

ABORDĂRI ALE ETICII COMUNICĂRII
ÎN RELAȚIILE PUBLICE

CECILIA TOHĂNEANU

ABORDĂRI ALE ETICII COMUNICĂRII
ÎN RELAȚIILE PUBLICE



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2014

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Cecilia Tohăneanu
Coperta: Monica Balaban

Foto copertă: „Richard Pousette-Dart: Symphony No.1, The Transcendental” (1996.367) In *Heilbrunn Timeline of Art History*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000.

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
TOHĂNEANU, CECILIA

Abordări ale eticii comunicării în relațiile publice /
Cecilia Tohăneanu. - București : Editura Universitară,
2014

Bibliogr.
ISBN 978-606-28-0125-0

316.77

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062801250

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2014
Editura Universitară
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

INTRODUCERE	7
ETICA RELAȚIILOR PUBLICE: UN CONCEPT CONTRO- VERSAT.....	15
PARADIGMA ASIMETRICĂ ȘI IDEEA ETICII PARTIZANE	34
PARADIGMA SIMETRICĂ ȘI VALORILE COMUNITARISTE	59
DILEME MORALE ÎN RELAȚIILE PUBLICE	88
ESTE COMUNICAREA PERSUASIVĂ PROBLEMATICĂ MORAL?.....	109
PERSPECTIVE TEORETICE ASUPRA ETICII RELAȚIILOR PUBLICE.....	143
BIBLIOGRAFIE.....	159
INDEX.....	169

INTRODUCERE

Comunicarea umană – de la cea interpersonală până la comunicarea corporativă, publicitate, relații publice, campanii politice ori „retorica unei mișcări sociale”- are o dimensiune morală intrinsecă. Această remarcă, prin care Johannesen¹ sublinia implicarea potențială a problemelor etice în orice situație de comunicare dintre ființele umane, este, probabil, cea mai în măsură să justifice relevanța și relevanța studiului *eticilor comunicării*. Explicând, într-un interviu,² de ce este preferabilă această expresie aceleia de *etică a comunicării*, Johannesen avea în vedere specificitatea problemelor morale pe care le implică interacțiunea comunicațională în diverse contexte. Explicația este cu atât mai valabilă în cazul relațiilor publice, unde se poate constata că există, mai curând, perspective diferite asupra eticii, decât o (singură) etică a comunicării.

Cartea de față încearcă să schițeze un tablou al câtorva dintre aceste perspective, insistând asupra a ceea ce am numit abordări standard ale ideii de etică a relațiilor publice, adică

¹ Richard L. Johannesen, Kathleen S. Valde, Karen E. Whedbee, *Ethics in Human Communication*, Sixth Edition, Waveland Press, Illinois, 2008, p. 2.

² „A Conversation about Communication Ethics with Richard L. Johannesen”, pp. 37-38. Disponibil la:

http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/a_conversation_about_communication_ethics_with_richard_l._johannesen.pdf

acelea asociate, în general, paradigmelor concurente din acest domeniu. Disputele dintre aceste paradigme în jurul problemei funcției relațiilor publice („avocat” ori „consultant etic” al organizației) traduc, în ultimă instanță, dispute metateoretice, dezacorduri mai profunde referitoare la probleme fundamentale, ontologice și epistemologice, cum ar fi, de exemplu, natura omului și a societății, natura cunoașterii și a comunicării umane, sau relația dintre „Eu și Celălalt” – probleme care conțin o dimensiune morală implicită.

Nu este deloc întâmplător faptul că, atunci când încearcă să justifice modelul „avocatului”, denumit de către Grunig *modelul asimetric bidirecțional*, adepții acestuia recurg la argumente din arsenalul filosofiei individualiste cu corolarul ei politic, liberalismul: societatea este alcătuită din grupuri concurente și presupune competiția de interese față de care statul rămâne neutru. În mod natural, argumenta Bernays în favoarea acestei concepții, organizațiile sunt îndreptățite să lupte pentru promovarea propriilor interese, apelând în acest scop la „consultanți în relații publice” sau „propagandiști”. Acest rol pragmatic al „propagandiștilor” trebuia susținut de o etică „realistă”, și anume, o etică partizană, în care Bernays a văzut singura bază morală adecvată relațiilor publice într-o societate conflictuală – de fapt, o alternativă la etica obiectivității sintetizată în Declarația de Principii (1906) a lui Ivy Lee.

Legat, în principal, de numele lui Bernays, modelul asimetric va domina nu numai teoria și practica, dar și imaginea oamenilor despre relațiile publice. Conceptul lui de relații publice - reprezentant al intereselor organizației și „gardian” al reputației ei - avea să fie făcut responsabil, cel puțin în parte, de percepția negativă a practicii PR în rândul publicului (pentru

public, ignorarea nevoilor lui este ceva neetic). Interesul sport, din ultimul sfert al secolului trecut, față de comportamentul etic al organizațiilor și nevoia de comunicare strategică între acestea și publicul lor au dus la formularea unei concepții noi, simetrice, despre relațiile publice.

