

SUPPORT DE CURS PENTRU DISCIPLINA:

Legislație și responsabilitate civică în comunicare/ *Law and civic responsibility in communication* Anul universitar 2021-2022

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și relații publice
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Legislație și responsabilitate civică în comunicare			Codul disciplinei	SSSC203644 DF
2.2. Titularul activității de curs	conf. univ. dr. Elena Banciu			elena.banciu@ueb.education	
2.3. Titularul activității de seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect	conf. univ. dr. Elena Banciu			Email elena.banciu@ueb.education	
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	C
				2.7. Regimul disciplinei ¹ / Tipul disciplinei ²	Obligatorie

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Total ore din planul de învățământ		din care:	3.2. AI ³	61	3.3. SF ⁴	14	3.4. ST ⁵		3.5. L ⁶	28	3.6. LP ⁷		3.7. P ⁸	
<i>Distribuția fondului de timp de activități de autoinstruire</i>													ore	
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe													30	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren													20	
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri													10	
Tutoriat														
Examinări														
Alte activități.....													1	
3.8. Total ore activități de autoinstruire													61	
3.9. Total ore pe semestru (3.3 + 3.4 + 3.5 + 3.6 + 3.7)													14	
3.10. Numărul de credite ECTS				3										

¹ Obligatorie/opțională/facultativă

² Fundamentală/complementară/specializare

³ AI – activități de autoinstruire

⁴ SF – seminar față în față

⁵ ST – seminar în sistem de tutorat

⁶ L – activități de laborator

⁷ LP – lucrări practice

⁸ P – proiect, practică

A. Principalele obiective ale disciplinei și rezultatele învățării:

- O1. Însușirea și înțelegerea conceptelor de responsabilitate civică, jurnalism civic, deontologia relațiilor publice;
- O2. Dobândirea de către studenți a cunoștințelor necesare pentru înțelegerea mecanismelor sociale ale comunicării din perspectiva relației cu presa și a responsabilității civice și deontologice ce derivă din prelucrarea informației publice.
- O3. Aplicarea cunoștințelor specifice comunicării și jurnalismului civic în rezolvarea unor situații-problemă, precum și în analizarea posibilităților personale de dezvoltare

B. ACTIVITĂȚI AUTOINSRUIRE

- 1.Mass-media și conceptul de responsabilitate
- 2. Responsabilitatea civică
- 3.Provocări ale jurnalismului contemporan
- 4.Dileme etice la intersecția dintre jurnalism și relațiile publice
- 5.Analiza implicațiilor deontologice ale diferitelor tehnici de comunicare
- 6.Studiu de caz. Responsabilitate civică în realizarea interviurilor
- 7.Studiu de caz. Suporturile multimedia și limitele jurnalismului colaborativ
- 8.Faptul de presă și presiunea mediului digital
- 9.New media și dispersia responsabilității
- 10.Legislație în domeniul comunicării
- 11. Legislație în domeniul jurnalismului
- 12. Tendințe ale pieței media și noi configurații legislative
- 13.Coduri de conduit versus valori civice. Paradigme contemporane
- 14. Tendințe de evoluție ale legislației din România în sectorul media

Bibliografie obligatorie

- 1.Frunză, Sandu, Etică și legislație în comunicare și relațiile publice, 2015, Curs universitar. (p.5-p.60)
- 2. Wilcox, D., Relatii publice: strategii si tehnici, Bucuresti, Curtea Veche Publishing, 2009. (p.34-p.89)

Bibliografie recomandată:

- 1.***Ghid de comunicare cu presa, Ministerul Afacerilor Interne, 2013. (p.9-p.70)

Disciplina utilizează ca și suport de curs teoretic în principal următorul material al domnului profesor Sandu Frunză, disponibil online, conform normelor în vigoare pentru cursurile IFR și respectând dreptul de proprietate intelectuală al autorului. Acest material este folosit în scopuri exclusiv educaționale.

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
Centrul de Formare Continuă și Învățământ la Distanță
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

Etică și legislație în Comunicare și Relații publice

Prof. Univ. Dr. Sandu Frunză

Cluj-Napoca

2015

Cuprins

Informații generale

Calendarul cursului

Suportul de curs propriu-zis

Modulul 1: O perspectivă etică privind domeniul Relațiilor Publice și relevanța unui model integrat al PR

- Definiții și demers
- Relațiile publice ca artă a consensului
- Cercetarea ca instrument al dezvoltării relațiilor publice
- Relațiile publice ca disciplină novatoare
- Deconstrucția relațiilor publice și dezvoltarea viitoare a disciplinei

Modul 2: Rolul eticii și al Relațiilor Publice în modernizarea societății într-o lume globalizată

- Relațiile publice și filosofia modernizării
- Etica – element definitoriu al Relațiilor Publice în noua societate
- Comunicarea etică și eficientă
- Etica CRP și interesul public
- Etică și utilitarism

Modulul 3: Importanța Codurilor etice în afirmarea și profesionalizarea relațiilor publice

- Codurile etice și profesia de relaționist
- Rolul Codurilor etice
- Discutarea de exemple de prevederi ale unor coduri deontologice

Modulul 4: Aspecte deontologice și legislative în CRP

- Aspecte generale privind activitatea de relațiile publice și legislația
- Acțiunea legilor și reglementărilor
- Texte de lege și reglementări
 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 Protecția demnității umane și a dreptului la propria imagine
4. Legea nr.8 din 14 martie 1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe
5. Legea nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date
6. Legea 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

Bibliografie generală

I. Informații generale

• Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: **Sandu Frunză**
 Birou: str. Minerilor 85, et. II, sala 201
 Telefon: 0264-431505
 Fax: 0264-406054
 E-mail: sfrunza@yahoo.com

Date de identificare curs și contact tutori:

etică și legislație în Comunicare și Relații publice
 Codul cursului: An III, sem II
 Curs obligatoriu
 Tutore: Sandu Frunză

Consultații: în fiecare joi 12-14

Condiționări și cunoștințe prerechizite:

Cursul **etică și legislație în Comunicare și Relații publice** este unul de introducere în cercetarea și aplicarea problemelor etice în domeniul comunicării și al relațiilor publice.

Descrierea cursului:

Cursul de *etică și Legislație în CRP* propune familiarizarea studenților cu dezbaterile etice și problemele deontologice. Urmărind formarea de deprinderi teoretice și de aplicare a cunoștințelor dobândite, temele au deopotrivă un caracter teoretic și o parte aplicată pe studiul legislației în domeniu. Cursul dă studenților posibilitatea de a dobândi un cadru teoretic general pe care îl pot aplica deopotrivă în activitatea lor de cercetare pe teme etice cât și în înțelegerea și gestionarea unor situații concrete.

Cursul de *etică și Legislație în CRP* are în vedere formarea de competențe în domeniul cercetării, al expertizei etice, al fundamentării etice a diferitor componente ale legislației, al elaborării și aplicării codurilor deontologice.

Organizarea temelor în cadrul cursului:

1. Tema **O perspectivă etică privind domeniul Relațiilor Publice și relevanța unui model integrat al PR** este prezentă în Modulul I al cursului
2. Tema **Rolul eticii și al Relațiilor Publice în modernizarea societății într-o lume globalizată** este accesibilă la Modulul II al cursului
3. Tema **Importanța Codurilor etice în afirmarea și profesionalizarea relațiilor publice** la Modulul III al cursului
4. Tema **Aspecte deontologice și legislative în CRP** este accesibilă la Modulul IV al cursului

Formatul și tipul activităților implicate de curs:

Cursul include comentarii, texte din diverși autori, texte diverse pe care le utilizăm împreună cu studenții ca bază a predării și dezbaterii, texte de interpretat cu studenții. El aduce atât prezentarea anumitor noțiuni și concepte, precum și discuții în întâlnirile incluse în calendarul activităților. În cadrul acestor întâlniri vor fi abordate metode de predare interactivă, asistată de calculator, se vor utiliza prezentări power-point, analiză de discurs, de imagini și de materiale video. Studenții trebuie, în mod obligatoriu, să dezvolte cercetare proprie și să participe la discuțiile pe teme de curs.

Materiale bibliografice obligatorii:

- Balaban, Delia Cristina, Ioana Iancu, Radu Meza (eds.). *PR, Publicitate și new-media*. București: Ed. Tritonic, 2009.
- Bernays, Edward L.. *Cristalizarea opiniei publice*. București: Comunicare.ro, 2003.
- Borțun, Dumitru. *Relațiile publice și noua societate*. București: Tritonic, 2005.
- Coman, Cristina. *Relațiile Publice. Principii și strategii*. Iași: Polirom, 2001.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glenn M. Broom. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1994.
- Frunză, Sandu, *Comunicare etică și responsabilitate socială*, București: Tritonic, 2012.

Frunză, Sandu, „About “the End of Public Relations” and the Integrated Model of PR”, *Journal of Media Research*, 5/2009, pp. 3-16

Frunză, Sandu, „Ethics and Public Relations as Modernization Factor in the Global Context”, *Revista română de comunicare și relații publice*, nr. 3 (17) /2009.

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

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

Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg. *Totul despre relațiile publice*. Iași: Polirom, 2003.

Pricopie, Remus. *Relațiile publice. Evoluție și perspective*. București: Tritonic, 2005.

Stănciugelu, Irina. *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*. București: Tritonic, 2009.

Wilcox, Denis L., Philip H. Ault, Warren K. Agee. *Public Relations Strategy and Tactics*. New York: Harper Collins Inc., 1992.

Materiale și instrumente necesare pentru curs:

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

Calendarul cursului:

1. Modulul 1

O perspectivă etică privind domeniul Relațiilor Publice și relevanța unui model integrat al PR

Alegerea temei proiectului de cercetare, formarea grupelor, discutarea cu titularul cursului a designului de cercetare martie – martie 2015.

Bibliografia care necesită să fie parcursă:

Pricopie, Remus. *Relațiile publice. Evoluție și perspective*. București: Tritonic, 2005.

Sandu Frunză, *Comunicare etică și responsabilitate socială*, București: Tritonic, 2012.

Este necesară realizarea exercițiilor care se află la finalul modulului și trimiterea lor către tutor.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții: martie 2015

Modulul I se abordează la prima întâlnire: primul weekend din luna martie.

2. Modul 2

Rolul eticii și al Relațiilor Publice în modernizarea societății într-o lume globalizată

Bibliografia care necesită a fi consultată:

Sandu Frunză, „Ethics and Public Relations as Modernization Factor in the Global Context”, *Revista română de comunicare și relații publice*, nr. 3(17)/2009.

Borțun, Dumitru. *Relațiile publice și noua societate*. București: Tritonic, 2005.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții: martie- aprilie 2015

Modulul II se abordează la a doua întâlnire: primul weekend din luna aprilie. E posibil ca primele două întâlniri să fie realizate în aceeași zi, dacă se dovedește că acest lucru este în avantajul studenților.

3. Modulul 3

Importanța Codurilor etice în afirmarea și profesionalizarea relațiilor publice

Bibliografia care necesită a fi consultată:

Davidson Reynolds, Paul and Mark S. Frankel, “Codes of Ethics in the Social Sciences: Two Recent Surveys”, *Newsletter on Science, Technology, & Human Values*, No. 18 (Jan., 1977), pp. 15-19.

Dobson, John, “Why Ethics Codes Don't Work”, *Financial Analysts Journal*, Vol. 59, No. 6 (Nov. - Dec., 2003), pp. 29-34.

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 (4th Qtr., 1990), pp. 519-539.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții: aprilie 2015

Modulul III se abordează la a treia întâlnire: ultimul weekend din luna aprilie.

4. Modulul 4

Aspecte deontologice și legislative în CRP

Bibliografia care necesită a fi consultată:

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

Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg, *Totul despre relațiile publice*, Iași: Polirom, 2003, pp. 350 -420.

