

Prelegerea nr. 14:

Etica publicității și a comunicării profesionale

Structura expozeului:

Introducere: etică, media și comunicare publică

- 1. Probleme etice în publicitate**
- 2. Comunicarea publică profesională: aspecte etice și standarde profesionale**
- 3. Cât și cum? Discursul publicitar în media**

Acest text reprezintă un proiect în lucru și este destinat exclusiv uzului didactic al studenților DJSC !

Introducere: persuasiune, manipulare și comunicare publică

Spațiul public postcomunist pare dominat de o teribilă angoasă: manipularea. Termenul a devenit feteș și de o negativitate absolută. Este vorba de o conspirație menită a ne schimba modul de gândire, în plan colectiv, mai ales, firește împotriva intereselor proprii. În spatele acesteia se află diverse forțe și persoane, unele mai obscure decât altele, majoritatea, doar sugerate sau doar bănuite. Indiferent despre cine ar fi vorba, se înțelege că se folosește copios și nepedepsit de media și sistemul practicilor de comunicare profesională ca de instrumente pentru a-și maximiza acțiunile. Uneori, exclusiv de acestea.

Dar, indiferent de răspunsul dat acestui discurs, faptul ne arată că, parte sau nu a imaginarului conspiraționist, tema obsesională a manipulării traduce desigur și o criză a comunicării sociale în general și una poate a comunicării profesionale în particular. Este drept că pe cât este de intens utilizat, pe atât vocabula ca atare este de puțin explicită analitic. Ce este de fapt manipularea ? Există forme opresive și forme benigne? Este manipularea un obiect al comunicării profesionale sau un efect pervers al acesteia ?

Nu vom încerca firește să răspundem la aceste întrebări frontal. Dar vom încerca mai departe să le clarificăm fie și indirect mai cu seamă printr-o discuție analitică asupra problematicii comunicării profesionale, a limitelor și standardelor acesteia.

Ne-am ocupat până acum de următoarele probleme care privesc mai îndeaproape etica media: 1. relația dintre media și discursul public, ca parte a comunicării publice; 2. norme ale discursului public și mediatic, fie ordinare, fie deontologice, auto-impuse; 3. practici și valori etice în jurnalismul de astăzi; 4. etica și interesul comercial în media; 5. probleme etice în media ca serviciu public;

Acestea teme aveau în comun legătura lor directă și relativ clară cu media. După cum știm, media este o parte a comunicării publice: deopotrivă, agent sau actor, scenă sau instrument, dar și țintă, obiectiv și miză

publică. De aici apare de altfel eternele și adesea înșelătoarele discuții cu privire la rolul media în propagandă și în manipularea colectivă. Când manipulează media și când este manipulată? Cum putem face distincția dintre manipulare și persuasiune, dar mai ales între demersul propriu al media, mai cu seamă cel de tip jurnalistic, și demersul care folosește media ca un instrument? Care sunt de fapt limitele etice ale comunicării publice?

Aceste întrebări nu sunt deloc retorice. Domeniul profesional în media este pe de o parte extrem de extins, dificil de normat, configurat în reguli, frontiere și scheme precise, iar pe de alta atent supravegheat și supra-normat. Nu este nici un paradox. Este vorba de faptul că domeniul comunicării publice, din care media face parte și în același timp din care pare să se exclude, este într-o dinamică aproape convulsivă. Este adevărat însă că deși domeniile comunicării publice sunt greu de separat unele de altele, din punct de vedere profesional distincția acestora este dezirabilă și utilă. Nu întâmplător de altfel, profesiunile dure din media, îndeosebi cele legate de practica jurnalismului, își revendică autoritar caracterul lor distinct, autonom. În fapt, această separație, ne apare uneori ca un imperativ de ordin etic, după cum vom vedea și slujește toate părțile care fac parte din jocul comunicării. Aceasta întrucât, acestea au funcții, obiective și retorice distincte, chiar net distincte. Este eronat însă să se creadă că jurnaliștii singuri sunt preocupați de etica profesională.

Pentru ultima prelegere la această disciplină am ales o temă complet nouă și oarecum ilegitimă în tematica acestei discipline: etica publicității și a comunicării publice profesionale. Este o temă nouă pentru că pînă acum am considerat că publicitatea nu are prea multe legături cu jurnalismul și nici chiar cu media, iar dacă sunt legături, acestea sunt în fapt morganatice, primejdioase, chiar compromițătoare și trebuie deci pe cât posibil minimizate. Aceasta vine desigur din imaginea general negativă a publicității; asociată lipsei de scrupule; comerțului incorect; o formă de persuasiune care uzează de slăbiciunile noastre, de neatenția sau lipsa noastră de cunoștințe, dar și dintr-o anume incultură mediatică, economică și chiar civică.

