

SUPORT DE CURS PENTRU DISCIPLINA

Etica aplicată în comunicare / Applied ethics in communication

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. Ciclu 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			Etica aplicată în comunicare Applied ethics in communication				Codul disciplinei	FSC 2019 30
2.2. Titularul activității de curs			Lect.univ.dr. Flavius Alexandru Pana				Email: flavius.pana@ueb.education	
2.3. Titularul activității de seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect			Lect.univ.dr. Flavius Alexandru Pana				Email: flavius.pana@ueb.education	
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	5	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei ^{1/} Tipul disciplinei ²		Obligatoriu

A. Principalele obiective ale disciplinei și rezultatele învățării

- Stimularea comportamentului social profesional și a capacității de armonizare a personalității studenților cu cerințele culturii organizaționale moderne.
- Cunoașterea și însușirea aparatului conceptual al eticii;
- Înțelegerea și asumarea importanței aplicării eticii în domeniul profesional;
- Dezvoltarea capacităților comprehensive și atitudinal-comportamentale pe bază de valori etice.
- Transferarea unui ansamblu de cunoștințe teoretice și aplicative care să pregătească studenții pentru viața profesională, ținând cont de normele etice și de cunoștințele dobândite anterior la disciplina

B. ACTIVITĂȚI AUTOINSRUIRE

1. Etică și deontologie generală: definiții, valori, atitudini în context social. Teme relevante din etica aplicată. – 2 ore
 - a. Capitolul 1: Etică și valori în practica asistenței sociale; în Dumitrașcu H. (coord.; 2012), Consilierea în asistența socială, Editura Polirom, Iași
https://www.researchgate.net/publication/356878665_Capitolul_1_Etica_si_valori_in_practica_asistentei_sociale_in_Dumitrașcu_H_coord_2012_Consilierea_in_asistenta_sociala_Editura_Polirom_Iasi
2. Marile tradiții etice: formularea judecății etice – 2 ore

- a. Filosofia morală a lui RICHARD M. HARE
<https://core.ac.uk/download/pdf/131204923.pdf>
3. Mijloacele realizării normelor profesionale – 2 ore
 - a. Emanuel Socaciu, Constantin Vică, Emilian Mihailov, Toni Gibeau, Valentin Mureșan, Mihaela Constantinescu / ETICĂ ȘI INTEGRITATE ACADEMICĂ
<https://eticasiintegritate.unibuc.ro/wp-content/uploads/2018/11/Etica-si-integritate-academica.pdf>
4. Particularități ale eticii profesionale în domeniul științelor comunicării (jurnalism, relații publice, publicitate) – 2 ore
 - a. Analiza problemelor de etică reflectate în documentele organismelor internaționale
<http://date-cdi.ro/sites/default/files//uploads/3.%20analiz%C4%83%20a%20problemelor%20de%20etic%C4%83%20reflectate%20%C3%AEn%20doc.%20organismelor%20internationale.pdf>
5. Dreptul de autor, dreptul la propria imagine, reguli care influențează activitatea de RP – 2 ore
 - a. Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe
[https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Orphan_works/Guidelines%20and%20Sources%20for%20Diligent%20Searches/RO%20-%20Legislation%20\(Lege%208%201996\).pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Orphan_works/Guidelines%20and%20Sources%20for%20Diligent%20Searches/RO%20-%20Legislation%20(Lege%208%201996).pdf)
 - b. Viorel Roș, NATURA DREPTURILOR DE PROPRIETATE INTELECTUALĂ
https://www.univnt.ro/wp-content/uploads/doctorat/rezumat_e_dorator/Dumitru_Cornelia.pdf
6. Coduri etice și asociații profesionale în Relațiile Publice – 2 ore
 - a. <https://www.pr-romania.ro/articole/etica-in-pr/79-etica-si-relatiile-publice.html?showall=1>
 - b. https://mmuncii.ro/j33/images/intranet/Rapoarte/2015_Codul_etice_conduita.pdf
7. Tendințe actuale în etica profesională a comunicatorilor – 2 ore
 - a. <http://video.elearning.ubbcluj.ro/wp-content/uploads/2016/08/Etica-si-legislatie-in-CRP.pdf>

UNIVERSITATEA „LUCIAN BLAGA” DIN SIBIU
FACULTATEA DE JURNALISTICĂ
DEPARTAMENTUL PENTRU ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ

RALUCA MUREȘAN

**ETICĂ ȘI DEONTOLOGIE ÎN COMUNICAREA
PUBLICĂ**

Manual pentru învățămîntul la distanță

Editura Universității Lucian Blaga din Sibiu
2010

CUPRINS

1. GHID DE UTILIZARE A MANUALULUI DE STUDIU.....	p. 3
2. PREZENTAREA MANUALULUI DE STUDIU ȘI A DISCIPLINEI.....	p. 5
3. BIBLIOGRAFIE ROMÂNĂ GENERALĂ, SELECTIVĂ ȘI ACTUALIZATĂ, RECOMANDATĂ PENTRU TEMELE 1-14.....	p. 6
4. CERINȚE DE FOND ȘI DE FORMĂ PRIVIND (TEHNO-)REDACTAREA TEMELOR PENTRU ACASĂ ȘI/SAU A TEMELOR DE CONTROL.....	p. 8
5. CONȚINUTUL ANALITIC AL MANUALULUI:	
T1-2: ETICA ȘI MORALA – DELIMITĂRI CONCEPTUALE ȘI REPERE TEORETICE. VALORI, NORME ȘI PRINCIPII MORALE	
• Întrebări recapitulative. Teste de autoevaluare. Teste de evaluare. Bibliografie selectivă pentru temele 1-2.....	p. 9
T3-4: ATITUDINI ALE INDIVIZILOR FAȚĂ DE NORMELE MORALE ȘI FORMAREA CONȘTIINȚEI MORALE. DEONTOLOGIA PROFESIEI DE JURNALIST	
• Întrebări recapitulative. Teste de autoevaluare. Teste de evaluare. Bibliografie selectivă pentru temele 3-4.....	p. 35
T5-6: ADEVĂR ȘI ONESTITATE ÎN COMUNICAREA MEDIA ECHIDISTANȚA. CORECTAREA ERORILOR ȘI DREPTUL LA REPLICĂ	
• Întrebări recapitulative. Teste de autoevaluare. Teste de evaluare. Bibliografie selectivă pentru temele 5-6.....	p. 60
T7-8: INTIMITATEA ȘI VIAȚA PRIVATĂ INTRUZIUNEA ȘI ALTE MODALITĂȚI DE ÎNCĂLCARE A VIEȚII PRIVATE	
• Întrebări recapitulative. Teste de autoevaluare. Teste de evaluare. Bibliografie selectivă pentru temele 7-8.....	p. 77
T9-10: ETICA ÎN RELAȚIILE CU SURSELE. RESPECTAREA PRINCIPIULUI CONFIDENȚIALITĂȚII	
• Întrebări recapitulative. Teste de autoevaluare. Teste de evaluare. Bibliografie selectivă pentru temele 9-10.....	p. 99
T11-12: CONFLICTUL DE INTERESE. CLAUZA DE CONȘTIINȚĂ. REFUZUL AVANTAJELOR NEPERMISE	
• Întrebări recapitulative. Teste de autoevaluare. Teste de evaluare. Bibliografie selectivă pentru temele 11-12.....	p. 111
T13-14: RELAȚIA DINTRE MASS-MEDIA ȘI JUSTIȚIE. RESPECTAREA PREZUMȚIEI DE NEVINOVĂȚIE	
• Întrebări recapitulative. Teste de autoevaluare. Teste de evaluare. Bibliografie selectivă pentru temele 13-14.....	p. 128
RĂSPUNSURI CORECTE LA TESTELE DE AUTOEVALUARE PENTRU T1-T14..	p. 144
ANEXE	p. 146

1. GHID DE UTILIZARE A MANUALULUI DE STUDIU

Introducere

Prezentul manual de studiu reprezintă o sinteză a conținutului disciplinei **ETICĂ ȘI DEONTOLOGIE ÎN COMUNICAREA PUBLICĂ**, comună învățământului la forma de zi și la forma de învățământ la distanță, potrivit planurilor de învățământ în vigoare.

Acest manual este destinat studenților de la forma de învățământ la distanță (ID) și constituie materialul bibliografic minim necesar pentru parcurgerea, însușirea și evaluarea acestei disciplinei.

Manualul este structurat în conformitate cu standardele și procedurile de uz larg în învățământ național și internațional, care se adresează învățării individuale pe baze interactive. Parcurgerea manualului, pe baza prezentelor instrucțiuni asigură reținerea informațiilor de bază, înțelegerea fenomenelor fundamentale și aplicarea cunoștințelor dobândite la rezolvarea unor probleme specializate.

Manualul este structurat pe **teme** de studiu. Tema de studiu reprezintă o parte omogenă din componența manualului, caracterizată de un număr limitat de termeni de referință (cuvinte cheie), care poate fi parcurs și însușit printr-un efort continuu de concentrare intelectuală care să nu depășească 2-6 ore (intervalul se referă la conținutul de idei al modului de studiu și nu ia în calcul întrebările recapitulative, temele pentru acasă, testele de autoevaluare sau de evaluare).

Fiecare unitate de studiu are o structură proiectată din perspectiva exigențelor **autoinstruirii**.

Rezultatele efective ale utilizării manualului se vor suprapune pe rezultatele așteptate doar cu condiția respectării întocmai a procedurii de parcurgere a modulelor de studiu, procedură care este prezentată în cele ce urmează.

Totalul general al orelor de studiu necesare parcurgerii și înțelegerii t1-t14 este de 28. Orele necesare studiului individual al disciplinei sunt cele corespunzătoare numărului de credite transferabile alocate disciplinei înmulțite cu 24 ore pentru fiecare credit.

Procedura de învățare în sistem de autoinstruire

Utilizarea manualului de studiu individual se face pe baza unui program de autoinstruire.

Recomandăm câteva reguli de bază în procedura de realizare a programului de autoinstruire pe baza manualului de față:

1. Temele de studiu se parcurg în ordinea în care sunt prezentate în manual, chiar în cazul în care studentul apreciază că ar putea "sări" direct la o altă unitate de studiu. Criteriile și modalitatea de "înlănțuire" a modulelor de studiu sunt prezentate la fiecare modul de studiu și ele trebuie respectate întocmai, sub sancțiunea nerealizării la parametrii maximi ai programului de autoinstruire;
2. Fiecare modul de studiu conține și un test de evaluare și/sau temă pentru acasă pe care studentul trebuie să le realizeze, cu scopul evaluării gradului și corectitudinii înțelegerii fenomenelor și proceselor descrise sau prezentate în modulul de studiu;
3. Întrebările de autocontrol, testele de evaluare sau tema pentru acasă nu sunt de perspicacitate, deci nu trebuie rezolvate contra cronometru;

4. **Ordinea logică** a parcurgerii unității de studiu este următoarea:

- se citesc obiectivele și competențele modulului de studiu
- se citesc termenii de referință (cuvintele cheie)
- se parcurg ideile principale ale modulului sintetizate în rezumat
- se parcurge conținutul dezvoltat de idei al modulului
- se parcurge bibliografia recomandată
- se răspunde la întrebările recapitulative, revăzând, dacă este necesar, conținutul dezvoltat de idei al modulului
- se efectuează testul de autoevaluare și se verifică, prin confruntare cu răspunsurile date la sfârșitul manualului, corectitudinea răspunsurilor
- se efectuează testul de evaluare și/sau tema pentru acasă sau de control (după caz)

OBSERVAȚIE: Este recomandabil ca, înainte de efectuarea testelor de autoevaluare, să se facă o pauză de 30 de minute sau o oră. De asemenea este recomandabil ca la fiecare 2 ore de studiu să se facă o pauză de 30 de minute.

5. Nu este recomandabil să se parcurgă mai mult de 1-2 teme de studiu pe zi, pentru a nu se periclita însușirea temeinică și structurală a materiei. În funcție de necesitățile și posibilitățile de studiu ale studentului, studiul unui modul poate fi fracționat pe mai multe zile, dedicând cel puțin 30 de minute pe zi studiului.

TEMA PENTRU ACASĂ (TA) reprezintă un exercițiu obligatoriu de reflecție pentru fiecare temă de studiu. Ea se constituie într-un instrument indispensabil de studiu individual necesar înșirii și mai ales înțelegerii temei. Rezolvarea ei se poate face în aprox. 1-2 ore.

TEMA DE CONTROL (TC): reprezintă un exercițiu obligatoriu mai amplu, cu caracter integrativ, care are rolul de a realiza un liant noțional și cognitiv între temele studiate anterior și de a provoca capacitatea sitentică și creativă a studentului. Pregătirea ei necesită un efort mai îndelungat (aprox.10 ore), implică stăpânirea temelor anterioare precum și consultarea tutorelui de disciplină. Cele două teme de control se regăsesc pe parcursul manualului astfel încât să acopere cele mai importante părți ale acestuia.

COORDONATOR DE DISCIPLINĂ:

Lect. univ. dr. Raluca Mureșan

2. PREZENTAREA MANUALULUI DE STUDIU ȘI A DISCIPLINEI

Manualul de studiu "etică și deontologie în comunicarea publică" reprezintă o sinteză realizată în manieră interactivă a cursului corespondent utilizat la forma de învățământ zi.

Conținutul de idei nu a fost redus ci doar sintetizat, în principiu, într-o manieră mai accentuat enunțativă, elementele de detaliu sau de explicație redundantă (necesare pentru atingerea scopului pedagogic al fixării și corelării cunoștințelor) putând fi găsite de către student în bibliografia de specialitate recomandată.