Larson, Charles U., *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Iași: Polirom, 2003.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții: 16 mai

Modulul IV se abordează la a patra întâlnire: al doilea weekend din luna mai. E posibil ca ultimele două întâlniri să fie realizate în aceeași zi, dacă se dovedește că acest lucru este în avantajul studenților.

Predarea proiectului de cercetare: penultima zi din sesiunea de vară 2015. Ziua exactă va fi comunicată prin secretariat. La fel și data de reexaminare pentru sesiunea de reexaminare corespunzătoare semestrului II, 2015.

Politica de evaluare și notare:

- Studenții vor alege ca 3 materiale în care este încălcată etica în comunicare. Unul dintre acestea va fi analizat pe 2 pagini (Times 12 la 1,5 rânduri) cu note și bibliografie. Studenții vor preda pe un CD la data indicată (cu 3 zile înainte de încheierea sesiunii de examene 2016) aceste materiale privind încălcarea eticii în comunicare și relații publice. Analiza de 2 pagini va fi pusă și pe CD și va fi și tipărită.
- Pentru studenții care au fost activi pe perioada semestrului vor fi acordate până la 3 puncte în plus la nota examenului.
- Studenții se pot prezenta la măriri de notă sau la sesiunea de restanțe, unde principiile de notare sunt aceleași ca la primul examen.

Elemente de deontologie academică:

Proiectele de cercetare trebuie să respecte deontologia academică, este necesar ca datele să fie obținute și prelucrate după criteriile clasice ale cercetării în domeniul socio-uman. Este necesară precizarea surselor bibliografice, utilizarea citărilor, a referințelor conform normelor științifice. Plagiatul se pedepsește conform reglementărilor în vigoare ale universității.

Pe forumurile de discuție este necesară utilizarea unui limbaj adecvat.

Coordonatorul acestui curs este dispus să ia legătura cu studenții afectați de **dizabilități motorii** sau intelectuale, pentru a identifica eventuale soluții în vederea oferirii de șanse egale acestora. Pentru astfel de situații speciale putem fi contactați prin email sau puteți veni în orarul de consultații afișat mai sus.

Strategii de studiu recomandate:

Este necesară parcurgerea materiei treptat, aprofundarea bibliografiei selective, efectuarea exercițiilor și a proiectului. Astfel estimăm: pentru efectuarea fiecărui exercițiu 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 puteți lua în considerare un interval de timp de cca. 20 de ore. Pentru parcurgerea materiei, procesarea informației cca. 20 de ore.

II. Suportul de curs propriu-zis

Obiective: Cursul de *Etică și Legislație în CRP* are ca obiectiv familiarizarea studenților cu dezbaterile etice și problemele deontologice. Întregul demers este mînat de obiectivul de a forma competențe etice, deprinderi teoretice și de aplicare a cunoștințelor dobîndite. Ca urmare, temele au deopotrivă un caracter teoretic și o parte aplicată pe studiul legislației în domeniu, urmărindu-se formarea de competențe în domeniul expertizei etice. Cursul de *Etică și Legislație în CRP* are în vedere formarea de competențe în domeniul cercetării, al expertizei etice, al fundamentării etice a diferitor componente ale legislației, al elaborării și aplicării codurilor deontologice.

Îndrumător de studiu:

În cadrul cursului se practică metode interactive de predare combinînd prelegerea de tip clasic cu utilizarea mijloacelor moderne de comunicare și predare. Pe lîngă o bună introducere în domeniul eticii aplicate, se urmărește aprofundarea problematicii legată de legislație și de coduri. Ca un domeniu relativ nou, care revendică un rol important atît în dinamica organizațională și a relațiilor interumane, cît și în ceea ce privește procesele de modernizare a societății, Relațiile publice sînt orientate deopotrivă spre îndeplinirea obiectivelor organizației cît și spre cea a interesului public. Studenții trebuie să deprindă dinamica acestui proces.

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

Obiectivele generale ale cursului

Obiective: Formarea unei perspective de ansamblu asupra importanței eticii în comunicare și relațiile publice și dobîndirea de competențe în domeniul expertizei

etice, al consilierii etice, al rezolvării problemelor de natură etică ce intervin în conduita angajaților și în acțiunile unei organizații în raport cu publicurile lor.

1. **O perspectivă etică privind domeniul Relațiilor Publice și relevanța unui model integrat al PR**
2. **Rolul eticii și al Relațiilor Publice în modernizarea societății într-o lume globalizată**
3. **Importanța Codurilor etice în afirmarea și profesionalizarea relațiilor publice**
4. **Aspecte deontologice și legislative în CRP**

- Pentru pregătirea lor generală și pentru realizarea în bune condiții a activităților de pe parcursul semestrului, studenții au obligația de a parcurge cu atenție lucrarea **Sandu Frunză, *Comunicare etică și responsabilitate socială***, București: Tritonic, 2012.

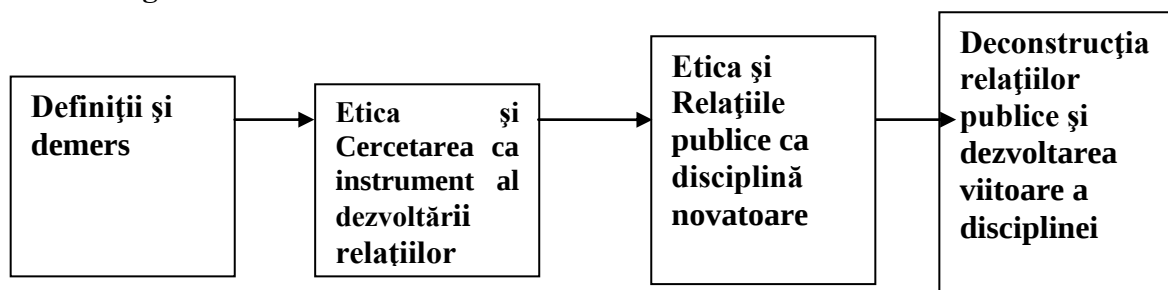
Modulul 1

O perspectivă etică privind domeniul Relațiilor Publice și relevanța unui model integrat al PR

Scopul și obiectivele modulului: prezentarea cadrului teoretic în care etica funcționează ca parte constitutivă a relațiilor publice și a comunicării publice

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: Relațiile publice se particularizează ca domeniu distinct al comunicării prin relevanța pe care o are *eticul* pentru acest domeniu.

Schema logică a modulului:



1. O perspectivă etică privind domeniul Relațiilor Publice și relevanța unui model integrat al PR

Obiective: o bună înțelegere a problematizărilor etice și a modului în care interferează practica relațiilor publice cu exigențele etice

Noțiuni cheie: etică, deontologie, consens, funcția managerială, model integrat, cercetare în PR

Definiții și demers

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

- **Etica** – “știință 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 prescripțiilor concrete adoptate de către agenți individuali sau colectivi”
- **Deontologia** – „ansamblul regulilor după care se ghidează o organizație, instituție, profesie sau parte a acesteia, prin intermediul organizațiilor profesionale care devin instanță de elaborare, aplicare și supraveghere a aplicării acestor reguli”.¹.

Ca definiție de lucru în etica relațiilor publice și a comunicării, o definiție cu o relevanță deosebită din punct de vedere etic este cea propusă de Rex F. Harlow în urma analizei a 472 definiții:

- **Relațiile publice** – „reprezintă acea funcție distinctă de management care ajută la stabilirea și menținerea unor canale mutuale de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicul acesteia; implică administrarea problemelor și a dificultăților; ajută corpul managerial să fie informat în permanență, dar și sensibil la opinia publică; definește și întărește responsabilitatea conducerii de a respecta interesul public; ajută conducerea să fie în permanență conștientă de schimbările existente, pe care ulterior să le folosească în mod eficient, acționând ca un prim sistem de alarmă ce contribuie la anticiparea unor tendințe; întrebuințează ca mijloace principale cercetarea temeinică și comunicarea etică”².

”Interesul pentru problemele etice devine tot mai accentuat în dezbaterile academice din România pe fondul creșterii importanței acestor dezbateri în toată lumea occidentală. Etica a devenit parte a reconstrucției majorității disciplinelor sociale și umaniste. În acest context, etica nu mai este o disciplină filosofică speculativă, ci, în numele unei filosofii active, ea devine o etică aplicată la domenii de cercetare particulare. Cel mai adesea, cercetătorii dintr-un anumit domeniu devin în mod implicit nu numai parte a unei comunități etice, ci și posesorii unei expertize etice ce derivă din practica domeniului respectiv.

¹ Mihaela Miroiu și Gabriela Blebea Nicolae, p. 11.

² Rex F. Harlow, în (Borțun, 2005: 59-60)

Un asemenea efort putem constata în România în preocupările teoretice de definire și legitimare a disciplinei academice și a câmpului profesional reprezentat de relațiile publice. Relevanța unei bune pregătiri teoretice pentru specialistul în relații publice a fost subliniată de Edward L. Bernays, atunci când afirma: „În practica mea de 77 de ani, cărțile au reprezentat cea mai importantă resursă”³. O asemenea afirmație aduce în atenția cititorului importanța pe care o au abordările teoretice, valorizarea literaturii de specialitate, contribuția pe care teoreticienii unui domeniu pot să o aducă la dezvoltarea câmpului de cunoaștere și acțiune respectiv. Practicianul relațiilor publice trebuie să aibă o bună pregătire teoretică în domeniu, să aibă o cultură generală cât mai solidă și să aibă abilitățile necesare pentru a aplica teoriile științifice acumulate și să utilizeze în practica profesională cunoștințele sale din varii domenii culturale.

Dezvoltarea disciplinelor aplicate în domeniul științelor comunicării cunoaște o dinamică asemănătoare celei din alte discipline ale științelor sociale sau chiar din sfera disciplinelor științifice exacte. În sfera științelor din domeniul comunicării, disciplina și practica Relațiilor Publice atrag interesul unui număr tot mai mare de cercetători și practicieni. Sfera relațiilor interumane, ca și cea a comunicării organizaționale relevă importanța crescândă pe care trebuie să o acordăm acestui domeniu. Deși are doar o istorie de un secol, el pare să țină chiar de esența umană, de nevoia de comunicare autentică și de funcționarea sănătoasă a unei societăți.

Cu toate acestea, criticile la adresa disciplinei și practicii relațiilor publice nu încetează să apară. Ele au în vedere îndeosebi faptul că Relațiile Publice nu au reușit să se constituie ca un domeniu distinct care să aibă forța de a se impune în relația de concurență cu alte domenii. Potrivit acestor critici, relațiile publice sînt sortite unei absorbții fie în domeniul marketingului, fie în cel al diferitelor subdomenii ale științelor comunicării. Ni se induce astfel ideea unui posibil sfîrșit al Relațiilor Publice.

Un asemenea sfîrșit al Relațiilor Publice trebuie înțeles pe fondul general al unui tip de discurs care, venind dinspre diverse domenii, vorbește despre sfîrșitul filosofiei, sfîrșitul religiei, sfîrșitul ideologiei etc. De fiecare dată este vorba, în fapt, de sfîrșitul unui anumit mod de practicare și înțelegere a domeniului respectiv”.

³ Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Iași: Polirom, 2004, p. 5.

- Pentru mai multe detalii studenții vor parcurge întreg materialul: Sandu Frunză, „About “the End of Public Relations” and the Integrated Model of PR”, *Journal of Media Research*, 5/2009, pp. 3-16

Relațiile publice ca artă a consensului

Pentru Remus Pricopie practicarea relațiilor publice reprezintă o artă a consensului menită să aducă beneficii organizației, diferitelor tipuri de public ale acesteia, dar și comunității în ansamblu.