Elaborat de către Grunig *et al.*, modelul simetric le cere practicienilor să ia în considerare și nevoile altora, să-și asume responsabilitatea personală și profesională față de propriile acțiuni și, mai presus de toate, să prețuiască integritatea. Noțiunea de responsabilitate dobândește o semnificație mai profundă, care o distinge de răspunderea juridică. Ea nu mai este definită doar în termenii unor constrângeri legale, presupunând, de asemenea, constrângeri morale care îngăduiesc urmărirea intereselor proprii ale organizațiilor și limitează opțiunile lor. Acceptând ambele tipuri de constrângere,³ practicienii PR acceptă implicit distincția dintre ceea *ce trebuie* să facă și ceea *ce ar trebui* să facă, iar prin aceasta lasă loc unei dimensiuni morale în relațiile organizațiilor cu publicul lor și cu societatea, în general. Protagoniștii simetriei sunt convingeți că acțiunea responsabilă în sensul moral al cuvântului, adică în conformitate cu nevoile comunităților și pentru binele lor, poate contribui la schimbarea imaginii nefavorabile, parțial îndreptățită, despre relațiile publice.

Despărțirea modelului simetric de fundamentele individualiste ale concepției tradiționale este clară. Acest model asumă o concepție comunitaristă, care definește societatea în termenii compromisului, ai soluționării pașnice a conflictului

³ Pentru argumentarea concepției despre moralitate ca un set de constrângeri raționale, impersonale, vezi David Gauthier, *Morals By Agreement*, Clarendon Press, Oxford, 1986, în special pp. 7-9.

dintre diversele grupuri sociale.⁴ Este concepția pe baza căreia Grunig *et al.* justifică așa-numita funcție idealistă a relațiilor publice – aceea de mediator între organizație și public, sau manager al comunicării între cele două părți sau, cum au denumit-o alții, conștiință socială a organizației, ori consultant etic al conducerii ei executive („coalității dominante”). Producând schimbări atât în poziția organizației, cât și a publicului, practicienii PR contribuie la construirea unei relații benefice și durabile pentru ambele părți. Modelul simetric implică, așadar, o etică a consensului, și nu o etică partizană, a conflictului. Această concepție este, după Grunig, filosofia morală corespunzătoare relațiilor publice.

Conceptualizarea funcției sociale idealiste a specialiștilor PR a stimulat reflecția critică asupra fundamentelor eticii relațiilor publice, analize comparative ale meritelor și vulnerabilităților diverselor abordări ale eticii comunicării.⁵ În urma

⁴ Vezi James E. Grunig and Jon White, „The Effect of Worldviews On Public Relations Theory and Practice”, în James E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ., 1992, pp. 39; 53. Parafrazându-l pe Wilson, Grunig *et al.* afirmă că nicio organizație nu poate fi sacrificată pentru realizarea intereselor altei/altor organizații; fiecare trebuie să își asume o parte din responsabilitate. Afirmăția conține ideea implicită că ceea ce contează mai mult este comunitatea, și nu individul. Vezi Larissa A. Grunig, James E. Grunig, David M. Dozier, *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ., 2002, p. 321.

⁵ Baker a întreprins o astfel de analiză în care a inclus cinci modele de justificare etică a comunicării persuasive profesioniste, pe baza căreia a formulat un set de principii ale acestei forme de comunicare. Pentru detalii, vezi Sherry Baker, „Five Baselines For Justification in Persuasion”, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, Vol. 14, Nr. 2, 1999: 69-81. În aceeași perioadă, Marsh oferă o sinteză critică a evoluției

unui astfel de demers, Pearson ajunge la concluzia că „modelul simetric este mai etic decât alte modele”⁶ prin supoziția esențialmente democratică pe care se bazează. Astfel, o interacțiune comunicațională simetrică, explică Pearson, pleacă de la premisa că organizațiile nu știu, și nici nu pot pretinde că știu, ce acțiuni sunt corecte sau greșite într-un sens moral. „Binele” și „răul” nu sunt dinainte stabilite de către organizații, ci rezultatul dezbaterii și negocierii cu publicul lor. Organizația se angajează mai curând într-un dialog cu publicul, decât să își impună propria poziție prin persuasiune. Ce este bine și ce este rău rămâne, deci, o problemă deschisă, arată Pearson,⁷ punând în lumină etica socială democratică pe care se fundamentează modelul simetric.

Abordarea sa atrage atenția asupra importanței tipului de comunicare dintre o organizație și publicul ei. Modul în care acestea comunică, „gradul de simetrie al interacțiunii lor comu-

dezbaterii în jurul fundamentelor eticii relațiilor publice (Charles W. Marsh Jr., în „Public Relations Ethics: Contrasting Models from the Rhetorics of Plato, Aristotle, and Isocrates”, *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 16, Nr. 2&3, 2001: 78-98).