Termenii aflați în discuție, respectiv de publicitate și comunicare publică profesională, comportă de asemenea o discuție preliminară. Prin publicitate înțeleg aici mai ales demersul profesional care urmărește influențarea atitudinilor consumatorilor cu privire la alegerile lor comerciale. Prin comunicare publică profesională înțeleg toate formele de publicizare și mediere cu caracter profesional, sistematic: de la activitățile comune de relații publice la forme mai elaborate de marketing și „branding”, ca și de comunicare internă sau chiar de *consulting* și *lobby*.

Între cele două domenii nu există firește frontiere impenetrabile. Dimpotrivă. După cum sint greu de separat de activitatea de marketing. Esențial de reținut aici este că este vorba de forme de **comunicare publică** realizată de **profesionali** în scopuri **comerciale** sau **instrumentale**. Cu alte cuvinte, nu este vorba de o activitate dezinteresată și nici de un demers care se poate auto-genera, cu alte cuvinte care poate funcționa în absența unui comanditar și a unei mize instrumentale. Scopul său nu este așadar în primul rînd de a promova dezinteresat valori sau de a informa și nici măcar de se „vinde” pe sine (ca demers) .

Atunci, se poate vorbi de standarde etice în acest caz? Avem oare de a face doar cu o simplă relație dintre scopuri și mijloace? Unde se termină aici instrumentalul și unde începe eticul? În același timp este necesar de a vedea ce rol joacă media aici? Este un mediu pasiv sau participă de o manieră sau alta la configurarea demersului publicitar? Ce impact ar publicitatea asupra demersului profesional în media, asupra jurnalismului îndeosebi?

Plecînd de la această discuție preliminară vom discuta mai departe următoarele probleme:

1. Probleme etice în publicitate, comunicarea politică și relații publice
2. Probleme etice ale discursului publicitar în media

În ambele circumstanțe, vom aborda această problematică din cel puțin trei unghiuri de vedere: a. corectitudinea mesajelor; analiza conținutului și a referențialului său cultural; b. relația dintre implicit și explicit în mesajul publicitar; c. ponderea demersului publicitar în media; agresivitatea sa mai cu seamă; abuzul față de loialitatea publicului. Acestea nu privesc în mod egal cele două aspecte de care vorbeam mai sus, dar se regăsesc în analiza ambelor și mai ales le marchează relația dintre ele.

Din punct vedere metodologic, vom aborda fiecare domeniu în parte cu specificul și problemele sale: distincția dintre etic, legal, non-profesional; problema comunicării publice a ca problemă etică; funcția imperativului comunicării publice a lui J. Habermas, etc.

Vom începe așadar cu o discuție privind publicitatea și comunicarea publică profesională ca demersuri autonome.

1. Probleme etice în publicitate

Publicitatea are un statut public și nu numai fundamental ambiguu. Discurs? Metodă? Media? Instrumental? Profesional? De aici dificultatea inerentă de a vedea care sunt regulile etice după care funcționează sau ar trebui să funcționeze. Tehnic vorbind este destul de greu de fixat într-o anumite formulă care să-i definească precis natura: este deopotrivă ea însăși o media (panouri de afișaj, tract-uri, publicații speciale etc.), dar cel mai adesea o definim ca pe o practică sau ca un discurs, adesea, însoțitor. Aceasta înseamnă că atunci cînd îi analizăm eficiența ne raportăm exclusiv la eficacitatea sa instrumentală, respectiv, la eficacitatea cu care mesajele sale ajung la un destinatar și îi influențează acestuia opțiunile. De aici problema criteriilor de judecată: acestea ar trebui să fie mai ales de ordin economic sau moral, etic?

După cum am arătat mai sus prin publicitate înțelegem aici mai ales demersul profesional care urmărește influențarea atitudinilor consumatorilor cu privire la alegerile lor comerciale. După cum se știe, obiectivul demersului publicitar este maximizarea receptării, aparent indiferent de mijloace și de implicații secundare. Mai clar, publicitatea, ca și celelalte forme de comunicare profesională, propun un tip de comunicare de tip instrumental, în vederea obținerii unui anumit efect din partea receptorului, de aprobare, în general, și care aduce beneficii comanditarului. Nu transmite așadar informații și valori în mod dezinteresat.

Cu alte cuvinte, înțelegem prin publicitate mai ales un sistem de mediere în scopuri comerciale a unui mesaj, oricare ar fi conținutul intelectual al acestuia. Obiectivul său nu este de a transmite nici valori, nici informații pure, de interes public, ci de a facilita receptarea conținutului unui mesaj și implicit transferul acestei forme de cunoaștere, de percepție, în acte, dacă se poate, chiar reflexe. Mesajul publicitar nu implică deci nici cunoaștere propriu-zisă (este cele mult o formă rudimentară de cunoaștere: pasivă, funciar aperceptivă), nici nu implică cel mai adesea o relaționare de ordin etic a receptorului. Pe scurt: publicitatea se adresează mai ales consumatorului decît cetățeanului, buzunarului decît conștiinței.

Astfel, discursul publicitar este funciariamente *persuasiv*. Scopul său este de a convinge, fie prin informare, fie mai ales prin seducție sau chiar manipulare uneori. Este un discurs în care distincția implicit-explicit este slabă.