Această perspectivă este întărită și de alți autori printre ei aflându-se Denis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee⁴ sau Cristina Coman care analizând diferite definiții ale relațiilor publice constată că anumite cuvinte cheie pot fi întâlnite în majoritatea definițiilor. Printre acestea se numără: a) deliberarea; b) planificarea; c) performanța; d) comunicarea bilaterală; e) interesul public; f) dimensiunea managerială. Aceste elemente presupun că relațiile publice practicate cu profesionalism pot aduce unei organizații un nivel ridicat de încredere. Resursele de credibilitate au ca bază valorizarea interesului public, o mai bună comunicare cu mediul în care acționează, bazată pe o comunicare bilaterală întemeiată pe informațiile culese din mediul respectiv, creșterea beneficiilor organizației prin obținerea unor beneficii evidente privind satisfacerea intereselor publicului respectiv.⁵ În acest context putem aminti faptul că unei autoare precum Cristina Coman i se pare esențial faptul că ideea „reciprocității” apare ca un element cheie în constituirea relațiilor publice. Aceasta înseamnă că, printr-o bună strategie de comunicare, organizația și publicul ajung să se comporte ca doi parteneri ce cultivă un nou tip de înțelegere, de încredere reciprocă și de sprijin reciproc.⁶ Această reciprocitate face parte din chiar logica existenței unei organizații. Utilizând termenul de organizație, Cristina Coman ne oferă următoarea definiție de lucru preluată de la Mihaela Vlăsceanu: „o organizație reprezintă o coordonare planificată a activităților unor

⁴ Denis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee. 1992. *Public Relations Strategy and Tactics*. New York: Harper Collins Inc. pp. 6-7,

⁵ Cristina Coman, *Relațiile Publice. Principii și strategii*. Iași: Polirom, 2001, p. 21.

⁶ Cristina Coman, p. 20.

oameni, în scopul îndeplinirii unor țeluri comune, explicite, prin intermediul diviziunii muncii, al funcțiilor, precum și al ierarhiei autorității și responsabilității”⁷

Cercetarea ca instrument al dezvoltării relațiilor publice

”Cercetarea reprezintă una dintre cele mai importante resurse de impunere a relațiilor publice ca disciplină autonomă prin asigurarea terenului solid al realizării unei “comunicări etice și eficiente”. Totodată, ea ajută la integrarea activității unei organizații într-un model coerent de acțiune care implică toate entitățile aflate în relație. Mai mult decât atât, cercetarea poate contribui la o dinamică a disciplinei care să corespundă nivelului de adaptabilitate, de creativitate și eficiență cerut de noul context global”.

Relațiile publice ca disciplină novatoare

”Relațiile publice sînt o disciplină de graniță, avînd astfel și rolul de a media între date oferite de alte discipline ale comunicării sau discipline socio-umane. Remus Pricopie arată faptul că Relațiile Publice interferează cu alte domenii atât în calitate de disciplină de studiu, cît și ca practică socială, delimitarea sa făcîndu-se printr-o raportare permanentă la științele deja existente. Această interferență poate duce la două tipuri de concluzii. Ea ne ajută să ajungem la diferențierea specificului Relațiilor Publice prin raportare la alte discipline. În același timp, este și cea care dă frîu liber imaginației celor care tind să vorbească fie de o cuprindere treptată a Relațiilor Publice în alte discipline, fie chiar de o dispariție a acestora în favoarea unor domenii înrudite care par să fi dovedit o mai mare putere de adaptabilitate și eficiență. În acest sens una dintre disciplinele și practicile sociale invocate este marketingul. Cercetînd specificul Relațiilor Publice, Pricopie face analize pertinente menite să pună în evidență asemănările și deosebirile dintre relațiile publice și marketing cu scopul de a circumscrie relațiile publice ca disciplină autonomă”.

Deconstrucția relațiilor publice și dezvoltarea viitoare a disciplinei

⁷ Mihaela Vlăsceanu apud Cristina Coman, p. 23.

”Punînd în discuție aspecte variate ale dezvoltării relațiilor publice, Remus Pricopie deschide porțile spre o nouă abordare a relațiilor publice, menită să facă din acestea un factor esențial al acțiunii publice și al echilibrului social. Cu privire la disputa în jurul dispariției relațiilor publice, autorul ne înfățișează un optimism molipsitor. Pe de o parte, optimismul său este alimentat de privirea retrospectivă care relevă că în dezvoltarea disciplinei profesioniștii au creat premisele unui posibil acord în ceea ce privește principiile definirii relațiilor publice. Pe de altă parte, privind spre viitor, Remus Pricopie constată că mai există multe lucruri de mediat și compatibilizat, iar dinamica disciplinei relații publice ca parte a științei comunicării cunoaște o dezvoltare accentuată. Mai mult decît atît, aplicațiile Relațiilor publice însoțesc aproape orice activitate, mai ales cele instituționalizate.⁸”

Text de interpretat cu studenții

„Dintr-o perspectivă practică, Arthur W. Page a conceput o listă de șase principii manageriale:

1. Spuneti adevărul. Lăsați publicul să știe ce se întîmplă și oferiți-i o imagine corectă a caracterului, idealurilor și practicilor companiei.
2. Demonstrați aceasta prin acțiunile dumneavoastră. Percepția publică asupra unei organizații este determinată în proporție de 90 la sută prin ce face aceasta și de 10 la sută prin ce spune.
3. Ascultați-vă clientul. Pentru a servi bine publicul, aveți nevoie să înțelegeți care îi sînt nevoile și dorințele. Țineți-i la curent pe cei care iau deciziile importante și pe ceilalți angajați despre reacția publicului la anumite produse, servicii și politici ale companiei.
4. Gîndiți activitățile de relații publice pentru viitor. Anticipați reacția publică și eliminați practicile care creează dificultăți. Atrageți-vă bunăvoința publicurilor.
5. Gestionati relațiile publice ca și cum întreaga companie ar depinde de ele. Chiar așa și este. Relațiile de corporație reprezintă o funcție a conducerii. Nici o strategie a unei corporații nu ar trebui implementată fără a fi luat în

⁸ Remus Pricopie, p. 19.

considerare impactul intern și extern al relațiilor publice. Relaționistul este persoana care face politica firmei, și nu un simplu redactor de texte.

6. Rămîneți calm, răbdător și păstrați-vă umorul. Construiți peste fundamentul activităților de bază din relațiile publice, cu o atenție consecventă, calmă și inteligentă la informații și contacte. Cînd apare o criză, veți fi pregătit și veți ști exact ce să faceți ca să împiedicați dezvoltarea crizei.”⁹

Sarcini. Teme de casă:

Tema 1: Alegeți una dintre următoarele concluzii formulate de Doug Newsom și Bob Carrell:

„Trebuie să fiți cu adevărat sensibil la sentimentele și necesitățile celorlalți și trebuie să îi tratați așa cum doriți să fiți tratat și dumneavoastră”.

„Opinia publicului despre etica unei organizații nu este determinată de definiția în sine a moralității, ci de consecințele vorbelor și faptelor acelei organizații, care sînt considerate morale sau imorale de către toate categoriile de public. Acest „simț al dreptății” este ceea ce formează opinia publică”.¹⁰

„Limitele cercurilor de influență reprezintă limitele de toleranță atît a categoriilor principale de public (cele mai apropiate de organizație), cît și ale categoriilor de public adverse”.

- a) aduceți argumente în favoarea celor susținute în aceste concluzii
- b) aduceți contraargumente menite să contribuie la deconstrucția celor afirmate în aceste concluzii.

Tema 2: Căutați pe internet cît mai multe studii de caz relevante din punct de vedere al deciziei etice. Vă rugăm să pregătiți un scurt comentariu în marginea lor. Aduceți-le la întîlnirea noastră următoare și supuneți-le atenției grupului de discuție.

⁹ Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Iași: Polirom, 2003, p. 306.

¹⁰ Doug Newsom, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004, p. 55.

Tema 3: Rezolvați una dintre următoarele dileme etice:

1. „Unul dintre asociații dumneavoastră obține un raport confidențial de la un competitor. Acest raport conține informații cruciale pentru eforturile dumneavoastră de creștere a vânzărilor. Cum procedați: îl înapoiați asociatului dumneavoastră, spunându-i că nu este etic să folosiți acele informații? Îl citați și îl folosiți?”
2. „Unul dintre agenții de vânzări căruia îi vindeți produse face comentarii sexiste în ceea ce vă privește. El cumpără de la dumneavoastră mai multe produse decât toate celelalte companii și vă dă și un preț bun.”¹¹ Cum procedați?

Sumarul modului:

Modulul ne ajută să înțelegem de ce etica se dovedește a fi un factor fundamental în dezvoltarea unei comunicări eficiente în noul context global. În fața provocărilor multiple la adresa disciplinei Relații publice un răspuns convingător este dat de încercarea de a propune un model integrat care să facă din relațiile publice un factor important în crearea unui echilibru social. La baza unui asemenea model stau arta consensului, cercetarea, instanța reprezentată de codurile etice.

Bibliografia modului:

- Bernays, Edward L.. *Cristalizarea opiniei publice*. București: Comunicare.ro, 2003.
- Borțun, Dumitru. *Relațiile publice și noua societate*. București: Tritonic, 2005.
- Frunză, Sandu, „About “the End of Public Relations” and the Integrated Model of PR”, *Journal of Media Research*, 5/2009, pp. 3-16.
- Grunig, James E. “Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function”. *Journal of Public Relations Research*. 18 (2), pp. 151–176.
- Mickey, Thomas J. *Deconstructing Public Relations. Public Relations Criticism*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher, 2003.
- Newsom, Doug, Bob Carrell. *Redactarea materialelor de Relații publice*. Iași: Ed. Polirom, 2004.

¹¹ Doug Newsom, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004, p. 339.

Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg. *Totul despre relațiile publice*. Iași: Polirom, 2003.

Pricopie, Remus. *Relațiile publice. Evoluție și perspective*. București: Tritonic, 2005.

Rogojinaru, Adela. *Relațiile publice. Fundamente interdisciplinare*. București: Tritonic, 2005.

Stănciugelu, Irina. *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*. București: Tritonic, 2009.

Wilcox, Denis L., Philip H. Ault, Warren K. Agee. *Public Relations Strategy and Tactics*. New York: Harper Collins Inc., 1992.

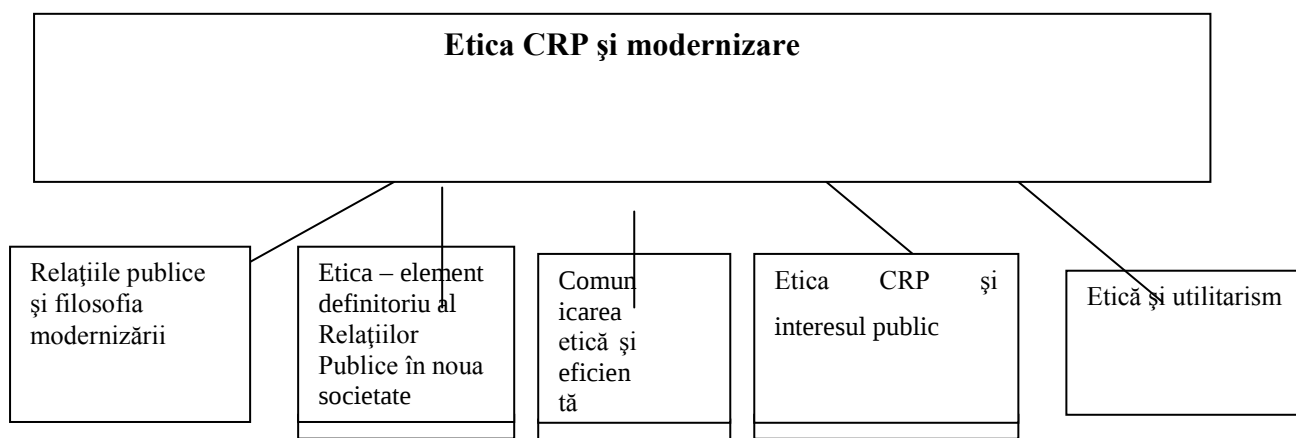
Modul 2

Rolul eticii și al Relațiilor Publice în modernizarea societății într-o lume globalizată

Scopul și obiectivele modului: familiarizarea studenților cu tematizarea eticii comunicării și relațiilor publice în contextul unei filosofii a modernizării. O atenție sporită se acordă dobândirii competențelor în exercitarea expertizei etice în România și în contextul relațiilor publice globale.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: etică, deontologie, consens, funcția managerială, model integrat, cercetare în PR

Schema logică a modului:



Obiective: Formarea unor competențe de comunicare etică și eficientă; însușirea unor noțiuni cheie legate de rolul pe care relațiile publice îl joacă în procesul de modernizare a societății. O nouă cultură instituțională poate fi implementată prin cultivarea de către relaționiști a unei comunicări etice și eficiente. Modernizarea instituțională se poate realiza prin promovarea unei etici utilitariste.