Obiectul general al cursului "etică și deontologie în comunicarea publică":

Obiectul cursului îl reprezintă prezentarea valorilor, normelor și principiilor deontologice, atrăgând totodată atenția asupra unora dintre cele mai delicate și mai frecvente probleme ale eticii mass-media.

Obiectivele disciplinei:

Manualul de ETICĂ ȘI DEONTOLOGIE ÎN COMUNICAREA PUBLICĂ își propune ca obiectiv cunoașterea și însușirea de către studenții anului II a principalelor norme deontologice, cu scopul de a cultiva responsabilitatea etică a viitorilor jurnaliști. De asemenea, disciplina își propune creșterea abilității analitice a studenților și dezvoltarea gândirii critice a acestora pentru a îmbunătăți calitatea actului jurnalistic.

Obiective principale:

- a) înțelegerea și familiarizarea cu conceptele de bază ale eticii;
- b) înțelegerea și recunoașterea principalelor valori, norme și principii deontologice;
- c) înțelegerea conceptului de autoreglementare profesională autonomă;
- d) identificarea principalelor cauze ale comportamentului anetic și a consecințelor unui astfel de comportament;
- e) identificarea și analiza principalelor modalități de creștere a calității actului jurnalistic.

Descrierea structurii manualului:

Manualul este structurat în conformitate cu rigorile studiului individual (autoinstruire) și este compartimentat în **teme** de studiu. Structura fiecărei teme de studiu este următoarea:

- I. Obiective (rezultatele așteptate ale temei)
- II. Competențele dobândite de student (utilitatea temei pentru student)
- III. Termeni de referință (concepte cheie)
- IV. Structura temei de studiu
- V. Rezumatul ideilor principale
- VI. Conținutul dezvoltat de idei al temelor
- VII. Bibliografia recomandată
- VIII. Întrebări recapitulative
- IX. Teste de autoevaluare, teste de evaluare, teme de casă

Prezentul manual constituie bibliografia generală minimală obligatorie pentru studiul disciplinei „etică și deontologie în comunicarea publică”. El reprezintă minimul de informație necesară pentru înțelegerea și însușirea noțiunilor fundamentale ale disciplinei.

3. BIBLIOGRAFIE ROMÂNĂ GENERALĂ, SELECTIVĂ ȘI ACTUALIZATĂ RECOMANDATĂ PENTRU TEMELE 1-14:

1. Andrei, Petre, *Filosofia valorii*, Ed. Polirom, Iași, 1997
2. Banciu, Dan, *Elemente de sociologie juridică*, Ed. Lumina Lex, București, 2000
3. Bertrand, Claude-Jean, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Ed. Institutul European, Iași, 2000
4. Bertrand, Claude-Jean, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Ed. Polirom, Iași, 2001
5. Cățineanu, Tudor, *Elemente de etică*, vol I, II, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1982
6. Cercelescu, Monica, *Regimul juridic al presei*, Ed. Teora, București, 2002
7. Christians, Clifford G., Fackler, Mark, Rotzoll, Kim B., McKee Kathy B., *Etica mass-media. Studii de caz*, Ed. Polirom, Iași, 2001
8. Craiovan, Ion, *Tratat elementar de teoria generală a dreptului*, Ed. All Beck, București, 2001
9. Coman, Mihai, *Din culisele celei de-a patra puteri*, Ed. Carro, București, 1996
10. Crăciun, Dan, *Etica în afaceri. O scurtă introducere*, Ed. ASE, 2005
11. Goodwin, Gene, Smith, Ron F., *Groping for Ethics in Journalism*, Iowa State University Press, 1994
12. Grenier, Hubert, *Marile doctrine morale*, traducere de Marina Vazaca, ediția a doua, Ed. Humanitas, București, 1995
13. Janksa, James A., Prichard, Michael S., *Communication Ethics. Methods of Analysis*, second edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1994
14. Korsgaard, C. M., *The Sources of Normativity*, Cambridge, University Press, (tenth edition), 2006
15. Le Bihan, Christine, *Marile probleme ale eticii*, Editura Institutul European, Iași, 1999
16. Leprette, Jacques, Pigeat, Henri, *Etica și calitatea informației*, Ed. Gramar, București, 2006
17. Lipovetsky, G., *Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*, Ed. Babel, București, 1996
18. MacIntyre, Alasdair, *Tratat de morală. După virtute*, Ed. Humanitas, București, 1998
19. Middleton, Ken R., Trager, Robert, Chambekin, Bill, F., *Legislația comunicării publice*, Ed. Polirom, Iași, 2002
20. Mihai, Gh., Popescu, G., *Introducere în teoria drepturilor personalității*, Ed. Academiei Române, București, 1992
21. Morar, Vasile, *Etica în afaceri și în politică. Morală elementară și responsabilitate socială*, Ed. Universității din București, 2006
22. Pivniceru, Mona Maria, Luca, Cătălin, (coord.) *General și particular în formarea purtătorului de cuvânt magistrat*, Ed. Hamangiu, București, 2007
23. Pleșu, Andrei, *Minima moralia*, Ed. Humanitas, București, 2006
24. Randall, David, *Jurnalismul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Ed. Polirom, Iași, 1998
25. Runcan, Miruna, *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști*, Ed. Dacia, 2002

26. Schneewind, J. B., *Inventarea autonomiei. O istorie a filosofiei morale moderne*, trad. de N. Mihăilescu, E. Mandache, C. Gheorghe, I. Avădanei, Ed. Polirom, Iași, 2003
27. Singer, Peter (editor), *Tratat de etică*, Blackwell, trad. coord. de Vasile Boari și Raluca Mărincean, Ed. Polirom, Iași, 2006
28. Stere, Ernest, *Din istoria doctrinelor morale*, Ed. Polirom, Iași, 1998
29. Szabo, Lucian Vasile, *Libertate și comunicare în lumea presei*, Ed. Amacord, Timișoara, 1999
30. Thayer, Lee (coordonator), *Ethics, Morality and The Media*, Hasting House Publishers, New York, 1980
31. Tulbure, Adrian Ștefan, *Prezumția de nevinovăție. Contribuții la integrarea europeană*, Ed. RED Sibiu, 1996
32. Wright, Georg Henrik von, *Normă și acțiune (Studiu logic)*, trad. de Drăgan Stoianovici și Sorin Vieru, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1982
33. Williams, Bernard, *Moralitatea. Introducere în etică*, traducere de Valentin Mureșan, Editura Alternative, 1993

ADRESE UTILE INTERNET:

www.activewatch.ro

www.cji.ro

www.mma.ro

www.praward.ro

www.unicef.org/romania/ro/Ghid_ziaristi_HIV.pdf

4. CERINȚE DE FOND ȘI DE FORMĂ PRIVIND (TEHNO-)REDACTAREA TEMELOR PENTRU ACASĂ ȘI/SAU A TEMELOR DE CONTROL:

- a. Referatul trebuie să aibă o structură logică și echilibrată care se va prezenta în cuprinsul acestuia;
- b. Referatul trebuie să fie redactat într-un limbaj academic cu utilizarea corectă și riguroasă a conceptelor și noțiunilor de specialitate;
- c. Referatul va fi elaborat și redactat cu utilizarea a cel puțin trei surse bibliografice actuale și diferite, care vor fi identificate la sfârșitul lucrării, precum și cu utilizarea corectă a trimiterilor bibliografice în subsolul paginilor;
- d. Referatul se va tehnoredacta cu font Times New Roman CE, caractere de 14, la un rand;
- e. Întinderea referatului va fi de 6-15 pagini;
- f. Depunerea referatului se face electronic pe adresa coordonatorului de disciplină până cel mai târziu la data înscrisă în calendarul activităților didactice și de evaluare.

5. CONȚINUTUL ANALITIC AL DISCIPLINEI:

TEMA 1-2

ETICA ȘI MORALA – DELIMITĂRI CONCEPTUALE ȘI REPERE TEORETICE. VALORI, NORME ȘI PRINCIPII MORALE

Obiective: Înțelegerea conceptelor de *etică* și *morală* și a relației dintre cei doi termeni. Înțelegerea evoluției eticii filosofice occidentale. Evoluția și starea actuală a eticii mass-media. Înțelegerea conceptelor de *valoare*, *normă morală* și *principiu moral*. Înțelegerea valorilor profesiei de jurnalist. Identificarea particularităților normelor morale și evidențierea deosebirilor dintre acestea și normele juridice. Înțelegerea principiilor care pot ghida jurnaliștii în luarea unor decizii etice.

Cuvinte cheie: etică, morală, filosofie morală, etică aplicată, etica mass-media, valoare, normă morală, principiu moral, normă juridică, sancțiune, calea de mijloc aristotelică, etica lui Kant, etica utilitaristă, „vălul ignoranței” al lui Rawls.

Rezumat capitol:

1. Semnificația termenilor *etică* și *morală*. Corelația dintre *etică* și *morală*
2. Scurt istoric al eticii filosofice occidentale
3. Ce este etica mass-media?
4. Valorile morale
5. Definiția, structura, trăsăturile și clasificarea normelor morale
6. Normele morale și normele juridice
7. Principii morale

Tema pentru acasă: Evoluția ideii de *datorie* în filosofia morală occidentală

Timpul alocat parcurgerii și înțelegerii temelor: 2+2=4 ore

1. Semnificația termenilor „etică” și „morală”. Corelația dintre etică și morală

Deși utilizăm frecvent termenii de *etică* și *morală*, atunci când suntem puși în situația de a-i defini ne putem afla într-o oarecare încurcătură, deoarece nu există un acord general cu privire la semnificația acestor termeni. Nici manualele și nici limbajul obișnuit nu expun un model clar, consistent de utilizare a acestor termeni și chiar dacă, într-un anumit context, unul dintre acești termeni este folosit mai frecvent, această lucră nu reflectă vreo diferență de substanță¹.

Dacă analizăm ce înseamnă astăzi să fi numit etic ori lipsit de etică sau moral ori imoral, observăm că ne confruntăm mai degrabă cu efecte ale conotațiilor moderne ale acestor termeni, decât cu diferențe esențiale de semnificație. Obișnuim să asociem imoralitatea cu conceptul de păcat, iar folosirea sintagmei de lipsit de etică pare a fi preferată în cultura modernă datorită faptului că se referă mai degrabă la a face ceva greșit, decât la a face ceva rău.

Analiza etimologică a termenilor “etică” și “morală” ar putea oferi o explicație a faptului că nu a fost formulată nici o modalitate sistematică de a distinge între aceștia². Etimologic, termenul *etică* provine de la grecescul *ethos*, un termen polisemantic care însemna, printre altele, și „obicei” sau „datină” și „obișnuință”, iar termenul *morală* provine de la

¹ James A. Janksa, Michael S. Prichard, *Communication Ethics. Methods of Analysis*, second edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1994, pp. 4-5

² James A. Janksa, Michael S. Prichard, *op. cit.*, pp. 5-6

latinescul *mos, mores*, care însemna același lucru ca și *ethos* pentru greci³. Potrivit lui Alasdair MacIntyre, termenul *moralis* a fost inventat de filosoful roman Cicero pentru a traduce în *De Fato* cuvântul grecesc *ethikos*. Ambii termeni înseamnă, într-un sens foarte larg, „care țin de caracter”, „caracterul nefiind altceva decât înclinațiile unui om de a se comporta sistematic într-un anume fel mai degrabă decât într-altul, de a trăi un anume fel de viață”⁴.

Deși, la origine, înțelesul celor doi termeni este aproximativ același, „pe parcursul evoluției lor etimologice, semnificațiile lor se disociază, se specializează și se fixează. Astfel încât, azi înțelegem prin *morală* un fenomen real, care ține de viața reală – practico-spirituală – a colectivităților umane și a indivizilor, în timp ce *etica* desemnează teoria sau știința ce investighează acest fenomen real, acest «obiect»”⁵.

În ciuda faptului că, în limbajul cotidian, nu se face întotdeauna distincție între cei doi termeni, trebuie să distingem teoria, adică *etica*, de obiectul ei, *morală*. De fapt, *etica* este o ramură a filosofiei care se ocupă cu analiza fenomenului moral și care mai este cunoscută și sub denumirea de filosofie morală, iar *morală*, „este un fenomen real, colectiv și individual, care cuprinde atât normele (principiile) ce reglementează relațiile umane și tipurile umane de activități, cât și toate manifestările (subiective și obiective) care sunt realizate, în diverse grade și modalități, sub semnul acestor norme sau comandamente, manifestări supuse aprecierii colective și individuale”⁶. Altfel spus, de la greci am moștenit termenul care desemnează teoria, iar de la latini termenul care reprezintă obiectul cercetărilor de această teorie⁷.

În limbajul obișnuit, cei doi termeni sunt interschimbabili și sunt utilizați alternativ, spre exemplu, se vorbește despre valori etice sau morale, etic sau anetic, moral sau imoral.

În sens larg, etica se ocupă cu modul în care ar trebui să ne trăim viețile, încercând să aflu răspunsuri cu valoare universal valabilă la întrebări referitoare la ce este corect sau incorect, drept sau nedrept, bine sau rău, responsabil sau iresponsabil. Ea se preocupă atât de caracter, cât și de conduită. Astfel, ea adresează întrebări referitoare la virtuți și vicii, la fel cum interoghează cu privire la principiile fundamentale și normele pe care le-am putea utiliza pentru a ne ghida și evalua comportamentul⁸.

În mod curent, se consideră că etica este alcătuită din trei domenii diferite, dar strâns legate între ele: meta-etica, etica normativă și etica aplicată.

