements of Moral Philosophy*, third edition, (Boston: McGraw-Hill College, 1999).

Rad, Ilie (coord.), *Schimbări în Europa, schimbări în mass-media*, (Cluj-Napoca: Limes, 2004).

Rad, Ilie (coord.), *Secvenţe din istoria presei româneşti*, (Cluj-Napoca, Editura Tribuna, 2007).

Rad, Ilie (coord.), *Stil și limbaj în mass-media din România*, (Iași: Polirom, 2007).

Rieffel, Remy, "Mass-media şi viaţa politică" în Claude-Jean Bertrand (coord.), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, (Iaşi: Polirom, 2001), 187-197.

Rogojinaru, Adela, *Relațiile Publice. Fundamente interdisciplinare*, (București: Tritonic, 2005).

Sandu, Antonio, Ciuchi, Oana Mariana, "Affirmative dimensions of applied ethics. Appreciative therapies", *Revista de cercetare și intervenție socială*, vol. 30 (2010): 53-62.

Savater, Fernando, *Etica pentru fiul meu Amador*, traslation by Irina Dogaru, Chișinău: Ed. Arc, 1997).

Sălăvăstru, Constantin, *Arta dezbaterilor publice*, (București: Tritonic, 2009).

Sălăvăstru, Constantin, *Discursul puterii. Încercare de retorică aplicată*, (București: Tritonic, 2009).

Seeger, Matthew W., Steven J. Hipfel, "Legal Versus Ethical Arguments Contexts for Corporate Social Responsibility", in Steve May, George Cheney, and Juliet Roper (eds.), *The Debate Over Corporate Social Responsibility*, (Oxford, New York: Oxford University Press, Inc., 2007),155-166.

Shiner, Roger A., "Responsibility", in Robert Audi (general editor), *The Cambridge Dictionary of Philosophy*, second edition, (Cambridge: Cambridge University Press, 1999).

Silberbauer, George, "Etica în societăţile de mici dimensiuni", in Peter Singer (ed.), *Tratat de etică*, translation coordinated by Vasile Boari and Raluca Mărincean, (Iași: Polirom, 2006).

Singer, Peter, „Introducere", in Peter Singer (editor), *Tratat de etică*, translation coordinated by Vasile Boari and Raluca Mărincean (Iași: Polirom, 2006).

Singer, Peter, „Postfaţă", in Peter Singer (editor), *Tratat de etică*, translation coordinated by Vasile Boari and Raluca Mărincean (Iași: Polirom, 2006).

Schoch, Richard, *Secretele fericirii. Ce putem învăța din trei milenii de căutări*, traducere de Ciprian Săucan, (București: Humanitas, 2008).

Solomon, Michael R., *Consumer behavior. Buying, Having, and Being*, third edition, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1996).

Spiridon, Monica (coord.), *Comunicarea și schimbarea culturală*, (București: Ars Docendi, 2001).

Spiridon, Monica, *Cultura: modele, repere, perspective*, (Bucureşti: Ararat, 2002).

Stancu, V., M. M. Stoica, A. Stoica, *Relațiile publice. Succes și credibilitate*, (București: Concept, 1995).

Stănciugelu, Irina, Ştefan Bratosin, "Emergency Communication and the Challenge of Messages. Theoretical Insights", *Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice*, Vol. 11, Nr. 1 (15), (2009).

Stănciugelu, Irina, *Măştile comunicării. De la etică la manipulare şi înapoi*, (Bucureşti: Tritonic, 2009).

Stohl, Michael, Cynthia Stohl, Nikki C. Townsley, "A New Generation of Global Corporate Social Responsibility" în Steve May, George Cheney, and Juliet Roper (eds.), *The Debate Over Corporate Social Responsibility*, (Oxford, New York: Oxford University Press, Inc., 2007).

Sutherland, Max, Alice K. Sylvester, *De la publicitate la consumator. Ce "merge", ce "nu merge" şi mai ales de ce*, traducere de Aurelia Ana Vasile, (Iaşi: Polirom, 2008).

Swidler, Leonard, După absolut. Viitorul dialogic al reflecţiei religioase, translation by Codruţa Cuceu (Cluj-Napoca, Limes, 2002).

Tamir, Heather Bent, "The Media and Social Responsibility. Building Public Will for Change", in David Maurrasse, Cynthia Jones (eds.), *A Future for Everyone. Innovative Social Responsibility and Community Partnerships*, (New York and London: Routledge, 2004), 118-129.

Teodorescu, Gheorghe, Petru Bejan, *Relaţii publice şi publicitate. Discurs, metodă, interpretare*, (Iaşi: Ed. Fundaţiei AXIS, 2003).

Trif, Almoş Bela, Astărăstoae, Vasile, *Responsabilitatea juridică medicală în România. Premise pentru un viitor drept medical*, (Iaşi: Ed. Polirom, 2000).

Truth, Taylor, *What We Find Attractive. The Mystique of Seduction*, (Berlin: Black Swallowtail Publishing, 2009).

Ţurlea, Stelian, „Interviu / Dumitru Borţun: 'Trăim într-un Ev Mediu întîrziat'", in *zf.ro* (05.03.2009). http://www.zf.ro/ziarul-de-duminica/interviu-dumitru-bortun-traim-intr-un-ev-mediu-intarziat-4021403/ Accesat la 05-01-2009.

Valente, Mike, Crane, Andrew, "Public Responsibility and Private Enterprise in Developing Countries", *California Management Review*, Vol. 52, No. 3 (Spring 2010): 52-78.

van Es, Robert, Tiemo L. MeijUnk, "The Dialogical Turn of Public Relation Ethics", *Journal of Business Ethics*, 27 (2000): 69-77.

Vattimo, Gianni, *Etica interpretării*, translation by Ştefania Mincu, (Constanţa: Pontica, 2000).

Vlăsceanu, Mihaela, *Psihologia organizaţiilor şi conducerii*, (Bucureşti: Paideia, 1993).

Vlăsceanu, Mihaela, *Sectorul non-profit. Contexte. Organizare. Conducere*, (Bucureşti: Paideia, 1996).

Vlăsceanu, Mihaela, *Organizaţiile şi cultura organizării*, (Bucureşti: Ed. Trei, 1999).

Wilcox, Denis L., Philip H. Ault, Warren K. Agee, *Public Relations Strategy and Tactics*, (New York: Harper Collins Inc, 1992).

Zamfir, Cătălin, Lazăr Vlăsceanu (coord.), *Dicţionar de sociologie*, (Bucureşti: Editura Babel, 1993).