Noțiuni cheie: comunicare etică și eficientă, interes public, modernizare socială și instituțională, organizații inteligente, gândirea strategică

Relațiile publice și filosofia modernizării

”Pornind de la o valorificare personală a literaturii de specialitate, Dumitru Borțun regândește Relațiile Publice într-o manieră originală, în contextul mai larg al unei filosofii a modernizării. Fiind un teoretician și în același timp un practician, Dumitru Borțun teoretizează Relațiile Publice în contextul unor preocupări mai largi ale autorului, legate de necesitatea dezvoltării procesului de modernizare a României. În acest proces greoi și de lungă durată, introduce Relațiile Publice ca un factor dinamic, ca un catalizator al unor resurse latente ce pot fi puse în valoare în vederea parcurgerii unui nou stadiu în modernizarea și conectarea României la trendul dezvoltării globale.

Un punct de plecare decisiv în construcția disciplinei academice și a practicării Relațiilor Publice ar trebui, în viziunea autorului nostru, să ia în calcul faptul că, în ciuda efortului constant depus începând cu sfârșitul secolului al XIX-lea, în ciuda unei modernizări forțate începute în perioada comunistă, dincolo de eforturile democrației în tranziție de după 1989, societatea românească nu a reușit să își încheie procesul de modernizare la nivelul structurilor sale de bază (îndeosebi la nivelul vieții rurale) și nu este suficient de pregătită să facă față provocărilor pe care le aduce noua societate marcată de procesul inevitabil de globalizare. Relațiile Publice sînt chemate în acest context să contribuie la dinamizarea foarte rapidă a procesului de tranziție spre o Românie modernă. Dumitru Borțun este convins că „Relațiile publice ne pot ajuta să realizăm o adaptare anticipativă, astfel încît România să își găsească un loc cît mai bun sub soarele noii societăți” (Borțun, 2005: 34). Mai mult decît atît, tebuie să conștientizăm faptul că nu putem să concepem societatea viitorului fără dezvoltarea matură a Relațiilor Publice (Gheorghiu, 2005).

Astfel, pentru a particulariza rolul și locul Relațiilor Publice în societatea românească, Dumitru Borțun abordează Relațiile Publice într-un context foarte larg, ce vizează „noua societate care se naște la nivel mondial” (Borțun, 2005: 20). Această situație are la bază convingerea că globalizarea are un caracter obiectiv și necesar, iar cei care neagă acest caracter dau dovadă de „un voluntarism infantil în conduitele publice” (Borțun, 2005: 29). Decurgînd din însuși procesul inevitabil al globalizării,

ascensiunea pe care o cunosc Relațiile Publice nu mai este doar o modă culturală. Apare cu mare evidență faptul că interesul pentru comunicare eficientă devine unul central, el se extinde dinspre organizații la nivelul comunicării societale și capătă în practica Relațiilor Publice caracteristicile specifice lumii globale (Borțun, 2005: 32-33).

În felul acesta, între Relațiile Publice și Relațiile Publice Internaționale există o strânsă corelație. Între practicile locale și cele regionale sau globale există o condiționare și o întrepătrundere continuă, iar expertului în relații publice îi revine misiunea de a stabili raporturi adecvate bazate pe datele oferite de știința comunicării și a relațiilor publice.”

- Studenții vor parcurge în întregime materialul: Sandu Frunză, „Ethics and Public Relations as Modernization Factor in the Global Context”, *Revista română de comunicare și relații publice*, nr. 3(17)/2009.

Etica – element definitoriu al Relațiilor Publice în noua societate

”Într-un context cum este cel românesc, în care multă vreme activitatea de Relații Publice a fost confundată cu propaganda, despărțirea activității relaționistului de activitatea de propagandă necesită o continuă justificare teoretică. O astfel de preocupare întâlnim nu numai la Dumitru Borțun ci și la alți autori români, printre ei aflându-se și Cristina Coman, care în *Relațiile Publice. Principii și strategii* ne mărturisește că o parte semnificativă a demersului său privind impunerea Relațiilor Publice ca disciplină academică are drept finalitate evidențierea specificului domeniului prin delimitarea noului tip de relaționare în raport cu propaganda și manipularea (Coman, 2001: 12). Se poate sesiza în acest caz dorința de promovare a unei etici discursive și a unei conduite civice în concordanță cu viziunea pluralistă, democratică, bazată pe principiile unei recunoașteri reciproce ce angajează indivizii, grupurile și organizațiile.”

”Perspectiva generală adusă de contextul relațiilor globale se constituie ca o provocare pentru contextul particular al României în tranziție continuă. Coerența și eficiența răspunsului pe care îl va da acestei provocări depinde de măsura în care

societatea românească, punînd în valoare resursele sale din interior, va reuși să valorifice potențialul oferit de noua direcție adusă de Relațiile Publice.”

Comunicarea etică și eficientă

”Un element definitoriu, care singularizează relațiile publice în raport cu alte tipuri de activități, este comunicarea etică și eficientă. Pe acest suport se construiește delimitarea Relațiilor publice atît în raport cu propaganda, cît și cu publicitatea, cele două din urmă avînd anumite elemente de interdependență în geneza lor. Dumitru Borțun consideră că în lumea sfîrșitului ideologiilor asistăm la un proces de schimbare în ordinea percepției valorilor în care „*Propaganda* este înlocuită cu *Publicitatea*. Nu se mai pune problema de *a propaga* un set de valori de finalitate, ci de *a transforma* valorile de randament în valori de finalitate” (Borțun, 2005: 118).”

”Etica apare ca o dimensiune constitutivă a relațiilor publice cu deosebire în domeniul acțiunii sociale. Însă, pentru Dumitru Borțun, relațiile publice nu sînt doar un „domeniu al acțiunii sociale, ci și al cunoașterii”. (Borțun, 2005: 55). În evidențierea acestei dimensiuni ni se propun trei sensuri ale termenului Relații Publice: 1) tehnică de legitimare; 2) inginerie a consensului; 3) management al reprezentărilor sociale. (Borțun, 2005: 56).”

Etica CRP și interesul public

”Elementele de legitimitate, de consens, de adecvare a reprezentărilor, de gestionare a semnificațiilor sînt corelate cu o dimensiune etică asupra căreia Dumitru Borțun ne atrage cu insistență atenția: **interesul public**. El este convins că ”Rațiunea oricărei activități de Relații Publice este de a servi interesul public” (Borțun, 2005: 67). Modelul bidirecțional și simetric pentru care optează în definirea Relațiilor publice, îl conduce pe Dumitru Borțun la imaginea unei relații armonioase dintre satisfacerea interesului public și realizarea interesului personal. O asemenea înțelegere conduce la o modelare nouă a Relațiilor Publice în cîmpul științei comunicării și la construirea unei identități proprii în raport cu alte practici ale comunicării.”

Etică și utilitarism

”În practicarea Relațiilor Publice, Dumitru Borțun adoptă o viziune utilitaristă. Autorul nu recurge la o argumentare sistematică a opțiunii sale pentru utilitarism din perspectiva generală a unei filosofii a modernizării și a globalizării. El ne lasă, însă, să înțelegem că abordarea unor teme particulare din perspectivă utilitaristă ne ajută să punem într-o lumină nouă acele teme și să le înțelegem din perspectiva noului tip de relații practicate la nivel global. Deși propune un cadru general de regândire a relațiilor publice, Dumitru Borțun nu se oprește asupra detaliilor menite să pună în mișcare mecanismele explicative ale unei structuri interdependente de relații globale. Ceea ce îl interesează pe autor este să stabilească necesitatea regândirii Relațiilor Publice ca factor modelator de atitudini. Obligatorietatea asumării unei atitudini etice pare să fie liantul ce aduce împreună diversele practici particulare și globale.”

”Ținând cont de noul context global, Dumitru Borțun crede că „scopurile trebuie să fie morale, dar mijloacele nu trebuie și nici nu pot; mijloacele sînt amurale! În fond, *pledez pentru formarea unui nou tip de specialist, care să fie în același timp și moral și eficace* (o îmbinare prea puțin întâlnită în spațiul românesc). Așa cum arată astăzi comunicarea socială, cel care se împiedică de considerente morale la nivelul mijloacelor este condamnat să piardă orice partidă” (Borțun, 2005: 63).”

”Viziunea utilitaristă a lui Dumitru Borțun se întemeiază pe ideea că etica este o dimensiune organică a Relațiilor Publice, care determină o reglare din interiorul sistemului și imprimă întregului demers exigența interesului public. În România, un imperativ al interesului public este, pentru Dumitru Borțun, încheierea procesului de modernizare și realizarea de pași rapizi în conectarea eficientă la structurile aduse de procesul de globalizare.”

Text de interpretat cu studenții

„Eșecul în acțiune este eșecul în discurs. Poate că nicăieri nu e atît de strînsă legătura dintre practica discursivă și rezultatele ei decît în perimetrul discursului politic. Admițînd că, în urma uni discurs moral, individul nu acționează după preceptele pe care discursul le-a invocat, consecințele în planul discursului (ca și în planul acțiunii individuale) pot să nu fie atît de catastrofale. Dar dacă discursul politic nu a reușit să

încline balanța puterii în favoarea grupului pe care îl reprezintă, dezastrul în acțiune este total, fiindcă rațiunea de a fi a unui grup de putere este preluarea puterii.”¹²

Sarcini. Teme de casă.

Tema 1: Analizați următoarele afirmații: „soarta democrației românești, ca și a economiei noastre de piață, depinde în mare măsură de evoluția Relațiilor Publice. Modernizarea deplină a României depinde de generalizarea comunicării etice și eficiente”.¹³ Scrieți un comentariu de o pagină pe marginea acestora.

Tema 2: Analizați următoarele afirmații făcute de Bernard Dagenais: „Nu trebuie să șocăm clientul sau să fim prea severi cu organizația care a comandat planul de campanie. Este de preferat să abordăm problemele discutate pe un ton calm, flexibil. Nici unui client, că este vorba de unul dintre superiorii ierarhici sau de o companie oarecare, nu îi va face plăcere să i se spună adevărul pe un ton dur sau să primească opinii defavorabile. Trebuie să învățați să prezentați lucrurile cu delicatețe.”¹⁴ Credeți că aceasta este o atitudine etică în raport cu clientul pentru care lucrează un profesionist în relații publice? Argumentați-vă răspunsul.