Meta-etica, numită și etica analitică ori critică, se ocupă cu studiul caracteristicilor sau naturii eticii, încercând să stabilească ce este ea, ce reguli de argumentare i se aplică, în ce mod pot fi considerate adevărate sau false judecățile etice. De asemenea, analizează înțelesul unor termeni abstracți, precum *bine*, *drept* sau *corect* și încearcă să stabilească care sunt cele mai bune valori morale. Meta-etica „nu constă din teorii sau cercetări de natură empirică ori istorică, nici nu presupune a face sau a apăra judecăți normative sau de valoare. Ea nu încearcă să răspundă la vreo întrebare particulară despre ceea ce e bun, corect sau obligatoriu. Ea pune și încearcă să răspundă unor întrebări de natură logică, epistemologică sau semantică, cum ar fi: Care e înțelesul și utilizarea expresiilor «corect» sau «bine»? Cum pot fi formulate sau justificate judecățile etice sau valorice? Pot fi ele justificate în vreun fel? Care e natura moralității? Care e distincția dintre moral și non-moral? Care e înțelesul lui «liber» sau «responsabil»?”⁹.

³ T. Cățineanu, *Elemente de etică*, vol. 1, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1982, p. 9

⁴ Alasdair MacIntyre, *Tratat de morală. După virtute*, Ed. Humanitas, București, 1998, p. 64

⁵ T. Cățineanu, *op. cit.*, pp. 9-10

⁶ T. Cățineanu, *op. cit.*, p. 11

⁷ V. Morar, *Etica în afaceri și politică*, Ed. Universității din București, 2006, p. 11

⁸ James A. Janksa, Michael S. Pritchard, *op. cit.*, p. 3

⁹ W. Frankena, *Ethics*, Prentice Hall, pp. 5-6, apud. V. Mureșan, *Filosofia morală a lui Richard M. Hare*, Ed. Paideia, București, 2006, pp. 14-15

Etica normativă este acea ramură a eticii preocupată de elaborarea unor teorii generale, reguli și principii care să ghideze comportamentul moral. Aceste reguli și principii teoretice furnizează temeiuri pentru deciziile morale pe care trebuie să le luăm în cazuri particulare. Această ramură a eticii încearcă să găsească un răspuns la întrebarea fundamentală a moralei: „Ce trebuie să fac?”.

Etica aplicată este ramura filosofiei morale care se ocupă cu rezolvarea problemelor etice. Ea este, practic, puntea de legătură dintre teorie și practică și presupune aplicarea răspunsurilor logice, epistemologice sau semantice oferite de meta-etică, precum și a regulilor și principiilor eticii normative la cazuri practice, concrete.

2. Scurt istoric al eticii filosofice occidentale

Filosofia moralei a fost preocupată o perioadă îndelungată de găsirea răspunsurilor la întrebări privind modul de viață al individului, astfel încât cele mai multe doctrine etice au un caracter „legalist”, fiind construite pe ideea de *datorie*. Acest lucru poate părea oarecum surprinzător dacă ne gândim că, în antichitate, etica era centrată pe studiul caracterului și pe ceea ce înseamnă să duci o viață bună.

Socrate, Platon și Aristotel sunt considerați cei mai importanți reprezentanți ai eticii grecești. Socrate, adeptul unei filosofii orale, nu a scris nici o lucrare, principale sale idei etice găsindu-se în dialogurile din tinerețe ale lui Platon, cum ar fi *Euthyphron* și *Laches*. În operele sale următoare, Platon se îndepărtează de discursul socratic, dezvoltând o serie de idei, în special legate de ceea ce a ajuns să fie cunoscută mai târziu drept „teoria formelor”. Aristotel va respinge teoria formelor a lui Platon, iar viziunea sa proprie asupra eticii este exprimată în lucrările *Etica nicomahică* și *Etica eudemică*¹⁰.

Etica grecească din toate perioadele se înscrie în jurul a două concepte centrale: *eudaimonia* și *arete*, traduse în mod tradițional drept „fericirea” și „virtutea”. Grecii atribuiau termenul de *eudaimonia* unei persoane, un individ putând fi considerat *eudaimon*, deoarece era bogat, sănătos, puternic, avea copii etc., dacă asemenea lucruri pot induce un sentiment de mulțumire sau de plăcere¹¹. Așa cum susținea Aristotel „numim fericit pe acela care e activ în conformitate cu virtutea desăvârșită și e în același timp bine înzestrat cu bunuri exterioare, și aceasta nu numai un timp scurt, ci o viață întreagă, plină”¹². Relația dintre „virtute” și *arete* este mai complicată, pe lista acestor *aretai* (forma de plural) figurând și calități ce nu intră în categoria „virtuților”, precum spiritul sau capacitatea de a filosofa cu succes¹³.

Principala întrebare a filosofiei grecești, formulată pentru prima oară de Socrate, a fost: *Cum ar trebui să trăiască un individ pentru a atinge eudaimonia?*

Dacă această întrebare ar fi presupus doar evidențierea acelor lucruri care fac viața plăcută, răspunsul ar fi fost, fără îndoială, unul hedonist. Dintre toate personalitățile filosofiei grecești, doar Epicur a identificat *eudaimonia* cu plăcerea

Esența poziției lui Socrate este că o viață bună este o viață morală. Deoarece cuvintele acestuia nu le găsim decât în dialogurile platonice putem considera că aceasta este și atitudinea lui Platon. Aristotel pare însă să adopte o poziție diferită, subliniind importanța intelectului. Pentru el, viața în concordanță cu *arete* este viața intelectului¹⁴.

Dacă suntem de acord că o viață trăită cu succes este o viață morală, iar acțiunile bune și corecte sunt cele care contează pentru noi, cum putem ști care sunt acestea? Răspunsul

¹⁰ C. Rowe, *Etica în Grecia antică*, în vol. *Tratat de etică*, coord. P. Singer, Ed. Polirom, Iași, 2006, p. 152

¹¹ C. Rowe, *op. cit.*, p. 152

¹² Aristotel, *Etica nicomahică*, Ed. Antet, p. 32

¹³ C. Rowe, *op. cit.*, p. 153

¹⁴ C. Rowe, *op. cit.*, p. 154

la această întrebare a constituit o preocupare majoră pentru filosofiile grece. Cu excepția hedoniștilor, pentru care orice nelămurire putea fi soluționată prin referire la un singur criteriu, contribuția la obținerea plăcerii, toți filosofiile au recunoscut dificultatea acestei întrebări. Socrate pretinde că nu poate descrie această *arete*, pe care o apreciază atât de mult, și că nici nu este capabil să găsească pe cineva care să o cunoască. Platon consideră această cunoaștere accesibilă doar unui număr restrâns de persoane, celor care au capacități raționale suprad dezvoltate și își pot reactiva amintirile legate de „formele” sau „ideile” pe care le-au cunoscut înainte de naștere¹⁵.

Aristotel descrie tipurile de comportament corect, localizând virtutea ca fiind un „mijloc în două rele, cel al exagerării și cel al lipsei”¹⁶. Pentru el o „faptă aparținând domeniului moral nu este o faptă a dreptății și cumpătării chiar când ea înseși are o însușire anumită, ci abia în cazul când fătuitorul în făptuirea sa îndeplinește anumite condiții, când el făptuiește mai întâi cu știință, al doilea cu intenție, și anume o intenție îndreptată numai spre făptuirea morală, și când, al treilea, făptuiește statornic și fără șovăire”¹⁷.

Având ca model etica lui Aristotel, care este o paradigmă a teoriilor centrate pe virtute, gânditorii antici au împărțit principiile morale după cele patru virtuți cardinale: *curajul*, *cumpătarea*, *înțelepciunea* și *dreptatea*. Pentru Aristotel o persoană nu trebuia să forțeze foarte mult perfecțiunea pentru că se mișca în mod natural înspre atingerea acelei forme perfecte, devenirea întru perfecțiune era același lucru cu a crește. Oamenii trebuie să învețe să fie virtuți, dar este același lucru cu a învăța să vorbească, pentru că aceasta este natura umană¹⁸.

Ideea de datorie este asociată ideii de drept, iar datorita diferă de perfecțiune. „Când căutăm perfecțiunea, forța pe care o exercită asupra noastră este plăcută; atunci când suntem obligați, forța este compulsivă. Obligația este impunerea valorii pe o materie recalcitrantă, rezistentă, refractară. Obligația este forța compulsivă a formei”¹⁹.

În perioada creștină, conceptul de datorie a început să joace în gândirea morală un rol primordial. Deși filosofiile creștine au completat virtuțile cardinale cu virtuțile teologice: *crența*, *nădejdea* și *dragostea*, ei au considerat totuși mai potrivită împărțirea principiilor morale după cele trei categorii ale datoriei: față de Dumnezeu, față de ceilalți și față de noi înșine. Teologia creștină adaugă teoriei primare a lui Aristotel o transformare supranaturală a scopului virtuții, din stadiul conceput de către acesta ca fiind înfloritor (*eudaimonia*) la cel de binecuvântare (*beatitudo*), care constă în unirea eternă cu Dumnezeu²⁰. Pentru gânditorii creștini, oamenii sunt motivul pentru care lumea, deși bună, nu mai este așa, oamenii sunt materia rezistentă. Augustin îl transformă pe Dumnezeu într-un legiuitor care impune perfecțiunea umanității refractare, recalcitrante, rezistente. De ce sunt oamenii așa rămâne un mister, misterul căderii. Potrivit scrierilor lui Augustin, Dumnezeu i-a înzestrat pe oameni cu o conștiință, cu ajutorul căreia ar putea cunoaște legea morală.

În ceea ce privește aprecierea morală și identificarea acelor trăsături care determină corectitudinea sau incorectitudinea unei acțiuni, putem distinge mai multe opinii. Potrivit lui Augustin, pot fi considerate merituose acele acțiuni care se conformează legii morale a lui Dumnezeu și care sunt înfăptuite pentru motivul potrivit, adică iubirea de Dumnezeu și dorința de perfecționare, doar pentru a fi mai aproape de El²¹. Cea mai vastă și mai exactă relatare a evaluării morale îi aparține lui Dionisie Areopagitul, care în opera intitulată *Despre numele*

¹⁵ C. Rowe, *op. cit.*, pp. 158-159

¹⁶ Aristotel, *op. cit.*, p. 49

¹⁷ Aristotel, *op. cit.*, p. 41

¹⁸ C. M. Korsgaard, *The Sources of Normativity*, Cambridge, University Press, (tenth edition), 2006, p. 3

¹⁹ *Ibidem*, p. 4

²⁰ John Haldane, *Etica Evului Mediu și a Renașterii*, în vol. *Tratat de etică*, coord. P. Singer, Ed. Polirom, Iași, 2006, p. 172

²¹ John Haldane, *op. cit.*, p. 168

divine, susținea că pentru ca o acțiune să fie corectă, tot ce are legătură cu aceasta – natura, justificarea și rezultatul său – trebuie să fie corect, dacă până și una dintre acestea ar fi incorectă, atunci întraga acțiune este incorectă²².

În perioada creștină, modelul legalist al eticii este dominant, morala datoriei înlocuind-o pe cea a virtuții.

Filosofia antică occidentală s-a bazat pe problematica binelui suprem, încercând să răspundă la întrebarea: ce tip de viață oferă pe termen lung cea mai mare fericire?, iar creștinismul a susținut că binele suprem poate fi atins numai prin mântuire, complicând însă calea către aceasta prin accentul pus pe ascultarea poruncilor divine. Etica modernă și-a câștigat un loc distinct pe măsură ce conceptele de bine suprem și de voință divină s-au dovedit incapabile să ofere indicații practice²³.

Etica modernă înregistrează o îndepărtare graduală de dogma tradițională. Ofensiva antireligioasă a dat naștere eticii moderne laice, care însă a „împrumutat” un element esențial al religiei: noțiunea de obligație infinită, de datorie absolută. „Obligațiile superioare față de Dumnezeu n-au fost decât transferate în sfera umană profană, ele s-au metamorfozat în datorii necondiționate față de sine însuși, față de ceilalți, față de colectivitate. Primul ciclu al moralei moderne a funcționat ca o religie a datoriei laice”²⁴. Poziția dominantă în filosofia modernă a fost aceea potrivit căreia virtutea este secundară legilor ori regulilor, deși rolul pe care virtutea l-a avut în eticile lui Hume ori Kant nu poate fi neglijat.

În ultima jumătate de secol, principiul autonomiei moralei față de religie nu se mai bucură de interes, etica organizându-se în afara formei datoriei. În cuvintele lui G. Lipovsky, „democrațiile au pășit pe tărâmul aflat dincolo de datorie; ele nu se organizează fără a recunoaște nici o autoritate, ci conform unei etici slabe și minimale <fără oblație și sancțiune>; mersul istoriei moderne a dat naștere unei formații inedite: societățile *postmoraliste*”²⁵. În „societatea postmoralistă” este erodată încrederea în comandamentele superioare, retorica datoriei austere este repudiată, fiind stimulate doar dorințele imediate de bunăstare și drepturile individuale.

Oponenții modelului legalist cred că acum ne putem dispensa de datorii sau putem le trimite acolo unde este locul lor, adică în sfera dreptului și a contractelor. Dispariția datoriei nu înseamnă însă și declinul generalizat al tuturor virtuților. Dimpotrivă, interesul pentru virtute a renăscut în anii '80. Filosofi precum Elisabeth Anscombe sau Alasdair MacIntyre au militat pentru renunțarea în totalitate a sistemului etic bazat pe principii sau datorii și înlocuirea acestuia cu o teorie a virtuții, bazată pe conceptul de caracter. Anscombe susține, într-un articol considerat de majoritatea filosofilor contemporani actul renașterii eticii neoaristotelice, că ar trebui să ne debarasăm de conceptele de obligație morală și de datorie morală, precum și de acelea de moralmente corect sau incorect sau de „trebuie” în sens moral, acestea nefiind altceva decât „supraviețuiri ale unei concepții mai vechi despre etică ce nu mai supraviețuiește ca atare și în lipsa căreia ele nu pot fi decât nocive”²⁶.