Fiind bazat pe sugestie, acesta se adresează cel mai adesea afectelor cât rațiunii, instinctelor cât judecății. De aici imaginea sa negativă. Nu ne place să știm că facem ceva ce nu vine dintr-o deliberare intimă, voluntară, autonomă, rațională. Apoi, sunt puse în discuție abuzurile sale și pericolele pe care le reprezintă pentru public, fie datorită excesului (hiperprezenței), fie datorită conținutului în sine, a mesajului pe care îl propune publicului.

În același timp, demersul publicitar și cel al comunicării publice profesionale nu este unul monolitic. Astfel că în lectura fenomenului este nevoie de a distinge și clasifica între diferitele lor practici și genuri, fie aceasta din rațiuni etice, fie din rațiuni strict analitice. Este evident de exemplu că standardele unui demers publicitar explicit sunt diferite de cele ale unui demers publicitar implicit, ale publicității comerciale de publicitatea electorală sau comunicarea politică/propagandă, ca și între publicitate și PR sau marketing.

Alături de aceasta, publicitatea este nu numai un discurs public specific, cu propria retorică, dar și o subcultură, o ramură a culturii de masă, precum și o cultură profesională, cu propriile sale norme și valori, dar și cu publicul său. În fine, pe lângă o componentă strict comercială, demersul publicitar are și o componentă intelectuală, dar mai ales estetică. Aceasta face ca primatul scopului să fie atenuat adesea de rațiuni non-comerciale.

De aceea, în analiza sa trebuie să ținem cont de contextul cultural și istoric al producerii sale, de cultura profesională și natura discursului public dominant, ca și de contextul mediatic în care mesajul apare în această formă în spațiul public. Însă, veritabila problemă aici este cum judecăm etic conținutul unui mesaj publicitar: după eficacitatea receptării sau după conținutul propriu-zis al unui mesaj? Ce este mai grav: conținutul în sine al unui mesaj publicitar sau actul mediatizării? Trebuie să spună mesajul publicitar adevărul sau dimpotrivă norma adevărului este irelevantă pentru publicitate și PR? Poate fi mesajul publicitar purtător de valori?

În sens strict analitic, discursul publicitar este prezent prin *mesaje* specifice, care reprezintă *produsul* publicitar în sine și care reprezintă obiectul cvasi-exclusiv al oricărei analize a fenomenului. Mesajul, „produsul” publicitar, în discuție, trebuie firește separat de produsul comercial, care face obiectul demersului publicitar respectiv. Aceasta ascunde un soi de paradox specific: în timp ce produsul căruia i se face publicitate trebuie să apară mai cât vizibil, puternic, în ochii publicului, mesajul trebuie să fie cât mai puțin vizibil! Astfel că, structura acestui mesaj poate fi simplă pînă la rudimentar sau extrem de elaborată, uni-culturală sau mixtă, univocă sau interactivă (cel puțin aparent!), mediată de un canal media sau autonomă (auto-mediată) etc. Aceasta poate include cu alte cuvinte text, imagine, sunet, blanc, în combinații dintre cele mai curajoase, insolite și uneori provocatoare.

Vom încerca mai departe să vedem felul în care demersul publicitar îndeosebi este receptat ca o amenințare de către public sau de către puterile publice, răspunsul acestora, precum și cel al structurilor profesionale raportate mai ales la valorile și normele eticilor profesionale în media amintite deja anterior. Vom încerca să separăm amenințările fantasmatiche de cele reale (firește greu de realizat pînă la capăt!), ca și responsabilitățile specifice fiecărui orizont profesional: cele ale publicitarilor, ale jurnaliștilor sau ale editorilor. De asemenea, vom proceda la o discriminare a problemelor legate de conținut de cele legate de mijloace (canalul media utilizat ca suport pentru mesajul publicitar), dar și între natura obiectivelor demersului și cele privind conținutul în sine și mijloacele tehnice (inclusiv artistice) prin care mesajul se configurează ca discurs.

a. Patologia demersului publicitar

Imaginea publică negativă a publicității este notorie. Această negativitate a ajuns atât de profundă în unele societăți încât s-a ajuns pînă la campanii de masă contra sa. Văzută exclusiv ca un instrument, ca un demers lipsit de scrupule, dar mai ales ca fiind o formă de agresiune și de manipulare, în general: în cel mai bun caz, ca un rău necesar, un balast suportabil.

Această perspectivă este evident grosieră, refuză publicității nu numai orice utilitate, fie și secundară (finanțarea produselor media), cît mai ales orice legitimitate morală ca demers autonom, ca sursă de informare și formă de comunicare comercială. Nu întîmplător, publicitatea, în diversele sale versiuni, este probabil domeniul cel mai normat din punct de vedere juridic în raport cu alte tipuri de demersuri din spațiul public.