Sumarul modului:

Este reluată și aprofundată tema importanței pe care etica o are în teoretizarea și practicarea Relațiilor Publice ca disciplină majoră a științelor comunicării. Discuția de față s-a purtat în vederea sublinierii importanței eticii, a expertizei etice în contextul unei filosofii a modernizării. Relațiilor Publice li s-a acordat un loc central ca factor de modernizare a României în context global. În acest proces, profesionistul în PR acționează deopotrivă ca membru al unei comunități profesionale și al unei comunități etice. Una dintre soluțiile posibile pentru dezvoltarea câmpului Relațiilor Publice este cea a unei etici utilitariste privită ca o soluție pentru o etică globală.

¹² Constantin Sălăvăstru, *Discursul puterii – încercare de retorică aplicată*, București: Tritonic, 2009, p. 86.

¹³ (Borțun, 2005: 53).

¹⁴ Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Iași: Polirom, 2003, p. 192.

Bibliografia modulului:

- Borțun, Dumitru. 2002. *Bazele epistemologice ale comunicării*. București: Ars Docendi.
- Borțun, Dumitru. 2005. *Relațiile publice și noua societate*. București: Tritonic.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glenn M. Broom. 1994. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Frunză, Sandu, “Etica și Relațiile publice ca factor de modernizare în context global”, *Revista română de comunicare și relații publice*, nr. 3(17)/2009.
- Grunig, James E., Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Philadelphia: Holt, Rinehart and Winston.
- Wilcox, Denis L., Philip H. Ault, Warren K. Agee. 1992. *Public Relations Strategy and Tactics*. New York: Harper Collins Inc.

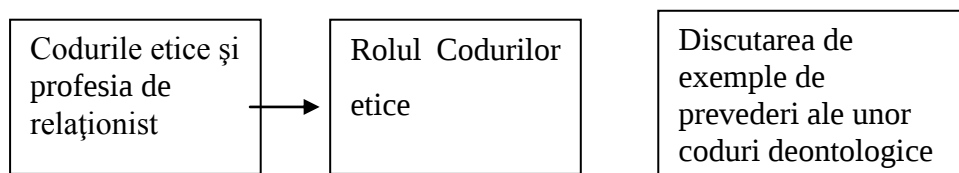
Modulul 3

Importanța Codurilor etice în afirmarea și profesionalizarea relațiilor publice

Scopul și obiectivele modulului: cursul propune conștientizarea importanței pe care o au codurile etice și familiarizarea cu folosirea acestora în activitatea de comunicare organizațională. Dobândirea de competențe în expertiza etică e strâns legată de o bună înțelegere a codurilor etice și de utilizarea lor într-o manieră adecvată în activitatea de comunicare și PR.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: înțelegerea unor elemente privitoare la etică, deontologie, consens, funcția managerială, model integrat, cercetare în PR ne-a ajutat să ne formăm deprinderi necesare în deontologie. Aceasta bază va fi utilizată pentru înțelegerea, însușirea și capacitatea de utilizare a codurilor deontologice.

Schema logică a modulului:



Obiective: aprofundarea problemelor privind necesitatea elaborării și adoptării codurilor etice de către organizații, deprinderea modului de funcționare a codurilor etice și aplicării lor în activitatea practică.

Noțiuni cheie: coduri etice, comunicare și acțiune etică, sistem deontologic, sistem teleologic, sistem etic situațional, sistemul etic relativist individual

Codurile etice și profesia de relaționist

”Arta consensului reprezentată de relațiile publice este practică prin cultivarea conștientă a unor relații etice, așezate pe terenul solid al unui cod etic.¹⁵ Din marea complexitate de probleme ce se ivesc în dezbaterile privind codurile etice, aș dori să amintim faptul că una dintre opiniile larg împărtășite este aceea că importanța codurilor etice derivă din faptul că „își propun să stabilească standarde clare pentru exercitarea profesiei, să clarifice aceste standarde angajatorilor și să distingă profesioniștii relațiilor publice de toți aceia care sunt angajați în comunicare neetică și manipulare. Stabilirea unui cod de conduită etică profesională și responsabilitate socială este esențial”.¹⁶”

”Pornind de la principiile formulate anterior de K. D. Day, Q. Dong și C. Robinson¹⁷, Remus Pricopie valorizează codurile de conduită profesională ca pe un element important în dezvoltarea profesionalismului celor ce asumă practicarea relațiilor publice ca profesie. Aceste coduri au la bază diferite sisteme etice, dintre care Remus Pricopie menționează 1) sistemul deontologic care acordă importanță mai mare faptelor decât efectelor, 2) sistemul teleologic interesat mai mult de finalitatea activității de relații publice decât de activitatea însăși, 3) sistemul etic situațional care pune accentul pe influența particularităților contextuale în raport cu o anumită conduită etică, 4) sistemul etic relativist individual care relativizează importanța unui cod etic și se axează pe conștiința etică a fiecărui individ.¹⁸ Dincolo de aceste distincții este important să sesizăm că toate asociațiile profesionale importante fie au formulat un cod etic propriu, fie au aderat la unul deja existent. Componenta etică face parte din profesionalismul practicianului în domeniul relațiilor publice.”

¹⁵ Remus Pricopie

¹⁶ Irina Stănciugelu, *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*, București: Ed. Tritonic, 2009, p. 262.

¹⁷ K. D. Day, Q. Dong și C. Robinson, *Public Relations Ethics. An Overview and Discussion of Issues for the 21st Century*, R. L. Heath (ed.) *Handbook of Public Relations*, pp. 403-409, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 2001.

¹⁸ Remus Pricopie, pp. 211-212.

Rolul Codurilor etice

Punînd în evidență rolul pe care îl joacă adoptarea codurilor etice, Samuel Mercier valorizează pozitiv Codurile etice deoarece acestea:

- Ocupă locul lăsat liber între lege și valorile cadru ale unei comunități
- Contribuie la reputația, încrederea, respectul pe care beneficiarii unei activități îl au față de instituția care prestează serviciul respectiv
- Reprezintă un contract moral între beneficiari și organizații
- Protejează organizația de comportamente necinstite, furnizează un model de comportament
- Promovează o imagine pozitivă a organizației
- Este un mijloc de reglementare a adeziunii și devotamentului colaboratorilor
- Influențează crearea sentimentului de unicitate și apartenență pentru membrii grupului
- Este un cadru de referință în orientarea deciziilor și orientarea acțiunii
- Arată angajamentul de principiu al conducătorilor
- Corelează relațiile pur contractuale cu încrederea și responsabilitatea
- Creează climatul etic, respectiv climatul în care acțiunile sînt percepute ca drepte
- Ghidează comportamentul în caz de dileme etice.

În acest context se remarcă multitudinea aspectelor pe care Codurile și Cartele le reglementează. În ciuda acestei varietăți, există o serie de teme comune în codurile etice. Printre acestea pot fi amintite cele evidențiate de Gh. Gh. Ionescu, Nicolae Bibu, Valentin Munteanu:

- Reglementarea conflictului de interese
- Dezavuarea mitei
- Dezavuare primirii de foloase necuvenite
- Dezavuarea traficului de influență
- Diminuarea neglijenței
- Combaterea abuzului
- Combaterea hărțuirii morale și sexuale

- Eliminarea incompetenței¹⁹

Discutarea de exemple de prevederi ale unor coduri deontologice

Codul etic al membrilor PRSA, 2000

1. Fragment din *Mesajul din partea Consiliului de Etică și Standarde Profesionale al PRSA*

- “Codul formulează principiile și standardele care ne conduc în luarea deciziilor și în acțiunile pe care le întreprindem.
- Codul reprezintă o legătură puternică între valorile și idealurile noastre și munca pe care o desfășurăm zilnic.
- Codul ne ghidează în ceea ce privește acțiunile și motivațiile noastre”

2. Fragment din *Preambul*

“PRSA este angajată în practicarea eticii relațiilor publice. Servind interesul public, activitățile membrilor PRSA se bazează pe un înalt nivel de încredere din partea publicului, ceea ce constituie o datorie în plus pentru a acționa etic. Valoarea reputației membrilor PRSA depinde de comportamentul etic al fiecăruia și fiecare dintre noi este un exemplu pentru ceilalți membri PRSA (precum și pentru alți profesioniști) în căutarea excelenței bazate pe standarde înalte de performanță, profesionalism și comportament etic.”

Codul etic al membrilor IABC

“Codul are la bază trei principii diferite și, totuși, interrelaționate ale comunicării profesionale care sînt valabile peste tot în lume. Aceste principii presupun i) că societățile democratice sînt guvernate de un respect profund față de drepturile omului și de litera legii, ii) că aceste criterii etice pot fi stabilite de comun acord de către membri ai unei organizații și iii) că pentru a interpreta gusturile e necesară înțelegerea fină a normelor culturale.

Principiile fundamentale sînt:

¹⁹ Ionescu, Gh. Gh., Nicolae Bibu, Valentin Munteanu, *Etica în afaceri*, Timișoara: Editura Universității de Vest, 2006.

- comunicarea profesionistă este legală
- comunicarea profesionistă este etică
- comunicarea profesionistă este de bun simț”.

Codul de la Atena

“Membrii Asociației Internaționale de Relații Publice **NU** vor:

- Subordona adevărul altor cerințe.
- Transmite informații care nu sînt verificate și verificabile.
- Lua parte la orice demers sau acțiune care nu este etică sau onestă sau care poate aduce atingere demnității și integrității umane.
- Folosi orice metode sau tehnici de manipulare concepute pentru a crea motivații subconștiente pe care individul nu le poate controla prin propria sa liberă voință, astfel încît să nu poată fi făcut răspunzător de acțiunile întreprinse pe baza lor.”

Text de interpretat cu studenții

Gilles Lipovetsky: Etica, stadiu suprem al comunicării

“Nicăieri operaționalizarea utilitaristă a moralei nu e atît de explicită ca în noile strategii de comunicare din întreprinderi. Coduri de conduită, controale etice și comitete de etică, comunicare instituțională, mecenat, peste tot obiectivul urmărit este cu precădere acela de a îmbunătății imaginea instituției într-o epocă în care întreprinderea trebuie să-și gestioneze capitalul său de simpatie ca parte integrantă a capitalului de care se bucură marca sa.”²⁰

Sarcini. Teme de casă:

Tema 1: Analizați următoarele prevederi din Codul etic al Universității Babeș-Bolyai:

- Codul de etică funcționează ca un contract moral între membrii comunității universitare și comunitatea universitară ca întreg, contribuind la coeziunea

²⁰ Lipovetsky, Giles, *Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*, București: Babel, 1996, p. 291.

membrilor, la crearea unui climat bazat pe cooperare și competiție, la creșterea prestigiului Universității.

- Nici o dispoziție a prezentului Cod nu trebuie interpretată în sensul restrângerii unor drepturi conferite expres prin lege sau prin contractul colectiv de muncă.

Tema 2: Gilles Lipovetsky constată că etica a devenit un vector strategic al comunicării de întreprindere: constrângere a relațiilor publice, instrument al managementului mărcii. Lipovetsky supune analizei ceea ce el numește “o genială prestație comunicațională care a reușit să teatralizeze acțiunea responsabilă a firmei”. Este vorba despre *Cazul firmei Johnson and Johnson, 1982 – Tylenol* pe care îl oferă ca pe un exemplu de etică strategică. Încercați să repuneți în discuție acest caz și să îl reevaluați din perspectiva importanței pe care o au Codurile etice în experiența organizațională.

Tema 3: “Codul etic al Asociației Americane a Agenților de Publicitate a fost revizuit în 1990. Pe măsură ce citiți următoarele standarde, apreciați cât sunt de adecvate, măsura în care mai sunt relevante și potrivite zilelor noastre și în ce proporție sunt respectate de către creatorii de reclame. Membrii Asociației au căzut de acord asupra evitării folosirii cu bună știință a reclamelor care conțin:

1. Afirmatii false sau care induc în eroare sau exagerări vizuale ori verbale.
2. Declarații care nu reflectă libertatea de alegere a indivizilor implicați.
3. Afirmatii legate de prețuri care induc în eroare.
4. Comparații care discreditează pe nedrept un produs ori un serviciu concurrent.
5. Afirmatii insuficient probate sau care denaturează sensul adevărat ori posibilitatea punerii în practică a declarațiilor făcute de o autoritate profesională sau științifică.
6. Afirmatii, sugestii sau reprezentări grafice care ultragiază buna-cuviință publică ori segmente minoritare ale populației.”²¹

²¹ Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Iași: Polirom, 2003, p. 60.