Dacă cea mai mare parte a secolului trecut a stat sub semnul neîncrederii în etică, amintind aici nihilismul de sorginte nietzcheniană, relativismul moral și gândirea postmodernă, care a pus sub semnul întrebării existența unor principii sau valori morale universale, putem remarca, începând cu anii '90, o adevărată mișcare de renaștere a eticii. Această tendință este

²² John Haldane, *op. cit.*, p. 168

²³ J. B. Schneewind, *Filosofia morală modernă*, în vol. *Tratat de etică*, coord. P. Singer, Ed. Polirom, Iași, 2006, p.

²⁴ G. Lipovsky, *Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*, trad. Victor-Dinu Vlădulescu, Ed. Babel, București, 1996, p. 20

²⁵ G. Lipovsky, *op. cit.*, pp. 20-21

²⁶ G. E. M. Anscombe, *Filosofia morală modernă*, trad. de Camil Golub în vol. *Filosofia morală a lui Richard M. Hare*, editor Valentin Mureșan, p. 496

bine sesizată de G. Lipovetsky, care afirmă: „Un nume, un ideal unește cugetele și însuflețește iarăși democrațiile occidentale în acest sfârșit de mileniu: etica. De vreo zece ani, efectul etic este din ce în ce mai puternic, invadând mass-media, stimulând reflecția filosofică, juridică și deontologică, dând naștere la instituții, aspirații și practici colective inedite. Caritate mediatică, bioetică, acțiuni umanitare, salvarea mediului, impunerea moralei în afaceri, în politică și în mass-media, dezbateri referitoare la avort și la hărțuirea sexuală, la mesageriile erotice și la codurile de limbaj «corect», cruciadele împotriva drogurilor și luptă antitabagică, pretutindeni revitalizarea valorilor și spiritul de responsabilitate sunt invocate ca imperativul numărul unu al epocii: sfera etică a devenit oglinda privilegiată în care se descifrează noul spirit al timpului. [...] în timp ce etica își regăsește noblețea, se afirmă o nouă cultură caracterizată doar de cultul eficacității și al reglementărilor cuminți, al reușitei și al protecției morale: utopia nu mai poate fi decât morală, «secolul al douăzecișiuinlea va fi etic sau nu va fi deloc»»²⁷.

În ultimul deceniu al secolului al XX-lea, etica revine în prim plan, iar dezbaterile pe teme de etică aplicată cunosc o amploare fără precedent. Cele mai actuale probleme cu care se confruntă lumea, economice, politice, legate de globalizare, de securitatea globală sau de protecția mediului înconjurător, nu pot fi rezolvate fără a face recurs la morală. Cu toate acestea, este des criticată lipsa de relevanță a teoriilor etice pentru discuțiile de etică aplicată. „Etica tradițională alunecă, adesea, într-un delir al generalizării”, spune A. Pleșu. „Ea își construiește normativitatea pe genul proxim al individualității umane, trecând, totalitarist, peste tot ce e diferență specifică. Or, în plan moral, ca și în patologia medicală, nu există boli, ci bolnavi. A recomanda unor pacienți diferiți același medicament, în același dozaj, prognosticând același tip de vindecare, în aceeași unitate de timp, e un gest terapeutic rudimentar chiar dacă boala diagnosticată e, teoretic, aceeași și, chiar dacă uneori, procedeul dă rezultate. [...] A vindeca e a avansa printr-o neobosită diferențiere. La fel în etică, norma trebuie să găsească tonul potrivit și «pogorământele» necesare pentru a vorbi dramei individuale și nu unei umanități abstracte, guvernabilă prin «statute» impersonale.”²⁸

Mai ales reprezentanții curentului narativist (A. MacIntyre, P. Ricoeur) au susținut că situațiile morale în care ne aflăm diferă întotdeauna una de alta și nu pot fi reduse la simplitatea schematică a unei legi universale. Lumea morală este de o diversitate infinită și nu poate fi captată în totalitate prin apel la principii sau legi universale. Împotriva acestor critici s-a argumentat că nu trebuie făcută confuzie între universalitate și generalitate. Un principiu etic poate fi universal și, totodată, foarte specific. Etica nu trebuie să fie formată numai din principii generale, ci și principiile specifice sunt foarte utile. „Însă dacă principiile generale ar lipsi în totalitate, ne va fi foarte greu să înțelegem cum s-a putut face educația noastră morală pe baze experienței generațiilor trecute, nu vom putea explica felul în care am reuși noi înșine să transmitem propria experiență morală generațiilor viitoare și am face îninteligibil progresul moral”²⁹.

3. Ce este etica mass-media?

Etica aplicată reprezintă replica practică a teoriilor normative, având drept scop soluționarea anumitor probleme concrete. În ultimele decenii, acest domeniu al eticii a cunoscut o dezvoltare deosebită, astfel încât sistematizarea acestuia este aproape imposibilă. În cadrul eticii aplicate sunt dezbătute teme precum sărăcia, războiul, eutanasia, clonarea, fecundarea artificială, discriminarea, minoritățile sexuale etc.

²⁷ G. Lipovetsky, *op. cit.*, p. 17

²⁸ Andrei Pleșu, *Minima moralia*, Ed. Humanitas, București, 2006, p. 36

²⁹ V. Mureșan, *Introducere la Filosofia morală a lui Richard M. Hare*, p. 95

Etica mass-media are de străbătut un drum dificil înainte de a ajunge la recunoașterea de care se bucură alte domenii ale eticii aplicate precum etica medicală, etica mediului sau etica afacerilor. Etica medicală se preocupă de aspectele morale ale practicii medicale, încercând să soluționeze dileme etice precum eutanasia, avortul, fertilizarea „in vitro”, transplantul de organe și țesuturi „post-mortem”. Etica mediului abordează probleme precum eroziunea solului, distrugerea pădurilor, perforarea stratului de ozon, efectul de seră, dispariția unor specii, poluarea aerului și apei, explozia demografică și încercă să găsească răspunsul la întrebări de tipul: ce responsabilități etice are ființa umană față de natură? Etica afacerilor își propune să concilieze exigențele morale și scopurile comerciale și are în centrul său ideea de responsabilitate socială.

Deși se acordă o atenție din ce în ce mai mare problemelor etice cu care se confruntă practica jurnalistică și se fac eforturi pentru a stabili cât mai coerent standardele etice ale acestei profesii, o definiție a eticii mass-media este dificil de formulat.

În literatura de specialitate întâlnim încercări destul de timide de a defini acest domeniu.

Astfel, potrivit unor autori, „etica mass-media propune norme profesionale. Ea încearcă să anticipeze imprevizibilul, dar și să recicleze învățămintele trase din situații noi”³⁰. În termeni practici, etica ar trebui să reprezinte pentru jurnalist „preocuparea pentru munca bine făcută și conștiința responsabilității actelor sale în societate”³¹.

Pentru un alt autor, etica profesională nu se reduce doar la „un cod de principii la care întreaga presă ar trebui să adere sau cel puțin să se simtă vinovată dacă nu o face”³², ci ea se referă la „ceea ce se cheamă practici sănătoase pentru jurnaliști”³³, adică la o serie de reguli generale, pe baza cărora jurnaliștii pot decide mai ușor cum să își facă meseria cât mai bine cu putință.

Într-o altă succintă definiție ni se spune că etica se ocupă cu ceea ce jurnaliștii ar trebui să facă în calitate de membri responsabili ai unei societăți libere³⁴.

Chiar din ziua apariției presei jurnalistul a fost pus în fața responsabilității sale: putea scrie orice, despre oricine?

Fondatorul primului periodic, Théophraste Renaudot, promitea să fie fidel adevărului faptelor³⁵. Denis Diderot a redactat în 1765, pentru o profesie ce nu exista încă cu adevărat, un prim cod deontologic³⁶. În acest cod el recomandă jurnalistului să iubească adevărul și să fie imparțial, să aibă o considerație solidă a logicii, să fie pătrunzător și să aibă obișnuința criticii³⁷. „Arta sa nu este aceea de a provoca râsul, ci de a analiza și de a instrui”, scria Diderot. „Un jurnalist glumeț este un jurnalist care riscă să nu fie luat în serios. Să aibă haz, dacă materialul comportă aceasta, dar să lase deoparte tonul satiric, care denotă totdeauna parțialitatea”³⁸. El sfătuia jurnalistul „să citeze cu exactitate, să nu contrafacă sau să altereze ceva”, (...) „să fie simplu, pur, limpede, dezinvolt, să evite orice afectare de elocvență și erudiție”³⁹ și îl îndemna să se raporteze „la principii și nu la gustul său personal, la

³⁰ J. Leprette, H. Pigeat, *Etica și calitatea informației*, Ed. Gramar, București, 2006, p. 34

³¹ *Ibidem*, p. 12

³² D. Randall, *Jurnalistul universal*, Ed. Polirom, Iași, 1998, p. 123

³³ *Ibidem*, p. 124

³⁴ G. Goodwin, R. F. Smith, *Groping for Ethics in Journalism*, Third edition, Iowa State University Press, 1994, p. 5

³⁵ J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 19

³⁶ *Idem*

³⁷ D. Diderot, articolul *Journaliste* în *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, tomul VIII, 1765, apud. J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 27

³⁸ *Idem*

³⁹ *Idem*

circumstanțele pasagere ale timpului, la concepțiile nației sau comunității sale, la prejudecățile curente”⁴⁰.

Dezbaterile pe teme de etica jurnalismului încep să ia amploare odată cu ascensiunea mijloacelor de comunicare și creșterea exigențelor față de conduită profesională. Din perspectivă istorică, aceste dezbateri au fost deschise de jurnaliștii care au dorit redactarea unor coduri de conduită. Primele astfel de coduri au fost elaborate în Statele Unite la începutul secolului al XX-lea, apoi, după primul război mondial, în Franța și Suedia⁴¹. În 1918 în Franța este redactată o cartă a îndatoririlor „jurnalistului demn de acest nume”⁴², *Carte du journalisme*, instrument precursor la vremea sa.

Ținând cont de faptul că nicio libertate nu poate fi exercitată făcând abstracție de libertățile celorlalți, și în cazul libertății presei s-a constatat că este nevoie de o contrabalansare, de o contrapondere. Nu există libertate fără responsabilitate, iar datoria jurnalistului este de a-și pune întrebări asupra consecințelor faptelor sale.

Ascensiunea mijloacelor de comunicare în masă și tehnicile actuale expun jurnaliștii unor exigențe din ce în ce mai intense. „Dominația imaginii” și expunerea instituțiilor media „tiraniei” rentabilității în economia de piață ridică numeroase probleme de natură etică. Televiziunea, media dominantă, stabilește modelele de comunicare: decuparea știrilor în secvențe scurte, repetate până la saturație, ce se înscriu în logica rapidității și producerea de imagini ca o adaptare la acest mod de transmitere și difuzare. Însă consecința preluării puterii de către imagine este pierderea netă a raționamentului informativ. Întreprinderile media au o dublă apartenență: la lumea comerțului și la serviciul comunității. În economia de piață totul este subordonat comerțului, iar conținutul trece în plan secundar. Cifra vânzărilor presei tipărite și rating-ul televiziunii transformă publicul într-un consumator care trebuie sedus, dezvoltându-se astfel produse media, gen info-divertisment, care se vând bine⁴³.

Politizarea mass-media, concentrarea presei în trusturi cu interese economice, goana după senzațional, denaturarea tendențioasă a evenimentelor, sfidarea dreptului la intimitate reprezintă provocări ale eticii jurnalistice.

Pot fi utilizate toate mijloacele pentru a obține o informație? Ce ar trebui să facă jurnaliștii pentru a evita știrile false? Ce poți face atunci când o știre este parțial falsă? Ce înseamnă decența? Unde se termină informația și începe căutarea picanteriei? Marja de apreciere lăsată jurnalistului este destul de labilă și doar etica poate oferi, în aceste situații, un model după care să se ghideze.

Însă, uneori aspectele etice nu sunt foarte evidente, ca, de exemplu, în cazul strategiilor de lucru sub acoperire ori în situații precum dezvăluirea identității unui infractor, difuzarea imaginilor unor părinți îndurerați, al căror copil tocmai a murit înecat, ori relatarea escapadelor sentimentale ale unui politician.

4. Valorile morale

Trăim într-un univers valoric-normativ, anterior fiecăruia dintre noi ca individ, iar socializarea noastră reprezintă felul în care asimilăm și modificăm valorile în care credem și normele pe care le respectăm⁴⁴.

Orice decizie pe care o luăm implică selectarea anumitor valori. Aceste valori reflectă concepțiile noastre despre viața socială și natura umană⁴⁵. La baza deciziilor noastre stau atât

⁴⁰ *Idem*

⁴¹ J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 44

⁴² *Ibidem*, p. 19

⁴³ *Ibidem*, p. 20

⁴⁴ V. Morar, *op. cit.*, p. 55

valori pozitive, cât și negative. Prin valori pozitive și negative se înțelege plăcerea sau neplăcerea, la baza acestei împărțiri stând „perechea de sentimente elementare ce le indică, plăcerea și durerea”⁴⁶. Noi valorizăm, adică avem reacții de plăcere sau neplăcere, avem preferințe, mai mult sau mai puțin ferme, simțim nevoia de a ne justifica reacțiile de gust și preferințele noastre⁴⁷.