Este uneori destul de greu de a defini ce anume este inacceptabil într-un demers publicitar. După cum am arătat deja, valorile și normele etice trebuie raportate la specificul demersului. În plus, frontierele și natura mereu în discuție ale demersului ne pun de fiecare dată în derută. Este nevoie de aceea de o anume suplețe a delimitărilor, de o contextualizare permanentă.

Astfel, în ce privește problemele pe care le pune publicitatea, vom discuta pe de o parte sub unghi etic general (ce amenință societatea), iar pe de alta sub unghi profesional, al deontologiei sau eticii profesionale, respectiv, asupra a ceea ce amenință bunele practici profesionale. Uneori, cele două se confundă, dar aceasta nu se produce automat cum vom vedea. În primul caz vom analiza publicitatea ca discurs public, în al doilea ca discurs profesional.

1. Sub unghi etic general: prin ce anume publicitatea amenință societatea, publicul. În acest caz, trebuie oarecum reflectat la asupra a ceea ce reprezintă aparență și realitate, între ceea ce pare a fi abuziv și ceea ce este cu adevărat astfel, ca și între mijloace și conținut, respectiv, între ceea ce aparține mijloacelor prin mesajul publicitar devine public și conținutul propriu-zis al acestuia. În acest sens nu este obligatoriu ca ambele să fie responsabilitatea publicitarului. Astfel, cel mai cunoscut reproș care i se aduce în spațiul public publicității se referă la *intensitatea* cu care mesajul este difuzat ca atare. Aceasta fie ca *frecvență* (repetiție în difuzare), fie ca *putere* (volum), fie ca *inadecvare* sau chiar ca *intruziune* (ubicuitate, prezență în locuri și contexte nepotrivite) etc. O mare parte a publicului acuză un veritabil abuz fizic și psihic asemănătoare unei forme de tortură și chiar un pericol de spălare a creierului și manipulare a voințelor individuale prin această hiperprezență, abuzivă și incontrollabilă.

S-a spus că adesea caracterul uneori inacceptabil moral al mesajelor publicitare și “bombardamentul” neîncetat cu informații de acest fel, pot conduce la procese de standardizare socială, depersonalizare, frustrare și alienare, în rîndul receptorilor sau cel puțin al unor categorii mai vulnerabile, îndeosebi copii și persoane neuro-problematic. Totuși, este greu de spus aici cît este fantasmă și cît este realitate și de aceea nu se poate găsi întotdeauna un răspuns adecvat. Este evident pe de o parte că mesajele publicitare au tendința de a monopoliza spațiul public, iar pe de alta că aceasta se datorează și unei anume lipse de igienă generală a vieții publice, care nu se poate imputa exclusiv publicității. De asemenea, repetiția halucinantă a mesajelor publicitare se poate datora cererii beneficiarului sau unei proaste gestiuni a spațiului publicitare de către responsabilii canalului media folosit ca suport.

Aceasta se manifestă sub mai multe forme: repetiția fonică și vizuală, monopolizarea spațiului public, parazitarea mesajelor media obișnuite (fie cu caracter informativ, fie mai ales de divertisment). Din acest motiv, de exemplu, canalele de televiziune au obligații precise în ce privește semnalizarea mesajelor publicitare (prin separarea explicită de alte produse media) și adaptarea conținutului la context, ca și mai ales restricții cu privire la durata acestora.

Una din manifestările recente cele mai vizibile ale acestui fenomen este așa-numita *reclamă necomandată* pe de net (*spam*), prezentă mai ales în cutiile poștale electronice dar și pe telefoanele mobile. De fapt, spațiul virtual pare a fi devenit paradisul acestei practici, nu numai prin faptul că are un potențial tehnologic practic infinit sau că este puțin normat (și aproape imposibil de normat), dar mai ales pentru că are o capacitate „virală” (de difuzare) enormă și este în general accesibil tehnologic vorbind.

Altă categorie de reproșuri semnificative privind publicitatea privește conținutul în sine. Este drept că după cum am văzut problema conținutului este mult mai complicată decât pare. Uneori mesajul este conținutul, cum se spune: frecvența și volumul țin loc de conținut principal. Totuși, problema conținutului este finalmente cea mai importantă și probabil cea discutabilă. Aici avem însă cel puțin două aspecte care trebuie luate în discuție. Este vorba de aspectul stilistic și simbolic (componenta implicită, subliminală) și de conținutul discursiv în sine (mesajul explicit, prezent printr-un slogan sau prin tema mesajului).

Sub acest aspect, orice poate constitui un obiect de critică, de aceea esențial este contextul, cultural sau mediatic: locul și momentul difuzării în spațiul public. Astfel, sunt acuzate aici un spectru practic infinit de probleme: a. erotismul nemotivat și agresiv; b. violența limbajului sau a conținutului explicit; c. inadecvarea culturală, care pune în discuție cutume și valori identitare, religioase ori morale; d. dezinformarea cu sau fără intenție manipulatorie (difuzarea de informații complet false sau omisiunea altora, prin care se pune în pericol viața cetățenilor, ordinea publică, coeziunea socială, propaganda ideologică mascată.); e. deficitul de valori în general: consumerismul exacerbat, inducerea unei culturi a non-responsabilității generale etc.