Sumarul modului: Modulul propune o înțelegere adecvată a statutului pe care îl au codurile etice, a modului în care ele pot fi implementate, a modului în care prevederile lor pot reglementa aspecte diverse din viața unei organizații.

Bibliografia modului:

- Chambers, George Gailey, "Codes of Ethics for the Teaching Profession", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 101, The Ethics of the Professions and of Business (May, 1922), pp. 121-126.
- Davidson Reynolds, Paul and Mark S. Frankel, "Codes of Ethics in the Social Sciences: Two Recent Surveys", *Newsletter on Science, Technology, & Human Values*, No. 18 (Jan., 1977), pp. 15-19.
- Day, K. D., Q. Dong și C. Robinson, „Public Relations Ethics. An Overview and Discussion of Issues for the 21st Century”, R. L. Heath (ed.) *Handbook of Public Relations*, pp. 403-409, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 2001.
- Dobson, John, "Why Ethics Codes Don't Work", *Financial Analysts Journal*, Vol. 59, No. 6 (Nov. - Dec., 2003), pp. 29-34.
- Goss, Robert P., *A Distinct Public Administration Ethics?*, Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART, Vol. 6, No. 4 (Oct., 1996).
- Ionescu, Gh. Gh., Nicolae Bibu, Valentin Munteanu, *Etica în afaceri*, Timișoara: Editura Universității de Vest, 2006.
- 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 (4th Qtr., 1990), pp. 519-539.
- Lipovetsky, Giles, *Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*, București: Babel, 1996.
- Newsom, Doug, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004.
- Ruddick, J. Leon and Eugene J. Weigel, „Codes for Public Relations”, *Music Educators Journal*, Vol. 30, No. 3 (Jan., 1944), pp. 20-22.
- Stănciugelu, Irina, *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*, București: Ed. Tritonic, 2009.

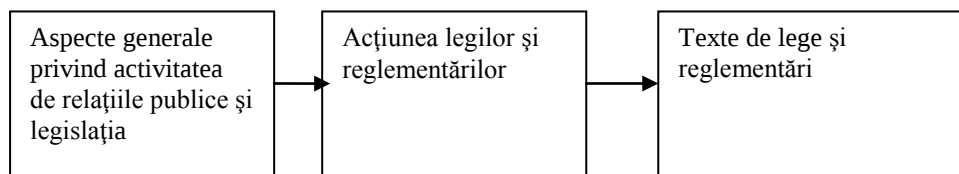
Modulul 4

Aspecte deontologice și legislative în CRP

Scopul și obiectivele modului: modulul prezintă câteva perspective ale unor autori cu cercetări semnificative în domeniul legislației în CRP și a câtorva prevederi ce reglementează acest domeniu, pentru a forma competențe în domeniul interpretării și aplicării prevederilor legislative în practica relațiilor publice și a diverselor zone ale comunicării.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: analiza privitoare la coduri etice, comunicare și acțiune etică, sistem deontologic, sistem teleologic, sistem etic situațional, sistemul etic relativist individual a fost făcută cu scopul de a ajunge la o complementaritate între valorile personale, exigențele axiologice ale organizațiilor și legislația în domeniu dintr-o anumită zonă culturală

Schema logică a modului:



Obiective: modulul își propune dezvoltarea capacității de înțelegere a problemelor privind legislația din domeniul comunicării și relațiilor publice, de analiză a unor prevederi legislative în CRP, crearea de competențe privind stabilirea cadrelor de colaborare între profesioniști în PR și juriștii organizației..

Noțiuni cheie: legislație, reglementări, expertiză etică și juridică, responsabilitate

Aspecte generale privind activitatea de relațiile publice și legislația²²

²² Pentru această parte studenții au obligația de a consulta lucrările Newsom, Doug, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004, pp. 34-58;

- Pentru această parte studenții au obligația de a consulta materialul: Doug Newsom, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004, pp. 34-58;

”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. Pentru a sublinia importanța problemelor de ordin juridic oferim în cele ce urmează, pentru uzul studenților, câteva 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, cuprinzând probleme civile și penale, inclusiv complotul, înscenarea, 2) riscul legat de domeniul de activitate, cel care apare în timpul activităților publice sau de relații publice, 3) riscul neașteptat, care include orice, de la depunerea unei depoziții ca expert, la cumpărarea de bilete la un eveniment sportiv pentru un client, la desfășurarea de activități de lobby fără a se înregistra ca atare și fără a declara veniturile provenite din aceste activități. Categoria a treia cuprinde permisiunea dată corporațiilor de a folosi relațiile publice într-o manieră ilegală, ca rețea de adunare a contribuțiilor financiare pentru a susține anumite direcții politice sau candidați, iar în arena internațională permisiunea de a folosi serviciile de relații publice pentru mită sau pentru desfășurarea altor activități ilegale”²³

„Mai mult decât cetățenii obișnuiți, practicienii de relații publice sunt expuși la multe situații în care riscă procese penale, cum ar fi mita, impunerea unor prețuri, fraudă, manipulări de valori mobiliare și chiar sperjur. Cedarea în fața acestor încercări înseamnă riscul de a fi dat în judecată, mai ales pentru acuzația de uneltire. ... Simon enumeră cinci situații în care specialistul în relații publice poate fi acuzat de uneltire: 1) participarea la acțiuni ilegale, 2) consilierea, ghidarea, dirijarea politicii din spatele unei acțiuni ilegale, 3) implicarea personală în acțiunea respectivă, 4) construirea unei

și Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg, *Totul despre relațiile publice*, Iași: Polirom, 2003, pp. 350 -420.

²³ Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg, *Totul despre relațiile publice*, Iași: Polirom, 2003, p. 352

agenții de propagandă pentru a-i combate pe oponenții acțiunii, 5) cooperarea întru continuarea unei acțiuni ilegale.”²⁴

Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg ne atrag atenția asupra câtorva modalități de a ne feri de necazuri. „Menținerea unei relații bune cu avocatul organizației este una dintre cele mai bune metode de a vă feri de probleme juridice, dar avocatul Morton Simon identifică alte cinci metode.

1. Recunoașteți-vă responsabilitatea individuală pentru acțiunile dumneavoastră; niciodată nu aplicați principiul „Am făcut doar ce a zis șeful”. Legea oricum nu ia în considerare acest lucru.
2. Încercați să cunoașteți totul despre afacerea organizației pentru care lucrați.
3. Nu luați în seamă diferența de detaliu dintre relațiile publice și reclamă, pentru că legea o ignoră deseori.
4. Decideți-vă cât de departe sunteți hotărât să mergeți într-o direcție când riscați închisoarea, încetarea activității sau interzicerea ei definitivă.
5. „Cunoașteți-vă dușmanul”, și mai ales acele agenții guvernamentale care ar putea să vă urmărească. Este util să vă aflați pe listele de discuții ale agenției și să fiți la curent cu discursurile conducătorilor ei. Deseori ele oferă primele indicii ale unor probleme potențiale pentru compania dumneavoastră sau pentru domeniul economic în care lucrați.”²⁵

Acțiunea legilor și reglementărilor

„Primul sfat este să conștientizați faptul că legile sînt, în general, negative. Ele definesc ceea ce nu este legal. De obicei, nu definesc ceea ce este legal. Puteți presupune că un lucru este legal pentru că nu a fost definit ca ilegal. Dar, chiar dacă aveți dreptate în acel moment, s-ar putea ca ulterior să aveți surprize”.²⁶

²⁴ Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg, *Totul despre relațiile publice*, Iași: Polirom, 2003, pp. 352-353.

²⁵ Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg, *Totul despre relațiile publice*, Iași: Polirom, 2003, p. 357. „Majoritatea instituțiilor mari, a afacerilor și a mass media beneficiază de consiliere juridică. Dacă clientul are specialiști juridici, ei trebuie folosiți.”

²⁶ Newsom, Doug, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004, p. 47.

Contractele

„Veți descoperi, probabil, că organizația dumneavoastră folosește o mulțime de colaboratori externi care își vînd produsele – scriitori, producători, fotografi, tipografi etc. Deoarece ei lucrează pentru dumneavoastră, sunteți răspunzător de acțiunile lor în procesul pregătirii și prezentării materialelor respective. Trebuie să cunoașteți natura înțelegerii cu fiecare din acești furnizori. Altfel, sînteți expus riscului de a face vreo greșeală gravă, din cauza căreia organizația ar putea să piardă mulți bani – iar dumneavoastră să rămîneți fără slujbă”.²⁷

Legile împotriva calomiei și problemele legate de viața privată

„Dacă o persoană consideră că este calomniată într-un text redactat de dumneavoastră, poate să se adreseze tribunalului pentru a obține despăgubiri reale și foarte usturătoare. Cea mai bună proiecție împotriva riscului de a fi acuzat de calomnie este să fiți excesiv de corect și de cinstit – în așa măsură încît să puteți susține cu probe orice afirmație.”²⁸

„Atunci cînd doriți să folosiți imaginea și numele unei persoane pentru reclame, informări publice sau alte materiale publicitare, intră în joc legile care protejează viața privată. Persoanele din imaginile generale ale întrunirilor publice nu creează probleme, însă nu puteți să luați pe cineva anume din mulțime și să îl folosiți în scopuri promoționale fără consimțămîntul lui. Dacă sînt personaje celebre, este nevoie și de un contract valabil din punct de vedere juridic care să stipuleze acea folosire anume. Altfel, puteți fi acuzat de intruziune în viața privată.”²⁹

O afirmație cheie este făcută de Miruna Runcan: „O legislație cu adevărat modernă asupra vieții private, care să fie funcțională și logică, ar trebui (indiferent dacă printr-o lege de sine stătătoare sau prin adaptarea codurilor penale și civile, ca și a altor legi deja existente) să conțină articole consfințind următoarele tipuri de drepturi individuale: dreptul persoanei de a dispune de propria sa intimitate (cîtă

²⁷ Newsom, Doug, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004, p. 48.

²⁸ Newsom, Doug, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004, p. 49.

²⁹ Newsom, Doug, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004, p. 52.

vreme viața sa intimă nu produce efecte negative asupra altor persoane); dreptul cetățeanului de a avea acces la conținutul dosarelor și a bazelor de date care îl implică, indiferent dacă acestea sunt deschise de o instituție de stat sau privată; dreptul cetățenilor de a preveni și de a refuza publicarea datelor aflate în dosarele personale (cu excepția dosarelor unor procese penale încheiate cu hotărâre definitivă care sunt, prin definiție, publice). În plus, legislația vieții private este aceea care consfințește și obligațiile instituțiilor statului în privința urmăririi persoanelor, în viața lor intimă, cu mijloace obișnuite sau electronice: o asemenea urmărire nu este permisă într-un stat democratic decât pe baza hotărârii unei instanțe imparțiale.” (Miruna Runcan)³⁰

Copyright-ul și alte drepturi

„Legea copyright-ului are la bază ideea că „autorii de lucrări creative trebuie să fie proprietarii creației lor. În consecință, ea oferă modalitatea de protejare a proprietății creative a unei persoane sau a unei organizații împotriva însușirii și folosirii ei ilegale de către altcineva. Obținând copyright pentru dumneavoastră, vă semnalati posesia ei. Folosiți totdeauna simbolul (c), alături de cuvântul *copyright*.”³¹

Obscenitatea și indecența

Pînă unde poate merge în imaginarul publicitar exhibarea nudității, a fetișului, transgresarea tabuului? „Încă de la apariția expresiei artistice, sexul a constituit o temă de creație. Materialele de acest gen constituie astăzi o parte semnificativă a producțiilor media. Pentru a determina dacă un material este obscen, trebuie stabilit mai întîi dacă „persoana obișnuită care se înscrie în standardele comunității 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, artistică, ideologică sau științifică reală. Materialele nu sînt obscene doar pentru că oamenii le găsesc murdare, dezgustătoare sau revoltătoare, ele trebuie să conțină un apel sexual”.³²

³⁰ Miruna Runcan, *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști*, Cluj: Dacia, 2002, p. 183.