Putem judeca lucrurile în funcție de valori estetice (frumos, urât, armonios), juridice (just, injust), economice (utilitatea, raritatea) sau etice (binele, demnitatea, cinstea).

Binele și răul sunt expresiile ce circumscriu valorile morale: ceea ce este bine este moral, ceea ce este rău este imoral⁴⁸.

Binele, considerat categoria centrală a eticii, este sinonim cu toate valorile morale pozitive: cinstea, curajul, demnitatea, generozitatea, compasiunea, cumpătarea, toleranța, etc⁴⁹.

Valoare centrală a eticii, binele „nu este reducibil doar la suma moravurilor sau a valorilor morale relative la culturi particulare”, ci „are legătură cu maxima împlinire a ființei umane, atât în propria existență a fiecărui individ, cât și în ceilalți, în măsura în care aceștia sunt afectați și influențați de actele și deciziile noastre”⁵⁰.

Opusul său, răul moral „se regăsește în faptele noastre care ne împiedică (...) să ne realizăm pe deplin umanitatea, provocând dureri și suferințe degradante”⁵¹.

Sunt recunoscute drept valori ale mass- media:

- a) libertatea de exprimare și opinie,
- b) onestitatea în culegerea și prezentarea informațiilor,
- c) independența și integritatea profesională.

Libertatea de exprimare și de opinie este esențială pentru activitatea de presă. Ea reprezintă dreptul fundamental al omului de a-și exprima public gândurile, opiniile, credințele religioase și creațiile spirituale de orice fel.

„Prima vocație a profesionistului din mass-media, oricare ar fi celelalte funcții ale sale, este aceea de a exercita libertatea de a comunica în vederea informării oamenilor cu privire la observațiile sale asupra lumii înconjurătoare”⁵².

Libertatea presei este considerată unul din drepturile umane absolute, deoarece corespunde unor nevoi vitale⁵³.

„Fără comunicare nu există societate, deci nu există o supraviețuire îndelungată a individului”⁵⁴. Prin urmare, comunicarea reprezintă o nevoie esențială a ființei umane. „Dreptul la comunicare”, concept lansat în 1969 de François Jean d'Arcy, reluat în anii '70 în Canada și SUA, reprezintă „dreptul recunoscut indivizilor, grupurilor și națiunilor de a face schimb de mesaje de orice fel prin orice mijloc de expresie”⁵⁵. Acest drept are obligația corelativă, ce revine societății, colectivității, de a pune la dispoziție mijloacele necesare acestui schimb.

Printre importante scopuri pe care le slujește libertatea de exprimare se numără: aflarea adevărului, guvernarea democratică, schimbarea pașnică și afirmarea de sine⁵⁶.

⁴⁵ C. Christians, M. Fackler, K. Rotzoll, K. McKee, *Etica mass-media. Studii de caz*, Ed. Polirom, Iași, 2001, p. 14

⁴⁶ P. Andrei, *Filosofia valorii*, Ed. Polirom, Iași, 1997, p. 48

⁴⁷ V. Morar, *op. cit.*, p. 55

⁴⁸ *Ibidem*, p. 69

⁴⁹ *Idem*

⁵⁰ *Idem*

⁵¹ V. Morar, *op. cit.*, p. 70 și D. Craciun, *Etica în afaceri. O scurtă introducere*, Ed. ASE, 2005, p. 85

⁵² C. J. Bertrand, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Ed. Institutul European, Iași, 2000, p. 56

⁵³ *Idem*

⁵⁴ *Idem*

⁵⁵ *Ibidem*, p. 59

⁵⁶ K. Middleton, R. Trager, B. Chamberlin, *Legislația comunicării publice*, Ed. Polirom, Iași, 2002, pp. 33-34

Credința că libertatea de exprimare contribuie la aflarea adevărului este sintetic exprimată prin metafora “piața ideilor”. Ideile bune se impun pe piață, iar oamenii nu au decât de câștigat de pe urma confruntării ideilor bune cu cele rele⁵⁷.

Libertatea de exprimare are un important rol în guvernarea democratică. Ea este atât un semn, cât și un factor al democrației. Pentru ca oamenii să participe la guvernare trebuie să cunoască toate ideile, opiniile, convingerile și informațiile relevante. În plus, libertatea de exprimare exercită un control asupra abuzurilor autorităților⁵⁸.

Libertatea de exprimare contribuie la dezvoltarea unei societăți tolerante și la schimbarea pașnică. Ea acționează ca o “supapă de siguranță, permițând criticilor să participe la schimbare, fără a căuta să obțină influență prin acte antisociale”⁵⁹.

Libertatea de exprimare este necesară și pentru a proteja integritatea individului. Oamenii se realizează prin cuvântul scris sau spus și, în același timp, servesc și valorilor sociale și politice ale libertății de exprimare⁶⁰.

b) **Onestitatea în culegerea și prezentarea informațiilor** este o valoare ce se regăsește în toate codurile deontologice ale jurnaliștilor. Jurnaliștii trebuie să obțină și să prezinte informația numai utilizând mijloace deschise și transparente. Cerința onestității poate fi rezumată în câteva practici simple: un text de presă este onest dacă este complet și relevant, adică nu sunt omise fapte importante sau cu o semnificație majoră, nu sunt incluse informații nerelevante în dauna faptelor semnificative și nu îi induce în eroare sau îi dezamăgește pe cititori⁶¹.

c) **Independența și integritatea jurnaliștilor** sunt asigurate prin refuzul favorurilor, darurilor sau tratamentelor speciale, evitarea conflictelor de interese, refuzul oricărui tratament preferențial pentru cumpărătorii de spațiu publicitar, prin verificarea și confidențialitatea surselor, prin dreptul la clauza de conștiință. Deseori, jurnaliștii sunt supuși la presiuni din partea celor care au diferite interese în publicarea anumitor informații. Aceste presiuni pot fi exercitate fie prin încercări de a capta bunăvoința jurnalistului (promisiuni de bani, daruri, alte avantaje), fie prin amenințări, șantaj sau alte forme de violență.

5. Definiția, structura, trăsăturile și clasificarea normelor morale

Normele morale sunt propoziții sau enunțuri prescriptive, prin care se indică ce trebuie să facă sau să nu facă, respectiv cum trebuie să fie sau să nu fie subiectul conștient în situații repetabile, pentru ca manifestarea sau felul lui de a fi să fie apreciate ca bune și nu ca rele⁶².

Cele mai multe norme morale sunt și norme religioase sau juridice. Specificul normelor morale nu constă în faptul că formează un grup aparte autonom, ci dimpotrivă în faptul că au importante afinități logice cu celelalte tipuri de norme și cu noțiunile axiologice de bine și rău.

Așadar, normele morale se definesc într-un context de relații, iar explicarea acestei rețele selective de relații coincide cu analiza normelor morale.

5.1. Structura normelor morale

⁵⁷ *Ibidem*, p. 34

⁵⁸ *Ibidem*, p. 36

⁵⁹ *Ibidem*, p. 37

⁶⁰ *Ibidem*, pp. 37-38

⁶¹ Bruce M. Swain, *Reporter's Ethics*, The Iowa State University Press, 1978, p. 133, apud C. F. Popescu, *Practica jurnalismului de informare*, Ed. Universității „L. Blaga” Sibiu, s.d. p. 129

⁶² T. Cățineanu, *op. cit.*, p. 87

Analiza normelor morale relevă o anumită **structură** a acestora. Astfel, distingem două componente fundamentale ale acestora: expresia calitativă, care indică *ce trebuie*, „să faci” sau *cum* anume trebuie „să fii” și expresia imperativă sau prescriptivă, cristalizată în expresia *trebuie*⁶³.

- a. **Expresia calitativă** se comunică atât prin *însușiri* morale, proprietăți valorice ale subiectului sau ale acțiunii, exprimate prin adjective și adverbe (de exemplu, recunoscător, cinstit, sincer), cât și prin *calități* morale, exprimate prin substantive, care sunt entități extraindividuale și „non-acționale” (de exemplu, recunoștința, cinstea, minciuna).⁶⁴
- b. **Expresia imperativă sau prescriptivă**, numită functor deontic sau operator modal deontic, poate avea două forme: pozitivă, *trebuie* și negativă, *nu trebuie*. „Această posibilitate este un indiciu formal al faptului că morală în sens larg este structurată valoric contradictoriu: din valori, care sunt recomandate (*trebuie*), și antivalori (sau pseudovalori), care sunt interzise (*nu trebuie*)”⁶⁵. Functorul deontic „se deschide egal atât spre *a face* – ce trebuie sau nu trebuie să faci – cât și spre *a fi* – cum trebuie sau cum nu trebuie să fii – deci, atât spre natura morală a acțiunilor subiectului, cât și spre însușirile morale ale subiectului acțiunii”⁶⁶. Ca expresie autonomă și pură, imperativul *trebuie – nu trebuie* nu are o semnificație valoric-morală intrinsecă. Functorul deontic fiind a-valoric, rezultă că semnificația valorică a normei stă în calitatea morală pe care el o recomandă sau o interzice obligatoriu⁶⁷.

În ceea ce privește **structura logică** a normelor morale, distingem două elemente: dispoziția și sancțiunea.

- a. **Dispoziția** reprezintă cel mai important element al normei. Ea cuprinde conduita impusă: ce anume *trebuie* să facă, ce anume *nu trebuie* să facă sau ce anume *pot* să facă cei cărora li se adresează norma. Din punctul de vedere al conduitei prescrise, normele pot fi onerative, prohibitive sau permissive. Normele onerative impun sau ordonă o anumită conduită (spre exemplu, „Spune adevărul!” sau „Ajută-ți aproapele!”), normele prohibitive solicită imperativ abținerea de la anumite fapte sau acțiuni (spre exemplu, „Să nu minți!”, „Să nu furi!”), iar normele permissive îngăduie adoptarea unui comportament în funcție de interesele și preferințele individului (spre exemplu, „Poți să nu te autoacuzi”). Considerăm că această sistematizare este similară modelului de clasificare a normelor juridice în funcție de caracterul sau natura conduitei pe care o prescriu, unde se face distincție între normele imperative (sau categorice) și cele dispozitive (sau permissive). Normele imperative, care impun o anumită conduită, se împart în onerative (prescriu în mod expres obligația săvârșirii unei acțiuni) și prohibitive (interzic în mod expres o anumită acțiune), iar cele dispozitive (care nu impun și nu interzic săvârșirea anumitor acțiuni, conduita de urmat fiind lăsată la aprecierea persoanei) se subclasifică, la rândul lor, în supletive (care dau posibilitatea persoanei să aleagă dintre mai multe conduite prevăzute, iar în cazul în care nu-și manifestă opțiunea, să urmeze conduita prevăzută de lege) norme de împuternicire sau de competență (stabilesce

⁶³ T. Cățineanu, *op. cit.*, pp. 88-89

⁶⁴ *Ibidem*, p. 190

⁶⁵ *Ibidem*, p. 89

⁶⁶ T. Cățineanu, *op. cit.*, p. 90

⁶⁷ *Ibidem*, pp. 90-91

capacitatea și competența persoanelor, posibilitatea săvârșirii anumitor acțiuni) și de recomandare (prevederi neobligatorii, care recomandă o anumită conduită)⁶⁸.

- b. **Sancțiunea** cuprinde consecințele nerespectării prescripției din dispoziție. Toate normele sociale au caracter obligatoriu, altfel ele nu ar fi reguli, ci simple recomandări. Pentru a fi efectivă, orice normă trebuie susținută și întărită de anumite sancțiuni. Sancțiunea are aceeași substanță cu norma, adică în caz de nerespectare a unei norme morale, sancțiunea va fi morală, în caz de nerespectare a unei norme juridice, sancțiunea are natură juridică, dacă se încalcă o normă religioasă, sancțiunea va fi religioasă etc.

Sancțiunea morală se situează numai la nivelul conștiinței individuale sau se materializează în reprobarea din partea altora, în blamul public. Cele mai puternice sancțiuni morale sunt cele care vin dinăuntrul conștiinței fiecărui individ. Cel care a încălcat o normă morală se pedesește singur prin regret, căință, remușcare, stări ale conștiinței din care ia naștere dorința și hotărârea de a nu mai repeta aceleași greșeli și de a repara răul cauzat. Sancțiunile specifice încălcărilor normelor morale aplicate de colectivitate sunt blamul, ocara, disprețul, opoziția publică, stigmatizarea sau ostracizarea.

Alți autori⁶⁹, referindu-se, de asemenea, la **structura** normei morale disting cinci elemente: expresia normativă, autoritatea, subiectul, domeniul de aplicare și modul de sancțiune.