Aceste aspecte sunt cel mai adesea reale. Însă represiunea lor de către societate pe cale juridică este adeseori imposibilă, fiind mai cu seamă legate de capacitatea societății de a-și impune valori și norme morale pe cale spontană. Între moral și juridic, pare a fi de preferat normativitatea morală.

Probabil însă că aici aspectul cel mai delicat este acela al relației dintre implicit și explicit. Aceasta stă cel mai adesea la baza intențiilor manipulatorii ale demersului publicitar. Prin natura sa distinctă de restul mesajelor publice sau mediatice, care sunt purtătoare de valori implicite, ca o condiție a prezenței lor publice, demersul publicitar trebuie să fie explicit, fie că este vorba de un demers autonom, fie că este un demers însoțitor. Avertizarea publicului este de aceea obligatorie aproape fără excepție. Aceasta ține cumva loc de *contract de încredere* între public și publicitar, în baza principiului că nu poți primi ceea ce nu ceri sau măcar nu accepți în virtutea unei semnalizări prealabile suficient de vizibile.

În plus, este evident de exemplu că standardele unui demers publicitar explicit sunt diferite de cele ale unui demers publicitar implicit, mai cu seamă în ce privește responsabilitatea și controlul social. De aceea, ca primă condiție a oricărui demers publicitar onest și legitim este să se prezinte **explicit** ca atare, respectiv, ca demers publicitar. Confuzia între publicitate și ale tipuri de practici discursive cu caracter public generată mai ales de

absența avertizării este penalizabilă atât moral, cât și juridic.

În general, publicitatea implicită se poate manifesta sub două forme principale: a. ca *reclamă mascată*; b. ca *promovare încrucișată* sau *reciprocă*, eventual prin interpuși complici. O formă de publicitate implicită, mai greu de analizat în contextul de față, este publicitatea anarhică sau *guerilla advertising*. Aceasta este deopotrivă o publicitate abuzivă de tip *spam*, cât și o publicitate implicită, pentru că nu-și avertizează ținta. În fine, o formă mixtă publicitate implicită este indistinția dintre diversele tipuri de publicitate și comunicare publică: comercială, electorală, PR. De exemplu, campaniile sociale care ascund campanii de *branding* sau campanii politice. Cazul cel mai cunoscut este poate cel al campaniilor sociale ale firmei *Benetton*.

2. Sub unghi profesional: al deontologiei sau eticii profesionale; ceea ce amenință bunele practici profesionale. O parte din aspectele expuse mai sus sunt deopotrivă probleme profesionale, în sensul că sunt recunoscute de mediile profesionale din publicitate ca probleme și care pot amenința fundamentele profesiunii.

Alături de acestea, o altă problemă semnificativă ca pondere și consecințe privește mai ales demersul publicitar ca afacere în sine și nu în mod direct natura sa mesaj. Este vorba de protecția liberei concurențe și de transparența ca *business*. Acestea se referă la un spectru larg de probleme care amenință direct bunele practici profesionale; de la concurența neloială la plagiat sau chiar, lipsa de moderație în discurs, îndeosebi atunci când este vorba de ignorarea completă a finalității demersului sau a relației dintre discurs și realitate. Este vorba aici de *publicitatea înșelătoare*, de *publicitatea comparativă* și de *publicitatea neloială*. Li se adaugă firește și *publicitatea mascată*, pe care am amintit-o deja într-un alt context.

Acestea traduc în fapt o formă absolută de amoralitate dar și lipsă de responsabilitate profesională, întrucât pun în discuție nu numai imaginea profesiunii în spațiul public dar și valorile corporative ale profesiunii, inclusiv, ideea de competiție liberă și onestă. Răspunsul celor implicați profesional este destul de discret, fundamental defensiv, concentrat mai mult pe limitarea pierderilor și refacerea imaginii decât pe impunerea unor reguli ale jocului care să opereze cu o anumită eficacitate.

b. Valori, norme auto-impuse și legislație ordinară

Structură anarhică prin excelență, lumea publicității nu este lipsită de încercări de a impune o oarecare normativitate pentru buna funcționare a domeniului și mai ales pentru atenuarea imaginii sale negative. Totuși, efortul cel mai semnificativ pe acest plan aparține societății și puterilor publice mai cu seamă. Se poate spune de altfel că domeniul publicității este unul dintre cele mai legiferate domenii profesionale. Este drept că nu toate normele care au în titlu termenul de publicitate au legătură directă cu publicitatea profesională. Acest demers are însă meritul că pe de o parte procedează la o clasificare și definiere a culpelor profesionale în acest domeniu și apoi impune prin forța legii măsuri pentru reprimarea lor sau prevenirea derapajelor. De aceea, spre deosebire de jurnalism, auto-reglarea prin piață sau norme auto-impuse este mai puțin prezentă. Rolul legislației ordinare fiind cu mult mai vizibil.