³¹ Newsom, Doug, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004, p. 52.

³² Kent R. Middleton, Robert Trager, Bill F. Chamberlin, *Legislația comunicării publice*, Iași: Polirom, 2002, pp. 161-162.

Există reglementări ce au în vedere o protecție specială pentru minori. „Materialele pot fi obscene pentru minori, chiar dacă nu sînt obscene pentru adulți. 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).³³

Texte de lege și reglementări

1.

Texte din *Constituția României* privind drepturile, libertățile și îndatoririle fundamentale

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 țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.

³³ Kent R. Middleton, Robert Trager, Bill F. Chamberlin, *Legislația comunicării publice*, Iași: Polirom, 2002, pp. 165-166.

(8) Răspunderea civilă pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștință publică revine editorului sau realizatorului, autorului, organizatorului manifestării artistice, proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau de televiziune, în condițiile legii. Delictelor de presă se stabilesc prin lege.

ARTICOLUL 31

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

(2) Autoritățile publice, potrivit competențelor ce le revin, sunt obligate să asigure informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice și asupra problemelor de interes personal.

(3) Dreptul la informație nu trebuie să prejudicieze măsurile de protecție a tinerilor sau securitatea națională.

(4) Mijloacele de informare în masă, publice și private, sunt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice.

(5) Serviciile publice de radio și de televiziune sunt autonome. Ele trebuie să garanteze grupurilor sociale și politice importante exercitarea dreptului la antenă. Organizarea acestor servicii și controlul parlamentar asupra activității lor se reglementează prin lege organică.

ARTICOLUL 51

(1) Cetățenii au dreptul să se adreseze autorităților publice prin petiții formulate numai în numele semnatarilor.

(2) Organizațiile legal constituite au dreptul să adreseze petiții exclusiv în numele colectivelor pe care le reprezintă.

(3) Exercițarea dreptului de petiționare este scutită de taxă.

(4) Autoritățile publice au obligația să răspundă la petiții în termenele și în condițiile stabilite potrivit legii.

2.

Accesul la informațiile deținute de către instituțiile publice și protejarea intereselor legitime ce ar putea fi lezate prin publicarea acestora

- **CONSTITUTIA ROMÂNIEI**

ARTICOLUL 31 - Dreptul la informație

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

(2) Autoritățile publice, potrivit competențelor ce le revin, sunt obligate să asigure informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice și 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 conținutului audiovizual

Protecția demnității umane și a dreptului la propria imagine

ART. 30

Radiodifuzorii au obligația să respecte drepturile și libertățile fundamentale ale omului și să nu profite de ignoranța sau de buna-credință a persoanelor.

ART. 31

În sensul prezentului cod, sunt considerate a fi de interes public justificat orice probleme, fapte sau evenimente locale ori naționale, cu semnificație pentru viața comunității.

ART. 32

(1) Nu orice interes al publicului trebuie satisfăcut, iar invocarea dreptului la informare nu poate justifica invadarea vieții 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 reținute pentru cercetări, arestate ori aflate în detenție, fără acordul scris al acestora.

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

ART. 34

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

(2) În cadrul programelor audiovizuale nu pot fi oferite, direct sau indirect, recompense și 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 și puse la dispoziția radiodifuzorilor de către poliție sau parchet, fără acordul persoanelor care sunt victime ale unor infracțiuni sau fără acordul familiilor acestora.

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

ART. 36

(1) Orice persoană are dreptul la respectarea vieții sale private și de familie, a domiciliului și a corespondenței sale.

(2) Este interzisă difuzarea de știri, debateri, anchete sau de reportaje audiovizuale privind viața privată și de familie a persoanei, fără acordul acesteia.

(3) Fac excepție de la prevederile alin. (2) situațiile în care sunt întrunite cumulativ următoarele condiții:

a) existența unui interes public justificat;

b) existența unei legături semnificative și clare între viața privată și de familie a persoanei și interesul public justificat.

(4) Informațiile privind adresa unei persoane sau a familiei sale și 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 viața privată.

ART. 37

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

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

(3) Fac excepție de la prevederile alin. (1) și (2) situațiile în care imaginile difuzate:

a) pot preveni săvârșirea unei infracțiuni;

b) surprind sau pot proba săvârșirea unei infracțiuni;

c) protejează sănătatea publică;

d) surprind fapte care prezintă un interes public justificat.

ART. 38

Este interzisă difuzarea de imagini și sunete înregistrate cu microfoane și camere de luat vederi ascunse, cu excepția situației în care materialele audiovizuale astfel obținute nu puteau fi realizate în condiții normale, iar conținutul lor prezintă un interes justificat pentru public.

ART. 39

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

- a) să nu provoace iritare sau suferință ori să nu pună persoana în situații înjositoare sau de risc;
- b) persoanele care au făcut obiectul filmării/înregistrării să-și dea acordul scris pentru difuzare.

(2) În scopul informării publicului telespectator, imaginile înregistrate cu camere de luat vederi ascunse se difuzează însoțite 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 corespondenței ajunse în posesia radiodifuzorilor este permisă în următoarele situații:

- a) răspunde unor necesități de siguranță națională, ordine publică sau asigură prevenirea unor fapte penale;
- b) probează comiterea unei infracțiuni;
- c) prezintă un interes public justificat.

ART. 41

În cazul excepțiilor prevăzute la art. 36 alin. (3), art. 37 alin. (3), art. 38 și 40, radiodifuzorii pot difuza materialele audiovizuale numai însoțite de punctul de vedere al persoanei în cauză; în situația 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 acuzații unei persoane privind fapte sau comportamente ilegale ori imorale, acestea trebuie susținute cu dovezi, iar persoanele acuzate au dreptul să intervină pentru a-și exprima punctul de vedere; dacă acuzațiile sunt aduse de radiodifuzor, acesta trebuie să respecte principiul audiatur et altera pars.

(3) Realizatorii emisiunilor au obligația să respecte dreptul persoanei la propria imagine și să pună în vedere interlocutorilor să probeze afirmațiile acuzatoare sau să indice, cel puțin, probele care le susțin; stăruința moderatorului trebuie să fie convingătoare, astfel încât să ajute publicul să-și formeze o opinie corectă.

(4) Realizatorii emisiunilor au obligația să nu permită invitaților să folosească un limbaj injurios sau să instige la violență împotriva altor persoane.

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

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

ART. 43

(1) Radiodifuzorii nu pot difuza:

- a) imagini ale persoanei aflate în situația de victimă, fără acordul acesteia;
- b) imagini ale persoanei fără discernământ sau decedate, fără acordul familiei;
- c) imagini care exploatează sau scot în evidență traumele ori traumatismele unei persoane.

(2) În cazul martorilor la comiterea unei infracțiuni, la solicitarea acestora, difuzarea imaginilor se va realiza cu asigurarea protecției depline a identității lor.

ART. 44

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

(2) În cazul situațiilor de suferință umană, al dezastrelor naturale, accidentelor sau al actelor de violență, radiodifuzorii au obligația de a nu se amesteca nejustificat în viața privată.

ART. 45

(1) Difuzarea materialelor audiovizuale conținând imagini ale persoanelor aflate la tratament în unitățile de asistență medicală, precum și a datelor cu caracter personal privind starea de sănătate, problemele de diagnostic, prognostic, tratament, circumstanțe în legătură cu boala și 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 aparținătorilor.

(2) Radiodifuzorii au obligația de a respecta demnitatea și anonimatul persoanelor cu tulburări psihice.

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

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

b) probarea comiterii unei infracțiuni.

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, naționalitate, sex, orientare sexuală sau etnie.

ART. 47

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

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

4.

LEGE nr.8 din 14 martie 1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe**Obiectul dreptului de autor**

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

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

b) operele științifice, scrise sau orale, cum ar fi: comunicările, studiile, cursurile universitare, manualele școlare, proiectele și documentațiile științifice;

- c) compozițiile muzicale cu sau fără text;
- d) operele dramatice, dramatico-muzicale, operele coregrafice și pantomimele;
- e) operele cinematografice, precum și orice alte opere audiovizuale;
- f) operele fotografice, precum și 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 și a metalului, precum și operele de artă aplicată produselor destinate unei utilizări practice;
- h) operele de arhitectură, inclusiv planșele, machetele și lucrările grafice ce formează proiectele de arhitectură;
- i) lucrările plastice, hărțile și desenele din domeniul topografiei, geografiei și științei 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, și anume:

- a) traduceri, adaptările, adnotările, lucrările documentare, aranjamentele muzicale și orice alte transformări ale unei opere literare, artistice sau științifice care reprezintă o muncă intelectuală de creație;
- b) culegerile de opere literare, artistice sau științifice, cum ar fi: enciclopediile și antologiile, colecțiile sau compilațiile de materiale sau date, protejate ori nu, inclusiv bazele de date, care, prin alegerea sau dispunerea materialului, constituie creații intelectuale.

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

- a) ideile, teoriile, conceptele, descoperirile și invențiile, conținute 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 și traduceri oficiale ale acestora;
- c) simbolurile oficiale ale statului, ale autorităților publice și ale organizațiilor, cum ar fi: stema, sigiliul, drapelul, emblema, blazonul, insigna, ecusonul și medalia;
- d) mijloacele de plată;
- e) știrile și informațiile de presă;
- f) simplele fapte și date.

5.

Legea nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date

Definiții

Art. 3.

În înțelesul prezentei legi, următorii termeni se definesc după cum urmează:

- a) date cu caracter personal - orice informații referitoare la o persoană fizică

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.

6.

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 informației furnizate de sursă jurnalistului;
 - d) datele cu caracter personal ale jurnalistului sau radiodifuzorului, legate de activitatea pentru obținerea informațiilor difuzate.
- (4) Confidențialitatea surselor de informare obligă, în schimb, la asumarea răspunderii pentru corectitudinea informațiilor furnizate.
- (5) Persoanele care, prin efectul relațiilor lor profesionale cu jurnaliștii, iau cunoștință de informații de natură să identifice o sursă prin colectarea, tratarea editorială sau publicarea acestor informații, beneficiază de aceeași protecție ca jurnaliștii.
- (6) Dezvăluirea unei surse de informare poate fi dispusă de instanțele judecătorești numai dacă aceasta este necesară pentru apărarea siguranței naționale sau a ordinii publice, precum și în măsura în care această dezvăluire este necesară pentru soluționarea cauzei aflate în fața instanței judecătorești, atunci când:
- a) nu există sau au fost epuizate măsuri alternative la divulgare cu efect similar;
 - b) interesul legitim al divulgării depășește interesul legitim al nedivulgării.

ART. 8

- (1) Autoritățile publice abilitate asigură, la cerere:
- a) protecția jurnaliștilor în cazul în care aceștia sunt supuși unor presiuni sau amenințări de natură să împiedice ori să restrângă în mod efectiv libera exercitare a profesiei lor;
 - b) protecția sediilor și a localurilor radiodifuzorilor, în cazul în care acestea sunt supuse unor amenințări de natură să împiedice sau să afecteze libera desfășurare a activității lor.
- (2) Protecția jurnaliștilor și a sediilor sau a localurilor radiodifuzorilor, în condițiile alin. (1), nu trebuie să devină pretext pentru a împiedica sau a restrânge libera exercitare a profesiei ori a activității acestora.