- a. Primul element din structura normelor morale, **expresia lor normativă**, este alcătuit din **conținutul și forma** normei⁷⁰. **Conținutul** normei reprezintă modelul de comportament pe care îl dictează norma. Spre exemplu, norma „Spune întotdeauna adevărul!” indică un anumit comportament ce trebuie urmat atunci când ne referim la comunicarea de informații sau exprimarea anumitor atitudini ori sentimente față de ceilalți⁷¹. **Forma** normei indică atât forța (tăria) normei, cât și caracterul normei. În funcție de forță (tărie) normele se împart, după celebra distincție făcută de Kant, în imperative *categorice* și *ipotetice*. Norme *categorice* sunt cele care solicită imperativ și necondiționat un anumit comportament (spre exemplu: „Să nu ucizi!”, „Să nu furi!”), iar norme *ipotetice* sunt cele care recomandă un anumit comportament, în vederea realizării unui anumit scop⁷² (spre exemplu, „Dacă vrei să-și păstrezi credibilitatea, nu înșela încrederea celorlalți!”). Autorul D. Crăciun clasifică expresiile normative în funcție de caracter în: obligații – impun un anumit comportament, interdicții (prohibiții) – solicită imperativ abținerea de la comiterea anumitor fapte și permisiuni – îngăduie anumite comportamente în funcție de preferințe ori interese⁷³.
- b. **Autoritatea normativă**, cel de-al doilea element ce alcătuiește structura normei morale, se referă la emitentul normei, ce are capacitatea de a impune respectarea normei fie prin persuasiune, fie prin coerciție⁷⁴.
- c. **Subiectul normei** este considerat acea clasă de indivizi cărora li se adresează autoritatea normativă, impunându-le un anumit comportament. Subiectul

⁶⁸ Ion Craiovan, *Tratat elementar de teoria generală a dreptului*, Ed. All Beck, București, 2001, p. 218

⁶⁹ D. Crăciun, *op. cit.*, pp. 58-60

⁷⁰ *Ibidem.*, p. 58

⁷¹ *Idem*

⁷² *Idem*

⁷³ D. Crăciun, *op. cit.*, p. 59

⁷⁴ *Idem*

normei poate fi precizat, explicit sau tacit, ca în situația: „Jurnaliștii au obligația de a respecta confidențialitatea sursei de informații!”, sau neprecizat, atunci când norma trebuie respectată de toată lumea, fără excepție, spre exemplu: „Fumatul interzis!”⁷⁵.

- d. **Domeniul de aplicație** a normei reprezintă acele situații în care autoritatea normativă solicită subiectului adoptarea unui anumit comportament⁷⁶. (Spre exemplu, „În caz de incendiu, spargeți geamul!”)
- e. Ultimul element structural al normei este **sanctiunea**, adică urmările nerespectării normei. Așa cum am mai arătat, sanctiunea morală se situează la nivelul conștiinței individuale (regret, căință, remușcare) sau se materializează în reprobația din partea altora, în blamul public.

5.2. Clasificarea normelor morale

În ceea ce privește clasificarea normelor morale, acest lucru se poate dovedi destul de dificil datorită faptului că prea puține norme care reglementează viața morală a unei comunități sunt cuprinse în coduri.

T. Cățineanu identifică trei criterii de analiză și sistematizare a normelor morale: forma de expresie, gradul de constrângere sau obligativitate și gradul de generalitate⁷⁷.

În funcție de forma de expresie, distingem între norme *pozitive* și norme *negative*. Distincția dintre valoare și antivaloare, axul universului moral, se cristalizează, la nivelul normelor, în cele două forme de expresie: *trebuie* și *nu trebuie*. Cele două forme de expresie sunt echivalente sub raport informațional și valoric, ele promovând aceeași calitate sau valoare morală, dar în modalități lexicale opuse. Forma pozitivă este stimulativă și angajantă, iar cea negativă, restrictivă și inhibitivă⁷⁸.

După criteriul gradului de constrângere sau obligativitate, normele morale se clasifică în *obligatorii* și *preferențiale*. Spre deosebire de normele juridice, unde diferența dintre normele obligatorii și cele preferențiale este clar și riguros stabilită, în cazul celor morale, trecerea de la obligatoriu la preferențial este graduală și uneori echivocă⁷⁹.

În funcție de ultimul criteriu, putem distinge între norme generale, particulare și speciale.

Normele *generale* sau universale sunt prezente în toate colectivitățile umane, sunt perene și reglează toate tipurile de relații și activități umane. Astfel de norme sunt: „Fii sincer!”, „Fii cinstit!”, „Fii drept!”, „Fii recunoscător!” etc.

Normele *particulare* sunt cele care se adresează unor grupuri sau colectivități determinate. Acestea sunt variabile în timp, mai dinamice decât cele generale și reglează tipuri de relații sau activități umane particulare. Din această categorie fac parte normele care privesc viața de familie, normele diferitelor profesii etc.

Normele *speciale* se adresează unor grupuri restrânse sau vizează relații ori activități speciale sau ocazionale. Întră aici, spre exemplu, normele cavalerismului, normele de protocol etc. În cazul ultimei categorii de norme, semnificația intrinsec morală este slabă, ele ținând mai mult de moravuri, de etichetă, configurând „moda” din morală⁸⁰.

5.3. Trăsăturile normelor morale

⁷⁵ *Ibidem*, p. 60

⁷⁶ *Idem*

⁷⁷ T. Cățineanu, *op. cit.*, vol. I, p. 100

⁷⁸ *Ibidem*, pp. 97-98

⁷⁹ *Ibidem*, p. 98

⁸⁰ *Ibidem*, pp. 99-100

Unii autori identifică anumite trăsături specifice normelor morale, care le deosebesc de celelalte norme sociale. Aceste trăsături sunt: a) importanța, b) imunitatea la modificare deliberată, c) caracterul intenționat al faptei morale și d) formele presiunii morale⁸¹.

- a. *Importanța* păstrării unei norme morale se manifestă în mai multe sensuri: în primul rând standardele morale sunt menținute în ciuda faptului că limitează pasiunile umane și implică un coeficient de renunțare la impulsurile egoiste. În al doilea rând, formele de presiune socială sunt exercitate nu doar pentru a obține conformare în cazurile individuale, ci și pentru ca standardele morale să fie în continuare învățate și înțelese de societate în ansamblu ca fiind lucruri firești. În al treilea rând, există o recunoaștere generală a faptului că, dacă standardele morale nu ar fi acceptate și respectate, în viața oamenilor ar avea loc schimbări neplăcute și cu consecințe de durată. Importanța atribuită menținerii normelor morale poate fi explicată în termenii unei poziții raționale arătând că, deși normele cer o sacrificare a intereselor persoanelor private, conformarea cu ele asigură interese vitale colective. Această explicație utilitaristă a necesității menținerii standardelor morale în scopul protejării de daune nu este însă totdeauna posibilă. În societatea modernă, calculele vizavi de mărimea daunei provocate nu explică importanța care se atribuie reglementării morale a comportamentului sexual, de exemplu, veto-ul curent asupra homosexualității.
- b. Normele morale sunt *imune la modificarea deliberată*, ele nu pot lua naștere și nu pot fi modificate sau eliminate printr-o manifestare a voinței. Standardele de conduită nu pot fi nici înzestrate cu un statut moral, nici private de acesta de către un *fiat* uman. Chiar dacă normele morale nu pot fi modificate deliberat, acest lucru nu trebuie înțeles în mod greșit ca o imunitate la orice alte forme de modificare, ele se pot eroda, pot fi anulate și înlocuite cu altele⁸².
- c. O altă trăsătură a normelor morale constă în *caracterul intenționat al faptei morale*. Dacă cineva, care a încălcat normele morale, reușește să demonstreze că a făcut acest lucru neintenționat și în ciuda tuturor precauțiilor pe care și le-a luat, atunci are o scuză morală. Blamul moral în aceste împrejurări este exclus, deoarece persoana a făcut tot ce a putut. Pentru a putea fi atrasă responsabilitatea morală, persoana trebuie să dețină un anumit control asupra propriei conduite, prin urmare, o persoană care a comis în mod neintenționat o faptă este iertată pentru că, din punct de vedere mental, acelei persoane i-a lipsit capacitatea de a se conforma cerințelor normei.
- d. O altă particularitate a moralei, strâns legată de precedenta, se referă la *forma caracteristică de presiune* ce se exercită în sprijinul ei. Hart consideră că, dacă de fiecare dată când cineva se află foarte aproape de încălcarea unei norme de conduită, s-ar folosi doar amenințările cu pedeapsa sau cu consecințe neplăcute în încercarea de a-l convinge să nu facă acest lucru, ar fi imposibil de considerat o atare normă ca făcând parte din morala societății, deși ar putea fi tratată fără nici o rețineră drept o normă juridică. Se poate spune că formele tipice de presiune ale dreptului constau în astfel de amenințări. În cazul moralei, însă, formele tipice de presiune constau în apeluri la respectarea normelor în sine, ca lucruri importante și împărtășite de către toți cărora li se

⁸¹ H. L. A. Hart, *Conceptul de drept*, Ed. Sigma, Chișinău, 1999, pp. 171-177

⁸² H. L. A. Hart, *op. cit.*, pp. 171-175

adreasează. Astfel, presiunea morală se caracterizează prin faptul că se exercită nu prin amenințare sau apel la frică ori interes, ci prin invocarea specificului moral al acțiunii vizate și ale cerințelor moralei. Analogiile cu frica sau pedeapsa nu sunt excluse definitiv, deoarece se presupune că protestele vor trezi în sufletele celor cărora li se adresează un sentiment de rușine sau vină: ei vor fi pedepsiți de propria conștiință. Desigur, abaterile de la normele morale pot produce diferite forme de reacție socială ostilă, de la expresii neprotocolare de dispreț la ruperea relațiilor sociale sau ostracism, dar invocarea insistență a normei, apelurile la conștiință și căutarea de sprijin în sentimentul de vină și în remușcări sunt formele de presiune caracteristice moralei. Morala se sprijină pe aceste forme de presiune ca o consecință a faptului că normele și standardele morale sunt acceptate ca lucruri importante și care se doresc menținute⁸³.

Alți autori⁸⁴ consideră specifice normelor morale următoarele caracteristici: a) *asumarea lor conștientă* (deosebindu-se astfel de reflexe și stereotipuri, dar și de obișnuințe, care au fost dobândite involuntar); b) *semnificația lor socială și valabilitatea lor supraindividuală* (fiecare persoană poate avea propriile reguli de comportament, dar acestea nu sunt considerate norme, decât în măsura în care sunt adoptate și respectate de un număr însemnat de oameni, devenind astfel un model social de comportament); c) *dimensiunea lor rațională și rezonabilă* (norma trebuie enunțată explicit ca model supraindividual de comportament, uniformitatea stereotipurilor sociale, realizată spontan prin imitație, neputând fi considerată acțiune normativă).

6. Normele morale și normele juridice

Așa cum s-a observat, există similitudini evidente între normele morale și cele juridice, multe dintre regulile morale având un echivalent în planul juridic. Astfel, interdicții morale, precum "Să nu furi!", "Să nu ucizi!", "Să nu minți!" etc., sunt, în același timp, și prescripții juridice.

În privința conținutului, obligațiile juridice și cele morale se suprapun într-o mare măsură, dar în cazul normelor juridice cerințele sunt mai precise și excepțiile sunt mai detaliate. Ambele categorii de norme impun o conduită necesară pentru reușita traiului în comun și, de aceea, regăsim atât în regulile morale, cât și în cele juridice forme de prohibiție a violenței în raport cu persoana sau proprietatea și anumite cerințe de onestitate sau adevăr. Așa cum au observat unii autori, normele juridice, interzicând fapte antisociale grave, urmăresc să asigure un minimum de sociabilitate, în lipsa căruia societatea s-ar transforma într-o junglă, iar normele morale urmăresc un maximum de sociabilitate, impunând un comportament altruist⁸⁵.

O altă caracteristică comună atât normelor morale, cât și celor juridice constă în faptul că ambele vizează situații ce se repetă constant în viața unui grup, nu activități rare sau intermitente.

De asemenea, prescripțiile juridice și cele morale sunt obligatorii și independente de acordul celor pe care îi obligă, ambele categorii de norme fiind susținute de o presiune socială serioasă. În cazul ambelor categorii de norme, conformarea este percepută ca o chestiune firească, ca o contribuție minimă și firească la viața socială. Respectarea regulilor morale nu

⁸³ *Ibidem*, pp. 175-177

⁸⁴ D. Crăciun, *op. cit.*, p. 56, V. Morar, *op. cit.*, p. 72

⁸⁵ D. Crăciun, *op. cit.*, p. 68

constituie un motiv de laudă, cu excepția cazurilor în care aceasta este însoțită de conștiinciozitate, tărie sau rezistență la ispită excepționale.

Dincolo de aceste similitudini greu de contestat, există însă și numeroase deosebiri între cele două categorii de norme.

- a. Cea mai renumită teorie care exprimă succint diferența esențială dintre normele morale și cele juridice este cea potrivit căreia *dreptul revindică doar conduita "externă", acțiunile noastre exterioare, materializate, iar morala pe cea "internă", evaluând acțiunile umane din perspectiva intenției și motivelor.*

Începând cu Christian Thomasius, cel care a făcut primul această distincție, numeroși autori sunt adepții teoriei potrivit căreia dreptul privește și ordonează forul extern, acțiunile materializate, în timp ce morala se ocupă cu forul intern, cu procesele sufletești.

Juristul și cugetătorul italian, Giorgio del Vecchio, spre exemplu, consideră morala o etică „subiectivă”, iar dreptul o etică „obiectivă”. Oricărui sistem juridic îi corespunde un sistem de morală.⁸⁶ Adevărata distincție între cele două sisteme constă în faptul că morala evaluează activitatea din punct de vedere al conștiinței subiectului, iar dreptul, din contră, evaluează totdeauna acțiunea mai multor subiecte ca să instituie un raport între ele, pornind de la manifestările exterioare.