În același timp, acest tip de demers are dezavantajul că nu promovează o veritabilă dezbateră etică în interiorul profesiunii. În plus, excesul de reglementare și de represiune nu stimulează responsabilitatea corpului profesional și impune obligatoriu o supraveghere continuă asupra demersului publicitar.

De aceea, dezbaterile profesionale sau încercat dacă nu o moralizare a profesiei cel puțin limitare a derapajelor li implică a expunerii profesiei la criticile opiniei publice. Există eforturi destul de serioase de structurare a unui interes comun profesional, inclusiv în România. Marile ziare și agenții de publicitate au înființat un sistem de verificare a tirajelor (BRAT), care funcționează satisfăcător, chiar dacă nu în afara oricăror suspiciuni. Există de asemenea o filială românească a *International Advertising Association*, care grupează agenții de publicitate și organizații de presă, cu o anumită eficacitate ca lobby politic.

Desigur, că standardele etice în domeniul publicității nu sunt nici la fel de bine precizate și nici de îndrăznețe precum în jurnalism. Cu toate acestea, principiile fundamentale nu sunt cu mult diferite. Astfel, putem discerne existența în codurile și luările de poziție care privesc practica publicității câteva principii și valori cu caracter deontologic. În general, pare a fi vorba de auto-limitări decât de angajamente explicite. De fapt, din punct de vedere etic, esențial pare a fi aici problema așa-numitului prag de rezonabilitate sau a limitei de negativitate. Nu putem cere demersului publicitar să informeze, dar îi putem cere să nu dezinformeze. Nu-i putem cere să cultive valori, dar îi putem cere să nu facă apel la contra-valori, cel puțin în chestiuni fundamentale precum drepturile omului și ale persoanei (îndeosebi protecția copilului și victimelor), ordinea publică, libertatea de expresie și toleranța, democrația și pluralismul.

Prima dintre acestea se referă la protecția copiilor și a victimelor, ca și a demnității umane în general. A doua, la respectul opțiunilor culturale sau religioase ale publicului vizat. A treia privește sănătatea și ordinea publică, ca și valorile comune fundamentale ale societății. În al treilea rând este de vorba moderație în discurs, mai cu seamă în ce privește utilizarea sexualității, morbidului, instinctualului, violenței brute etc. În al patrulea rând, să nu dezinformeze prin difuzarea de informații false și provocatoare. În fine, să-și avertizeze publicul cu privire la intențiile demersului: îndeosebi atunci când este vorba de distinge între implicit și explicit.

După cum se vede cu ușurință, principiile de mai sus pot fi însă în același timp și standarde de performanță strict profesională, respectiv, facilitează succesul profesional. Alături de aceasta, o serie de valori pot fi apelate ca sursă a discuțiilor privind bunele practici profesionale. Printre acestea: să nu se uzeze de valori contrare valorilor sociale acreditate, refuzul subliminalului, dar mai cu seamă, promovarea comunicării publice și valorilor pozitive etc.

Extrem de bogată legislația ordinară are avantajul că oferă atât o clasificare a aspectelor problematice cât și o gamă de sancțiuni relativ eficace. Pe lângă mai vechea *lege a audiovizualului*, care reglementează mai ales condițiile de difuzare a publicității în media audiovizuală, există o *lege a publicității*, ca și o suită de alte legi cu caracter special, care privesc condițiile publicității pentru unele produse cu efecte asupra sănătății publice (*legea medicamentului*, *legea tutunului*) sau încearcă să reglementeze mai precis o serie de probleme ale publicității comerciale.

Cunoscută drept *legea publicității*, Legea nr.148 din 26 iulie 2000 privind publicitatea a fost deja modificată de mai multe ori (Legea 283/2002, Ordonanța guvernului 17/2003, Ordonanța guvernului 90/2004 și [Legea 457/2004](#)) are rolul de lege-cadru pentru toate reglementările cu privire la publicitate. Găsim aici (art. 4) precizări foarte importante precum definiția însăși a publicității („orice formă de prezentare a unei activități comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesioniste, având ca scop promovarea vânzării de bunuri și servicii,

de drepturi și obligații”, art. 4 lit. a), dar și a unor concepte precum cel de *publicitate înșelătoare* (art. 4 lit. b), *publicitate comparativă* (lit. c.), *publicitate subliminală* (lit. d.) etc.

Astfel prin *publicitate înșelătoare* se înțelege „orice publicitate care, în orice fel, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce în eroare orice persoană căreia îi este adresată sau care ia contact cu aceasta și îi poate afecta comportamentul economic, lezându-i interesul de consumator, sau care poate leza interesele unui concurent”. La rândul său, *publicitatea comparativă* este definită drept „orice publicitate care identifică explicit sau implicit un concurent sau bunurile ori serviciile oferite de acesta”, iar publicitatea subliminală ca fiind „orice publicitate care utilizează stimuli prea slabi pentru a fi percepuți în mod conștient, dar care pot influența comportamentul economic al unei persoane”.