ART. 9

Desfășurarea de percheziții în sediile sau localurile radiodifuzorilor nu trebuie să

prejudicieze libera exprimare a jurnaliștilor și 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)

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 industrială, 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 marcele 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 marcele 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.

8.

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

Art. 1.

(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.

Text de interpretat cu studenții

Andrei Pleșu: “Alături de necuviința grobiană... există și “mica” necuviință, obraznicia ignară, mărunță, care nu ne compromite **pe scena publică**, dar ne strică zilnic cheful și liniștea **privată**. Când un jurnalist vădit tânăr 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 mână în luptă pe neînhibatul 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...”³⁴

³⁴ Andrei Pleșu, *Dilema veche*, an 1, nr. 3, 30.01-05.02, p. 3

Sarcini. Teme de casă:

Tema 1: Comentați următoarea afirmație făcută de Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg: „Cea mai bună apărare într-o problemă juridică o reprezintă demonstrarea adevărului”.

Tema 2: Ce standarde etice trebuie folosite în evaluarea publicității? Care ar fi răspunderea etică a unui agent persuasiv în societatea românească actuală?

Tema 3: Care sînt condițiile în care viața privată a cuiva poate fi expusă în public?

Sumarul modului: cu ajutorul unor pasaje din autori care au o contribuție importantă în problematizarea eticii și legislației în domeniul comunicării și relațiilor publice au fost evidențiate cîteva pericole la care specialistul în comunicare se expune. A rezultat necesitatea cunoașterii legislației ce vizează domeniul, dar și obligativitatea colaborării specialistului în comunicare cu juriști și avocați specializați. Sînt incluse cîteva articole semnificative din legislația privitoare la aspecte privind comunicarea și relațiile publice.

Bibliografia modului:

Joannes, Alain, *Comunicarea prin imagini*, Iași: Polirom, 2009, pp. 211-215.

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

Newsom, Doug, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004, pp. 34-58.

Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg, *Totul despre relațiile publice*, Iași: Polirom, 2003, pp. 350 -420.

Runcan, Miruna, *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști*, Cluj: Dacia, 2002.

Bibliografie generală

- Arhip, Cristian, Odette Arhip, *Relații publice și publicul*, Iași : Junimea, 2006.
- Baker, Sherry, *The Theoretical Ground for Public Relations Practice and Ethics: A Koehnian*, *Analysis Journal of Business Ethics*, 35: 191-205, 2002.
- Balaban, Delia Cristina, Ioana Iancu, Radu Meza (eds.). *PR, Publicitate și new-media*. București: Ed. Tritonic, 2009.
- Balahur, Doina, Gheorghe Teodorescu, Gheorghe-Ilie Fârte, Stefania Bejan, *Comunicare socială și relații publice*, Iași : Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza", 2006.
- Bernays, Edward L.. *Cristalizarea opiniei publice*. București: Comunicare.ro, 2003.
- Boc, Emil, *Drepturile omului și libertățile publice*, Cluj-Napoca : Accent, 2003.
- Borțun, Dumitru, Teodor Borșa. 2007. *Semiotica vizualului. Partea I. Semiotică, limbaj și comunicare interculturală*. București: Universitatea Națională de Arte, Facultatea de Arte Plastice, Departamentul foto-video și procesarea computerizată a imaginii.
- http://www.romaniaeuropa.com/cartionline/carti_filosofie/semiotica_limbaj_si_comunicare_intelectuala_dumitru_bortun_teodor_bors.php
- Borțun, Dumitru. 2002. *Bazele epistemologice ale comunicării*. București: Ars Docendi.
- Borțun, Dumitru. 2005. *Relațiile publice și noua societate*. București: Tritonic.
- Borțun, Dumitru. 2007a. „Rețeta credibilității (I)”. În *The Investor*. May 01, 2007. <http://www.theinvestor.ro/print/-reteta-credibilitatii-i/> Accesat 05-01-2009.
- Borțun, Dumitru. 2007b. „Rețeta credibilității (II)- Gestionarea greșelii și sporirea credibilității”. În *The Investor*. June 01, 2007. <http://www.theinvestor.ro/print/-reteta-credibilitatii-ii-gestionarea-greselii-si-sporirea-credibilitatii/> Accesat 05-01-2009.
- Bowen, Shannon A., *Organizational Factors Encouraging Ethical Decision Making: An Exploration into the Case of an Exemplar*, *Journal of Business Ethics*, 52: 311-324, 2004.
- Brinkmann, Johannes, *Business and Marketing Ethics as Professional Ethics. Concepts, Approaches and Typologies*, *Journal of Business Ethics*, 41: 159-177, 2002.
- Carmichael, Peter A., *The Logical Ground of Deontology*, *The Journal of Philosophy*, Vol. 46, No. 2 (Jan. 20, 1949), pp. 29-41

Căţineanu, Tudor, *Deontologia mass-media*, Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, 2008.

Chambers, Erve, *Fieldwork and the Law: New Contexts for Ethical Decision Making*, Social Problems, Vol. 27, No. 3, Ethical Problems of Fieldwork (Feb., 1980), pp. 330-341

Chambers, George Gailey, "Codes of Ethics for the Teaching Profession", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 101, The Ethics of the Professions and of Business (May, 1922), pp. 121-126.

Coman, Cristina, *Constructe teoretice folosite în relaţiile publice*, Jurnalism şi comunicare, Anul I, nr. 2 - 3, 2006, pp. 49-54.

Coman, Cristina, *Relaţiile publice: modele teoretice şi studii de caz*, Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, 2009.

Coman, Cristina. 2001. *Relaţiile Publice. Principii şi strategii*. Iaşi: Polirom.

Coman, Cristina. 2004. *Relaţiile publice şi mass-media*. Ediţie revăzută şi adăugită. Iaşi: Polirom.

Culbertson, Hugh M., *Public Relations Ethics: A New Look*, Public Relations Quarterly, Winter 1973, p. 15-17; 23-25

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

Dagenais, Bernard *Campania de relaţii publice*, Iaşi: Polirom, 2003.

Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică*, Dacia, Cluj-Napoca, 1998.

Davidson Reynolds, Paul and Mark S. Frankel, "Codes of Ethics in the Social Sciences: Two Recent Surveys", *Newsletter on Science, Technology, & Human Values*, No. 18 (Jan., 1977), pp. 15-19.

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

del Vecchio, Giorgio, *Ethics, Law, and the State*, International Journal of Ethics, Vol. 46, No. 1 (Oct., 1935), pp. 34-48

Dobson, John, "Why Ethics Codes Don't Work", *Financial Analysts Journal*, Vol. 59, No. 6 (Nov. - Dec., 2003), pp. 29-34.

Frunză, Sandu, "Perspectives on Public Relations Marginalia on the History Writing of a Discipline", in Delia Balaban, Ioan Hosu (eds.), *PR Trend, Society and Communication*, Hochschulverlag Mittweida, 2009, pp. 8-22.

Frunză, Sandu, „About “the End of Public Relations” and the Integrated Model of PR”, *Journal of Media Research*, 5/2009, pp. 3-16

Frunză, Sandu, „Ethics and Public Relations as Modernization Factor in the Global Context”, *Revista română de comunicare și relații publice*, nr. 3(17)/2009.

Gavrilă, Ana-Maria. 2007. „Conf. Univ. Dr. Dumitru Borțun, președintele Asociației Române a Profesioniștilor în Relații Publice – Lecția de comunicare”. În *The Investor*. April, 01. <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.

Gheorghiu, Marcela. 2005. „Dumitru Borțun: Societatea viitorului nu poate fi concepută fără relații publice”. În *zf.ro*. 23.06.2006. <http://www.zf.ro/> Accesat la 05-01-2009.

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

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

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

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

Harrington, Susan J., *The Effect of Codes of Ethics and Personal Denial of Responsibility on Computer Abuse Judgments and Intentions*, *MIS Quarterly*, Vol. 20, No. 3 (Sep., 1996), pp. 257-278

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

Joannes, Alain, *Comunicarea prin imagini*, Iași: Polirom, 2009, pp. 211-215.

Jouve, Michele, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Iași: Polirom, 2005.

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 (4th Qtr., 1990), pp. 519-539.

Lipovetsky, Giles, *Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*, București: Babel, 1996.

- Mandache, Luminița. 2009. „D. Borțun: ‘Pregătiți-vă temeinic, încă de pe băncile facultății’”. 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.
- Matei-Săvulescu, Aura, Cristina Munteanu, *etică și deontologie în mass-media și relații publice*, Pitești: Editura Independența Economică, 2004.
- Mickey, Thomas J. *Deconstructing Public Relations. Public Relations Criticism*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher, 2003.
- Miculescu, Simona-Mirela, *Relații publice internaționale în contextul globalizării*, București : Comunicare.ro, 2001.
- Middleton, Kent R., Robert Trager, Bill F. Chamberlin, *Legislația comunicării publice*, Iași: Polirom, 2002.
- Mosher, William E., *Public Administration: The Profession of Public Service*, The American Political Science Review, Vol. 32, No. 2 (Apr., 1938), pp. 332-342
- Newsom, Doug, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de Relații publice*, Iași: Ed. Polirom, 2004.
- Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg. *Totul despre relațiile publice*. Iași: Polirom, 2003.
- Peczenik, Aleksander, *Juristic Definition of Law, Ethics*, Vol. 78, No. 4 (Jul., 1968), pp. 255-268
- Pound, Roscoe, *A Feudal Principle in Modern Law*, International Journal of Ethics, Vol. 25, No. 1 (Oct., 1914), pp. 1-24
- Pratt, Cornelius B., *Public Relations: The Empirical Research on Practitioner Ethics*, Journal of Business Ethics, 10: 229—236, 1991.
- Pratt, Cornelius B., SungHoon Im, and Scarlett N. Montague, *Investigating the Application of Deontology Among U.S. Public Relations Practitioners*, Journal of Public Relations Research, 6(4), 241-266
- Pricopie, Remus. 2005. *Relațiile Publice. Evoluție și perspective*. București: Tritonic.
- Rogojinaru, Adela. 2005. *Relațiile Publice. Fundamente interdisciplinare*. București: Tritonic.
- Ruddick, J. Leon and Eugene J. Weigel, „Codes for Public Relations”, *Music Educators Journal*, Vol. 30, No. 3 (Jan., 1944), pp. 20-22.
- Runcan, Miruna, *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști*, Cluj: Dacia, 2002.

Sălăvăstru, Constantin, *Discursul puterii – încercare de retorică aplicată*, București: Tritonic, 2009.

Stănciugelu, Irina, *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*, București: Ed. Tritonic, 2009.

Stelzig, Tim, *Deontology, Governmental Action, and the Distributive Exemption: How the Trolley Problem Shapes the Relationship between Rights and Policy*,

University of Pennsylvania Law Review, Vol. 146, No. 3 (Mar., 1998), pp. 901-959

Trevino, Linda Klebe, Kenneth D. Butterfield, Donald L. McCabe, *The Ethical Context in Organizations: Influences on Employee Attitudes and Behaviors*, Business Ethics Quarterly, Vol. 8, No. 3, Psychological and Pedagogical Issues in Business Ethics (Jul., 1998), pp. 447-476

Țurlea, Stelian. 2009. „Interviu / Dumitru Borțun: ‘Trăim într-un Ev Mediu întârziat’”. În *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.

Weiss, Paul, *Social, Legal, and Ethical Responsibility*, Ethics, Vol. 57, No. 4, Part 1 (Jul., 1947), pp. 259-273

Wilcox, Denis L., Philip H. Ault, Warren K. Agee. 1992. *Public Relations Strategy and Tactics*. New York: Harper Collins Inc.