Și reputatul jurist român M. Djuvara susținea că „morală are de obiect regulamentul faptelor interne, intențiunea noastră; dreptul are de obiect regulamentul faptelor externe ale noastre, la lumina intențiunilor, ceea ce este cu totul altceva. Când regula morală comandă cuiva să fie bun, îi comandă o atitudine sufletească, o intențiune sinceră. Îndată ce această intențiune s-a manifestat în afară, printr-un fapt în legătură cu o altă persoană, îndată apare fenomenul de drept”⁸⁷. Pentru a observa deosebirea dintre normele morale și normele de drept, putem compara o realitate juridică cu una morală. Dacă un trecător întâlnește pe stradă un cerșetor, norma morală îi cere să fie milostiv și să-i dea ceva, dar nici o normă juridică nu-l constrânge să facă acest lucru. Atunci când face un dar cerșetorului, intenția cu care a fost făcut darul este supusă unei aprecieri morale. Dacă a făcut acest lucru din dragoste pentru aproapele său, a săvârșit un act conform cu obligația morală. Dacă a făcut acest gest dintr-un interes egoist oarecare, nu ne aflăm în fața unui act moral. Prin urmare, putem stabili dacă un act este moral sau nu, după intenția cu care a fost făcut. Prin gestul de a da o monedă cerșetorului, trecătorul a făcut ceea ce în drept se numește un dar manual, o donație. Odată ce a făcut darul, trecătorul nu mai poate cere restituirea obiectului donat. Așadar, un raport juridic ia naștere din momentul în care intenția unei persoane s-a exteriorizat în contactul material cu o altă persoană.⁸⁸

Din aceeași perspectivă, putem spune că nu este suficient să nu ucizi, să nu fii înșușești bunul unei ale persoane ori să nu minți. Un om cu o conștiință morală normală și puternică va accepta, de la sine înțeles, că are datoria să nu atenteze la viața semenilor săi, să dăruiască celorlalți ceea ce îi este de prisos sau să spună adevărul, asumându-și consecințele ce derivă din această atitudine, inclusiv cele periculoase ori dezagreabile⁸⁹.

- b. *Normele morale pot stabili obligații pe care omul le are față de el însuși, obligații care nu pot exista în drept.* Spre exemplu, nimeni nu poate fi chemat în judecată pentru că nu a vrut să-i împrumute vecinului o sumă de bani pentru a-și trata fiul bolnav sau pentru a-i plăti acestuia studiile în străinătate, însă un astfel de comportament lipsit de altruism și generozitate poate fi blamabil din

⁸⁶ E. Speranția, *Lecțiuni de enciclopedie juridică*, Ed. Cartea Românească, Cluj, 1936, p. 243

⁸⁷ M. Djuvara, *Teoria generală a dreptului*, Ed. All, București, 1995, p. 321

⁸⁸ M. Djuvara, *op. cit.*, pp. 40-41

⁸⁹ V. Morar, *op. cit.*, p. 76

punct de vedere moral⁹⁰. Atunci când vorbim în drept de obligația de a respecta o anumită reglementare a muncii sau de obligația omului de a se vaccina ori de a se instrui, deși par obligații ale unei persoane față de ea înseși, în realitate, acestea sunt obligații către ceilalți oameni, ca rezultate ale solidarității sociale⁹¹.

- c. Unii autori, au considerat *sanctiunea* ca fiind caracteristică regulii de drept, remarcând faptul că, în cadrul ordinii juridice, aceasta atinge un grad înalt de precizie, regularitate și sistematizare. S-a constatat însă, că și alte sancțiuni sociale non-juridice sunt foarte rigurose precizate, spre exemplu, sancțiunile religioase. Respectarea dreptului este garantată prin prevederea unor sancțiuni, prin represiunea materială organizată din punct de vedere social. Sancțiunea morală se situează numai la nivelul conștiinței individuale sau se materializează în reprobarea din partea altora, în blamul public. Sancțiunea ce se opune abaterilor de la normele morale nu se aplică de un organ special și nu are modalități fixe de execuție. Colectivitatea reacționează global, iar sancțiunea este difuză. În acest caz, felul și gravitatea pedepsei nu depind direct de natura și gravitatea abaterii, ci de intensitatea pasiunii colective.⁹² Aceasta nu înseamnă însă că sancțiunile morale sunt fără valoare. Dimpotrivă, „desconsiderarea, oprobriul, dușmănia colectivă sunt arme de o putere greu de înfruntat. Prin ele societatea și-a garantat întotdeauna respectarea normelor și deci, propria existență”.⁹³
- d. O altă trăsătură specifică normelor juridice, care le diferențiază de cele morale se referă la *modul de elaborare și aplicare*. Atât normele juridice, cât și cele morale pot fi elaborate după aceleași procedee neorganizate, normele morale și cutumele juridice fiind rezultatul unor procedee de creație colectivă, intuitivă, spontană. Totuși, de la un anumit nivel de dezvoltare a societății, normele juridice sunt, în mod necesar, elaborate de o autoritate organizată, stabilă și permanentă, potrivit unor proceduri complexe și riguroase. Normele morale reprezintă produsul creației colective, anonime, spontane și difuze a unor indivizi, grupuri și colectivități sociale, fiind elaborate de regulă în formă necrisă, prin proceduri neorganizate.

Normele juridice, indiferent de varietatea lor, se caracterizează printr-o structură unitară, în cadrul căreia pot fi identificate trei elemente: ipoteza, dispoziția și sancțiunea, în timp ce în cazul normelor morale se întâlnesc doar două dintre aceste elemente: dispoziția și sancțiunea⁹⁴.

Un sistem juridic se caracterizează prin faptul că normele juridice noi pot fi introduse, iar cele vechi modificate sau anulate doar printr-un act deliberat, în timp ce normele sau principiile morale nu pot lua naștere și nu pot fi modificate sau eliminate în felul acesta. Faptul că normele morale nu pot fi modificate direct printr-un act legislativ, așa cum se întâmplă cu legile, nu trebuie înțeles greșit ca o imunitate față de alte forme de modificare. Într-adevăr, deși normele morale nu pot fi anulate sau modificate printr-o adoptare sau o opțiune deliberată, anularea sau adoptarea unor anumite legi ar putea deveni cauze ale modificării sau decăderii unor standarde morale sau tradiții. „În felul acesta, actele juridice pot, de asemenea,

⁹⁰ V. Morar, *op. cit.*, pp. 76-77

⁹¹ tot în acest sens poate fi explicat și faptul că dreptul penal nu pedepsește sinuciderea

⁹² E. Speranția, *op. cit.*, p. 15

⁹³ *Ibidem*, p. 14

⁹⁴ Dan Banciu, *Elemente de sociologie juridică*, Ed. Lumina Lex, București, 2000, pp. 105-106, I. Vlăduț, *Introducere în sociologia juridică*, ediția a II-a, Ed. Lumina Lex, București, 1998, pp. 132-133

stabili norme de onestitate sau omenie care, până la urmă, modifică sau înalță morala curentă, și, viceversa, reprimarea juridică a unor practici considerate obligatorii din punct de vedere moral poate știrbi senzația de importanță a acestora și, astfel, statutul lor de morală. Totuși, legile pierd adeseori bătaia cu morala înrădăcinată, pe când o normă morală continuă să fie în deplină vigoare alături de legile care interzic ceea ce ea poruncește⁹⁵.

Incompatibilitatea ideii de morală cu cea de modificare printr-un act deliberat este încorporată în sensul acestor termeni; ideea unui legislativ moral cu dreptul de a crea și modifica norme morale, la fel cum actele juridice creează și abrogă legi, contrazice noțiunea de morală în general. Normele morale au un caracter spontan în apariția lor, sunt un produs colectiv irațional în cea mai mare parte a lor, iar permanentizarea lor socială este un proces natural, dar nu intenționat. Normele de drept – cu excepția cutumelor – sunt rezultatul unei creații conștiente și organizate.

- e. În eforturile lor de a identifica trăsăturile caracteristice ale normelor juridice și de a sublinia diferența specifică ce le individualizează în raport cu celelalte norme sociale, unii autori și-au concentrat atenția asupra relevării importanței pe care o are *autoritatea* publică investită cu atribuții speciale de legiferare, singura în măsură să adopte reguli obligatorii de conduită, ce pot fi aplicate la nevoie prin intervenția forței coercitive a unor organe specializate. În consecință, atâta timp cât normele sociale nu sunt impuse de o putere sau autoritate organizată și nu sunt însoțite de măsuri coercitive, nu suntem în prezența unor reguli juridice⁹⁶.

Distincția dintre normele morale și cele juridice este importantă și pentru domeniul mass-media, deoarece legislația stabilește ceea ce jurnaliștii au voie să facă, pe când percepțiile morale determină ce ar trebui să facă aceștia în calitate de membrii responsabili ai societății. Evident, unele acțiuni ale jurnaliștilor se pot înscrie în limitele legii, însă pot fi inacceptabile din punct de vedere moral⁹⁷.

7. Principiile morale

Normele, în totalitatea lor, alcătuiesc sistemul normativ al unei colectivități, iar principiile exprimă „esența și finalitatea unui sistem normativ”⁹⁸.

Etimologic, termenul *principiu* derivă de la latinescul *principium*, care avea semnificația de *început, element fundamental*⁹⁹.

Pornind de la tripla accepțiune a acestei noțiuni, de „origine”, „temei unitar” și „sens normativ”, putem defini principiul moral drept „un temei al sistemului normativ și totodată o modalitate de coordonare a normelor morale sau a unui grup de norme morale”¹⁰⁰. Altfel spus, principiul reprezintă o modalitate de decodificare, de coordonare și traducere în fapt a unui sistem normativ sau grup de norme, în acord cu un scop sau sens al acțiunii umane¹⁰¹.

Într-o altă definiție, principiile morale sunt „acele norme de maximă generalitate care își propun să integreze și să coordoneze într-un sistem coerent diferitele reguli morale, oferind

⁹⁵ H. L. A. Hart, *Conceptul de drept*, p. 174

⁹⁶ Dan Banciu, *op. cit.*, p. 109

⁹⁷ G. Goodwin, R. F. Smith, *Groping for Ethics in Journalism*, Iowa State University Press, 1994, p. 6

⁹⁸ T. Cățineanu, *op. cit.*, vol I, p. 105

⁹⁹ *Idem*

¹⁰⁰ *Ibidem*, p. 107

¹⁰¹ T. Cățineanu, *op. cit.*, vol I, p. 107

totodată un criteriu universal de decizie morală justă într-o cât mai mare varietate de situații posibile”¹⁰².

C. Christians identifică cinci principii care pot ghida jurnaliștii în luarea unor decizii etice: calea de mijloc aristotelică, imperativul categoric al lui Kant, principiul utilității al lui Mill, vâul ignoranței al lui Rawls și viziunea iudeo-creștină despre persoane ca scopuri în sine¹⁰³.

1. **Calea de mijloc aristotelică** este sintetic redată în afirmația „virtutea morală este situarea corespunzătoare între două extreme”¹⁰⁴. Aristotel localizează virtutea ca fiind un „mijloc în două rele, cel al exagerării și cel al lipsei”¹⁰⁵. În filosofia aristotelică, vitejia este calea de mijloc între lașitate și îndrăzneală, cumpătarea este mijlocul dintre plăcere și durere, dărnicia se află între zgârcenie și risipă, modestia reprezintă media între nerușinare și dispreț¹⁰⁶.

Trebuie însă precizat însă că „Aristotel nu pleda pentru un consens slab, anemic, ori pentru proverbialul compromis al căii de mijloc”¹⁰⁷. Omul virtuos nu este omul mediocru, oportunist, ci este omul superior.

Acest principiu este aplicabil în lumea presei în cazurile în care există două obligații contradictorii. Alegerea căii de mijloc este recomandată pentru evitarea conflictelor de interese. Spre exemplu, aderarea jurnaliștilor la diverse organizații, inclusiv politice, sau implicarea lor în susținerea unor cauze poate afecta modul în care aceștia își redactează materialele. Astfel, faptul că un jurnalist este membru al unui partid politic este considerat o exagerare, nu însă și exercitarea dreptului la vot de către acesta. Acest principiu își găsește aplicabilitatea în jurnalism atunci când „este desconsiderat senzaționalul și sunt recunoscute virtuțile echilibrului, ale corectitudinii și ale alocării egale a timpului”¹⁰⁸.

2. **Imperativul categoric** este piatra de temelie a eticii kantiene, fiind formulat astfel: „acționează totdeauna conform unei asemenea maxime care să poată deveni, în același timp, lege universală”¹⁰⁹. Pentru Kant, moralitatea constă în raportarea tuturor acțiunilor noastre la o legislație care face posibil un imperiu al scopurilor. „Această legislație trebuie să fie aflată în orice ființă rațională și să izvorască din voința ei, al cărei principiu este următorul: nici o acțiune să nu fie săvârșită altfel decât în conformitate cu acea maximă care poate să fie instituită ca lege universală, încât voința să se poată considera, în același timp, ea însăși, prin maxima ei, ca legiuitoare universală”¹¹⁰.

Filosoful german își dezvoltă concepția pe câteva structuri paralele, pe care le consideră echivalente, imperativul categoric fiind formulat într-o multitudine de variante. Varianta amintită mai sus este cunoscută ca Formula Legii Universale și este considerată cea mai „strictă” formulare. Formula cu cel mai mare impact cultural este cea a „scopului în sine”, care ne cere să considerăm „omenirea atât în persoana noastră, cât și în persoana altuia, întotdeauna ca scop și niciodată numai ca mijloc”¹¹¹. Acest principiu reprezintă „o versiune extrem de articulată a cerinței respectului pentru individ”¹¹².