Acestea sunt implicit văzute ca abateri de la un comportament profesional corect și sunt interzise expres (art. 6 și următoarele). Alături de acestea, la articolul 6 mai sunt interzise, publicitatea care:

- c) prejudiciază respectul pentru demnitatea umană și morala publică;
- d) include discriminări bazate pe rasă, sex, limbă, origine, origine socială, identitate etnică sau naționalitate;
- e) atentează la convingerile religioase sau politice;
- f) aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnității și vieții particulare a persoanelor;
- g) exploatează superstițiile, credulitatea sau frica persoanelor;
- h) prejudiciază securitatea persoanelor sau incită la violență;
- i) încurajează un comportament care prejudiciază mediul înconjurător;
- j) favorizează comercializarea unor bunuri sau servicii care sunt produse ori distribuite contrar prevederilor legale.

Legea publicității a devenit așadar mai mult o lege-cadru astăzi, după ce a fost modificată și completată de mai multe ori și prin mai multe acte normative cu valoare similară. Astfel, *Legea nr. 457 din 01/11/2004 privind publicitatea și sponsorizarea pentru produsele din tutun*, reglementează condițiile în care se poate face reclamă comercială la produsele din tutun, în timp ce *Legea medicamentului (95/2006)* fixează regimul juridic al publicității la medicamentele de uz uman. De asemenea, în momentul integrării României în Uniunea Europeană, s-a dovedit că legislația noastră era serios amendabilă și insuficientă în multe privințe în raport cu cea europeană.

Deja, prin cunoscuta *Directivă privind practicile comerciale neloiale* (Directiva 2005/29/CE), Comisia Europeană stabilea că pe 12 decembrie 2007 urmau să intre în vigoare pe întreg teritoriul Uniunii Europene noi norme comunitare care își propuneau combaterea publicității înșelătoare și a practicilor comerciale agresive, inclusiv interzicerea falselor oferte „gratuite” și a publicității bazate pe „puterea de hartuire” adresate copiilor prin intermediul internetului (îndemnuri directe). Era vorba de o listă neagră extinsă a metodelor interzise, în special 12 dintre practicile cele mai abuzive folosite pentru a induce în eroare consumatorii, de la publicitatea-capcana la sistemele piramidale, reportajele publicitare și afirmațiile false cu privire la proprietățile curative ale produselor. Prin aceasta, statele membre erau obligate să-și armonizeze legislațiile naționale în raport cu noile prevederi comunitare, până la 12 iunie 2007. Ecoul acestor presiuni a fost *legea publicității înșelătoare* (Legea privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu

legislația europeană privind protecția consumatorilor, nr. 158/2008), care clarifică mai bine sensul de celor două expresii, respectiv, cel de *publicitate înșelătoare* și *publicitate comparativă*.

2. Comunicarea publică profesională: aspecte etice și standarde profesionale

Acest capitol a fost anulat din bibliografia examenului!

3. Cît și cum? Probleme etice ale discursului publicitar în media

Media este ea însăși parte a unui sistem publicitar implicit, dar este mai ales fundamental comercială în ce privește conținutul mesajelor publice. Criteriul ratingului a devenit absolut. Apoi, canalele media sunt agenți comerciali: au un brand pe care-l cultivă cu ajutorul publicității și mai ales își asigură o parte tot mai semnificativă din rețetă din publicitate, directă sau indirectă, după cum servesc uneori în mod voluntar ca instrumente de marketing politic. Uneori sută la sută, ca pentru presa gratuită și radiourile comerciale. Proporție diferită: foarte mare pentru televiziunile comerciale, tot mai însemnată pentru ziarele generaliste, încă moderată pentru canalele media publice (în unele țări, precum Franța și Spania, serviciul public de media și-a redus drastic, după model britanic și american, cota de publicitate în cadrul programelor!).

Indiferent însă de imaginea sa publică, publicitatea ca și media în general este o parte a comunicării publice: J. Habermas spunea chiar că publicitatea este cea ca a inventat de fapt spațiul public modern și o dată cu această nevoia de media și de jurnalism. Deși mesajele publicitare par destinate exclusiv pentru a seduce și a persuadea, uneori chiar și prin eludarea adevărului, efectele negative pe care le are asupra societății nu ar trebui supra-evaluate sau mai bine spus nu ar trebui separate de contextul comunicării publice în general, fie că vorbim de aportul său de informații publice, de aportul său la comunicarea publică în general sau de aportul său la viața economică și politică a unei comunități.

Toate aceasta ne arată însă că publicitatea și comunicarea publică profesională sînt în mod evident dacă nu parte legitimă a sistemului media cel puțin un însoțitor al media. Este drept, o parte cu specificul său puternic marcat, întrucît fuziunea completă, mai cu seamă la nivelul discursurilor, este nu doar complet inacceptabilă moral dar mai ales adesea contraproductivă practic. Vom încerca să vedem așadar aici care sunt problemele pe care le pune această relație, natura lor și limitele acestor apropieri. Acestea trebuie judecate diferit în raport cu tipul de canal media de care vorbim (gratuit sau cu plată, public sau privat etc.), ca și în funcție de demersul publicitar ori de contextul cultural.