⁶ Vezi Ron Pearson, „Beyond Ethical Relativism in Public Relations: Coorientation, Rules, and the Idea of Communication Symmetry”, în Larissa A. Grunig, and James E. Grunig (Eds.), *Public Relations Research Annual*, Vol. 1, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1989, în special pp. 68-70; 81. Grunig găsește în acest articol „argumente incontestabile” privind eficiența relativă a eticii comunicării simetrice (James E. Grunig, „Implications of Public Relations for Other Domains of Communication”, *Journal of Communication*, Vol. 43, Nr. 3, 1993, p. 168).

⁷ Vezi Ron Pearson, „Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue”, in Carl H. Botan, and Vincent Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1989, p. 127.

nicaționale”⁸, reprezintă problema cheie pentru etica relațiilor publice. Prin aceasta, Pearson deplasează accentul de la teoria etică (un domeniu în care practicienii nu au competențe speciale) spre „teoria și practica comunicării” (în care „ei au expertiză”). Preocuparea esențială a practicianului nu mai este să stabilească ce acțiune sau strategie este mai corectă, ci „ce gen de comunicare sporește șansele ca interesele conflictuale să poată fi transformate”.⁹ Cât de etice sunt relațiile publice depinde, în esență, de caracteristicile structurale ale comunicării. Sunt mai etice, sugerează Pearson, acele sisteme de comunicare care promovează schimbul de idei, negocierea și compromisul (Grunig) – concepte similare cu *conversația* (Ehling), *dialogul neutru* (Ackerman), sau *comunicarea simetrică* (Habermas).

Indiferent cum au fost denumite de către autorii lor, toate aceste modele de interacțiune comunicatională au meritul de a fi oferit un răspuns plauzibil la problema mai generală a posibilității consensului într-o societate pluralistă. În cadrul acestor modele, interesele concurente încetează să mai fie tratate în termenii unei opoziții absolute, devenind susceptibile de ajustare și armonizare reciprocă.

Botan remarcă, pe bună dreptate, „rolul unic pe care direcția de cercetare consistentă a lui Grunig l-a jucat în dezvoltarea concepțiilor alternative despre relațiile publice”.¹⁰ Dar, modelul teoretizat de către Grunig *et al.* angajează o discuție mult mai amplă. Analiza sa critică a presupuzițiilor asimetrice despre comunicare ridică implicit problema viabilității unei

⁸ Pearson, *Beyond Ethical Relativism*, p. 81.

⁹ Pearson, *Beyond Ethical Relativism*, pp. 68- 69.

¹⁰ Carl Botan, „Introduction to the Paradigm Struggle in Public Relations”, *Public Relations Review*, Vol. 19, Nr. 2, 1993, p. 109.

întregi paradigme de gândire. Văzută în această lumină, disputa lui Grunig cu teoreticienii asimetriei devine o parte a unei dezbateri mai largi, în care conceptele fundaționaliste moderne de cunoaștere și comunicare se confruntă cu pluralitatea de perspective și semnificații atribuite acestor concepte de către lumea postmodernă. Această deschidere filosofică a și motivat, de altfel, preocuparea noastră de a trata aspectele etice ale comunicării în cazul particular al relațiilor publice – pe lângă avantajele oferite de un domeniu ce pare a deține, în cadrul științelor comunicării, locul de frunte în ceea ce privește amploarea cercetării eticii comunicării simetrice și a eficienței ei relative.¹¹

Așa cum va reieși din această carte, încercările de a determina care este cea mai bună metodă de a practica relații publice etice au condus mai curând la concluzii diferite. Iar explicația lipsei de consens în rândul teoreticienilor stă în faptul că, în realitate, nu există o singură metodă. Fiecare dintre cele două sisteme etice tradiționale, deontologic și utilitarist, are, pe lângă aspecte valoroase, și slăbiciuni: unul desconsideră importanța consecințelor, celălalt, moralitatea mijloacelor. Ambele formează, însă, cadrul teoretic indispensabil pentru înțelegerea a ceea ce reprezintă o conduită corectă a profesioniștilor PR.

De aceea, cunoașterea lor este o componentă esențială a pregătirii etice a celor ce studiază științele comunicării. O pregătire care, dezvoltând judecata morală, face posibilă înțelegerea și interpretarea valorilor și principiilor de bază ale codurilor

¹¹ Grunig sugerează că rezultatele acestei cercetări ar putea fi fructificate de celelalte domenii ale științelor comunicării (Grunig, *Implications of Public*, pp. 168-169).

de etică profesională, altminteri greu de aplicat, în generalitatea lor, la situații particulare. Provocarea pentru relațiile publice, afirmă Harrison – valabilă, cu siguranță, pentru disciplinele comunicării, în ansamblul lor – este:

„să treacă dincolo de o abordare a educației și a pregătirii etice care spune pur și simplu ‘iată codul de etică, acum urmează-l’, spre o abordare care cultivă realmente deprinderile caracterului moral la practicieni.”¹²

¹² John Harrison, „Conflicts of duty and the virtues of Aristotle in public relations ethics: Continuing the conversation commenced by Monica Walle”, *PRism* 2(1), 2004, p. 6. Disponibil la:

http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Issue2/Harrison.pdf