În același timp, dacă privim dintr-o perspectivă mai largă, vedem că demersul publicitar nu este numai conținut, mesaj, ci și formă, medium, mijloc: o versiune soft de media. Aceasta este vizibilă nu numai cînd vorbim de canale publicitare complet autonome (cele de *teleshopping* de exemplu sau ziarele publicitare, gratuite sau nu!). Firește trebuie să operăm aici clar distincția dintre canale media, tehnologia ca atare, și conținuturi media. De altfel, să nu uităm că originile presei moderne se află în presa cu caracter publicitar. Problema demersului publicitar este însă pe de o parte caracterul său non-referențial și de aici natura sa esențialmente instrumentală.

Am văzut ca standardele etice ale publicității sunt relativ diferite față de cele ale demersului editorial, dar nu sunt contradictorii. Pe de altă parte, domeniul comunicării publice, din care media face parte și în același timp din care pare a se exclude, este într-o dinamică aproape convulsivă. Este adevărat însă că deși domeniile comunicării

publice sunt greu de separat unele de altele, din punct de vedere profesional distincția acestora este dezirabilă și utilă. Aceasta nu este însă un facit, nici conceptual, nici practic. Vom analiza mai departe relația dintre media și comunicarea publică profesională, îndeosebi, publicitatea și implicațiile sale etice.

Este vorba de o relație complicată și complice în același timp. Pe de o parte pentru că pare mai ales o relație perversă, chiar o mezalianță, iar, pe de alta, că simbioza dintre acestea este în multe cazuri salutară și inevitabilă. Se știe că media este încă principalul suport al demersului publicitar, iar acesta asigură într-o anumită proporție demersului jurnalistic suportul financiar. În fapt, problemele sunt legate de cadrul acestei „simbioze” (între publicitate și media) , limitele și formele sale.

Avem trei categorii de probleme aici: 1. Relația dintre media și demersul publicitar cu privire la autonomia constitutivă a celor două; 2. Ponderea publicității și impactul demersului publicitar asupra politicilor editoriale în media; 3. Demersul publicitar și problema manipulării prin media;

Primele două sunt cu adevărat importante în această discuție.

În primul caz avem în discuție relația dintre implicit și explicit, de care am mai vorbit: atunci când demersul publicistic nu este semnalizat ca atare în cadrul proiectului editorial sau atunci când demersul editorial este conceput ca demers publicitar mascat. Am arătat deja că, în orice situație, relația dintre publicitate și editorial trebuie să se bazeze pe heteronomia celor două discursuri, respectiv, prezentarea lor ca forme de discurs specifice, semnalizate ca atare.

În al doilea caz, este vorba de rolul pe care îl joacă publicitatea și implicit interesele comerciale în politicile editoriale. Utilizarea publicității ca parte a demersului editorial este legitimă. Problema este cât anume trebuie să țină cont editorul de publicitate? Cât poate interveni editorul în conținutul mesajului publicitar și cât poate interveni publicitarul în conținutul și orientare demersului editorial.

Ar fi prezumțios să se ofere aici soluții de-a gata. Relația este negociabilă și fiecare dintre participanți la acest joc (cu excepția publicului, poate) știe aceasta. Se pot concepe totuși câteva reguli de bun simț. Prima dintre acestea este de a se evita pe cât posibil conflictul loialităților; față de public și față de patronat. Pentru editor, publicul trebuie să beneficieze de prima opțiune în această agendă. Acesta trebuie avertizat în legătură cu noile interese comerciale ale patronatului. A doua se referă la respectul reciproc al intereselor celor două părți. Astfel, demersul editorial nu poate intra în contradicție cu mesajul publicitar transmis prin intermediul canalului media, după cum demersul publicitar nu poate intra în contradicție cu politicile editoriale și mai ales nu poate face agenda canalului media respectiv.

O problemă destul de importantă, deși mai curînd periferică din punct de vedere profesional, este aceea a felului în care demersul publicitar folosește canalul media ca suport pentru mesajele publicitare. Este vorba de utilizare în abuz sau de utilizarea pentru a transmite mesaje abuzive, fie în ce privește conținutul, fie în ce privește forma și mijloacele. Am dat deja exemplul supra-prezenței mesajului publicitar în cadrul unui mesaj editorial: difuzarea agresivă (repetiție, ubicuitate, prezență în locuri și contexte nepotrivite).

În fine, deși adesea reiterată, problema dezinformării cu intenție manipulatorie trebuie discutată într-un context mai larg. Nu trebuie să uităm că prin natura sa, demersul publicitar este oarecum manipulatoriu. De aceea, se impune ca prezența ca publică să fie semnalizată cât mai clar. În același timp, aceasta nu poate evita ca un public needucat să fie supra-expus unor forme de publicitate abile sau camuflate. Educația publicului este la fel de importantă ca și igiena spațiului public.