Teoria kantiană a datoriei distinge între datorii față de sine și față de alții, care la rândul lor pot fi datorii perfecte și imperfecte. Datoriile perfecte sunt complete, adică nu admit

¹⁰² D. Crăciun, *op. cit.*, p. 72

¹⁰³ C. Christians, *op. cit.*, pp. 23-30

¹⁰⁴ *Ibidem*, p. 23

¹⁰⁵ Aristotel, *op. cit.*, p. 49

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 47

¹⁰⁷ C. Christians, *op. cit.*, p. 24

¹⁰⁸ *Ibidem*, p. 23

¹⁰⁹ Immanuel Kant, *Bazele metafizicii moravurilor*, trad. Isidor Colin, Ed. Antet, p. 38

¹¹⁰ *Ibidem*, p. 52

¹¹¹ *Ibidem*, p. 47

¹¹² Onora O'Neill, *Etica lui Kant*, în *Tratat de etică*, editor P. Singer, p. 208

nici o excepție în favoarea înclinației, și sunt valabile pentru toți agenții în toate acțiunile lor față de ceilalți. Abținerea de a face promisiuni false, abținerea de la coerciție și violență sunt exemple ale principalelor datorii perfecte față de alții. Obligațiilor imperfecte la lipsește corespondentul la nivelul drepturilor, fiind în mod necesar selective și nedeterminate. Exemple de datorii imperfecte sunt: obligația de a nu-i neglija pe ceilalți aflați în nevoie și de a-ți dezvolta propriul potențial¹¹³.

Etica lui Kant este o etică deontologică (*deon* în lb. greacă însemnând *datorie*). Susținătorii teoriilor deontologice consideră că există acțiuni greșite prin ele însele, care nu pot fi acceptate ca mijloace de realizare a unui scop, fie el admirabil sau obligatoriu din punct de vedere moral. Prin urmare, acțiuni precum minciuna, înșelăciunea sau încălcarea promisiunilor sunt întotdeauna greșite. Chiar dacă cineva ar salva viața unei alte persoane spunând o minciună, tot ar greși mințind¹¹⁴. În presă, inducerea în eroare pentru a obține un subiect bun, pornografia sau violența în domeniul diversismului nu pot fi acceptate în viziune kantiană¹¹⁵.

3. **Principiul utilității al lui Mill** poate fi rezumat astfel: „Caută cea mai mare fericire pentru cel mai mare număr de oameni”.

Utilitarismul, o viziune etică larg răspândită în țările anglo-saxone, consideră „utilitatea” ca fundament al moralei și susține că acțiunile sunt bune în măsura în care tind să mărească fericirea și rele atunci când tind să producă contrariul. „Utilitatea”, în sensul cel mai general al termenului, se referă la ceva folositor.

Utilitarismul modern este reprezentat de filosofii britanici Jeremy Bentham și John Stuart Mill. Teoria lui Jeremy Bentham dezvoltată în jurul „principiului utilității” continuă să rămână cel mai bun argument în favoarea unei doctrine etice întemeiate pe ideea de utilitate. Principiul utilității se bazează pe constatarea că „natura a plasat omenirea sub conducerea a doi stăpâni suverani, suferința și plăcerea... Ele ne conduc în tot ceea ce facem, în tot ce spunem, în tot ce gândim”¹¹⁶. Pentru Bentham plăcerea este în ea însăși un bine, iar suferința un rău. Această versiune este cunoscută sub numele de *utilitarism hedonist*. Supusă deseori parodierii, prin invocarea imaginii unei mulțimi necontrolate de oameni în căutare de plăceri, această versiune a utilitarismului susține, de fapt, ideea empirică potrivit căreia oamenii prezintă o tendință naturală spre hedonism, tendință de care ar trebui să țină cont orice doctrină etică¹¹⁷. O altă versiune este *utilitarismul preferențial*, care înlocuiește principiul lui Bentham cu ideea de „satisfacere a preferințelor”, insistând pe satisfacerea cu precădere a opțiunilor prevalente. Această versiune susține faptul că atâta timp cât o persoană are preferințe care depășesc sau se opun unor simple plăceri hedoniste, satisfacerea acestora reprezintă o sursă de utilitate pentru persoana respectivă¹¹⁸. Această teorie este preocupată de consecințele morale ce decurg din aceste preferințe.

John Stuart Mill a reformulat teoria lui Bentham, încercând să respingă unele dintre obiecțiile formulate față de această concepție, și a elaborat varianta clasică a teoriei utilitariste. Mill menține principiul utilitarist al maximei fericiri, însă recunoaște faptul că nu toate plăcerile au aceeași valoare, ci, dimpotrivă, unele plăceri, în special cele spirituale, sunt superioare celor vulgare. Nici teoria sa nu a fost însă ferită de critici, cea mai importantă dintre ele referindu-se la imposibilitatea stabilirii unei ierarhii axiologice.

¹¹³ *Idem*

¹¹⁴ C. Christians, *op. cit.*, p. 24

¹¹⁵ *Idem*

¹¹⁶ J. Bentham, *An Introduction to the Principles of Moral and Legislation*, Blackwell, Oxford, 1960, p. 125

¹¹⁷ Robert E. Goodin, *Utilitatea și binele*, în vol. *Tratat de etică*, editor P. Singer, p. 271

¹¹⁸ Robert E. Goodin, *op. cit.*, pp. 271-272

Dincolo de aplicabilitatea sa în sfera privată, doctrina utilitaristă are evidente utilizări în context public. Potrivit acestei doctrine, atunci când acțiunile noastre se răsfrâng asupra celor din jur, acțiunea corectă este cea care maximizează utilitatea globală, rezultată din însumarea utilităților individuale aparținând persoanelor implicate în acțiunea respectivă. Spre exemplu, implicarea presei în afacerea Watergate poate fi interpretată din perspectivă utilitaristă astfel: chiar dacă au avut de suferit câțiva indivizi, consecințele generale au fost valoroase pentru un număr mare de oameni.

Principala acuzație adusă utilitarismului se referă la faptul că acestea justifică săvârșirea unor fapte îngrozitoare, atâta timp cât acestea promet consecințe dintre cele mai bune. Adepții acestor teorii susțin că o astfel de acuzație e relevantă doar în circumstanțe extraordinare - spre exemplu: dacă cineva, care împărtășește valori comune, încurajează tortura, acest lucru se poate întâmpla doar în cazul în care există un mare câștig potențial, cum ar fi salvarea unor vieți nevinovate sau prevenirea unei catastrofe - și, prin urmare, încetează să mai fie așa de dăunătoare¹¹⁹.

4. *Vălul ignoranței al lui Rawls*

O perspectivă cu totul diferită de cea utilitaristă îi revine lui John Rawls, care în celebra sa lucrare *A Theory of Justice* tratează chestiunile privitoare la justiție sub denumirea de *fairness* (echitate, imparțialitate). Continuator al teoriei contractului social, al cărei adepți au fost și Hobbes, Locke, Rousseau sau Kant, Rawls se distinge de acești gânditori prin instituirea a două principii ale justiției care au menirea de a asigura egalitate de tratament pentru toți indivizii.

Pentru Rawls indivizii contează din punct de vedere moral nu pentru că își pot face bine sau rău unul altuia, ci pentru că sunt „scopuri în sine”. Potrivit acestui principiu kantian fiecare persoană contează și are dreptul la tratament egal. Pentru a asigura tuturor un tratament egal, fiecare persoană trebuie să ia în calcul nevoile celorlalți considerați „indivizi liberi și egali”. Dar în realitate, contractele nu se încheie între indivizi liberi și egali și nu sunt luate în calcul nevoile celor slabi. Un contract, crede Rawls, poate oferi tratament egal numai în cazul în care este negociat de pe o poziție de egalitate, numită „poziția inițială”. Această „poziție inițială” corespunde stării naturale din teoria tradițională a contractului social. În starea naturală, însă cei puternici au o putere mai mare de negociere și nu este deci o egalitate reală. Pentru a asigura egalitatea, Rawls crede că oamenii trebuie lipsiți de conștiința propriului statut social și trebuie să participe la încheierea contractului acoperiți de un „văl al ignoranței”. În spatele vălului, participanții se prezintă fără trăsături individuale de tipul rasei, sexului, clasei, fără a-și cunoaște talentele sau infirmitățile și fără să știe ce poziție vor urma să ocupe în societate. Rawls argumentează că, atunci când încheiem pacturile sociale în situație de egalitate imaginară, în spatele „vălului ignoranței”, încercăm inevitabil să-i protejăm pe cei slabi gândindu-ne că și noi putem fi în locul lor¹²⁰.

Două principii reies din contractul formulat ipotetic în spatele vălului. Aceste principii ale justiției statuează că a) fiecare persoană să aibă un drept egal cu sistemul cel mai extins de libertăți formulate pentru toți indivizii și b) inegalitățile sociale și economice trebuie astfel formulate încât să fie în avantajul celor dezavantajați și legat de funcții și situații deschise tuturor indivizilor în condițiile egalității șanselor¹²¹.

Primul principiu nu poate fi încălcat nici măcar pentru aducerea la îndeplinire a celui de-al doilea principiu sau, altfel spus, oamenii aflați în poziție originală pun libertatea în fața egalității. Cu toate acestea, din cauza faptului că numeroasele drepturi și libertăți pot intra

¹¹⁹ Philip Pettit, *op. cit.*, p. 260

¹²⁰ Will Kymlicka, *Tradiția contractului social*, în vol. *Tratat de etică*, editor P. Singer, pp. 221-223

¹²¹ John Rawls, *A Theory of Justice*, în George Sher, *Moral Philosophy*, Harcourt Brace Jovanovich, Orlando, Florida, 1987, p. 453-460

în conflict, poate apărea necesitatea să se negocieze asupra unora dintre acestea pentru a obține cel mai larg sistem de drepturi posibil.

În viziunea lui Rawls, contractanții imparțiali vor cădea de acord asupra împărțirii egale a resurselor, cu excepția cazului în care inegalitatea acționează în avantajul celor defavorizați. Acest principiu este acceptat pentru considerentul că nimeni nu va risca să fie perdantul unei societăți inegalitare, chiar dacă acest risc este mai mic în comparație cu șansele de a fi unul dintre câștigători.

Rawls consideră că aceste principii ale justiției stabilesc condițiile în care membrii unei societăți democratice și pluraliste cu interese concurențiale vor reuși să ajungă la un acord politic.

C. Christians aplică acest principiu în lumea¹²² presei luând drept exemplu cazul lui William Kennedy Smith, acuzat de violarea unei femei la complexul Kennedy Palm Beach. Mediatizarea intensă a acestui caz a fost justificată de difuzarea, în aceeași seară, a pledoariei senatorului Edward Kennedy și de interesul public față de această familie. În această situație, dreptul publicului la informație a depășit dreptul la intimitate al familiei Kennedy. Dacă am aplica teoria lui Rawls și i-am pune pe Ted Kennedy și pe jurnalist în spatele vălului ignoranței, fără a ști cine va apărea de după el, fără îndoială că ambii ar fi de acord că actele publice ale autorităților sunt destinate publicității, însă mediatizarea, după mai mulți ani, a unui presupus viol, reprezintă o hărțuire nemeritată, dată fiind lipsa oricărei informații noi legată de acest caz. Prin urmare, acest principiu îi împiedică pe jurnaliști să-și folosească puterea pentru a-i agresa la infinit pe cei implicați într-o știre.

5. **Viziunea iudeo-creștină** despre persoane ca scopuri este rezumată astfel: „Iubește-ți aproapele ca pe tine însuși”.

Autorul abordează doar această etică teologică, deoarece o consideră cea mai influentă în cultura americană, specificând însă că întâlnim norme etice în toate religiile, iar etica iubirii nu este o noțiune exclusiv iudeo-creștină. Potivit autorului, contribuția fundamentală a acestei viziuni religioase este argumentul că, în ultimă instanță, oamenii sunt supuși unui singur comandament moral: iubirea de Dumnezeu și de oameni¹²³.

„Iubește-ți aproapele” este o normă unică în tradiția creștină și are drept inspirație, fundament și rațiune cea mai înaltă aspirație la eternitate¹²⁴.

„Oamenii sunt făcuți după chipul și asemănarea lui Dumnezeu; cu cât sunt mai iubitori, cu atât îi seamănă mai mult. În acest punct, norma creștină este diferită de alte formulări etice. Dragostea nu este numai un principiu clar, ferm și indiscutabil, ca în cazul imperativului categoric al lui Kant. Considerația pentru ceilalți nu se bazează doar pe un contract motivat de interesul propriu, ca în teoria lui John Rawls. Ea rămâne personală la origine și, deși riguros formulată ca îndatorire, nu este niciodată de natură pur legală”¹²⁵.

Acest principiu este aplicabil mai ales în cazuri precum tratarea nedreptăților sociale, a invadării vieții personale, a violenței și a pornografiei¹²⁶.

Întrebări recapitulative:

1. Ce este etica?

¹²² C. Christians, *op. cit.*, p. 28

¹²³ C. Christians, *op. cit.*, p. 29

¹²⁴ *Idem*

¹²⁵ *Idem*

¹²⁶ *Ibidem*, p. 30

2. Ce este morala?

3. Care sunt conceptele centrale ale eticii grecești?

4. Care sunt teoriile etice care au exercitat cea mai puternică influență în istoria filosofiei moralei?

5. Ce este etica mass-media?

6. Ce sunt normele morale?

7. Care sunt trăsăturile normelor morale?

8. Care sunt formele caracteristice de presiune socială care se exercită în sprijinul normelor morale?

9. Prin ce se diferențiază normele morale de cele juridice?

10. Ce sunt principiile morale?

Întrebări de autoevaluare:

1. Etica este:
 - a. un fenomen real, care ține de viața reală – practico-spirituală – a colectivităților umane și a indivizilor;
 - b. o ramură a filosofiei care se ocupă cu analiza fenomenului moral;
 - c. teoria sau știința care investighează morală.
2. Meta-etica, numită și etica analitică ori critică, presupune:
 - a. a face sau a apăra judecăți normative sau de valoare;
 - b. studiul caracteristicilor sau naturii eticii;
 - c. teorii sau cercetări de natură empirică ori istorică.
3. Cele patru virtuți cardinale sunt:
 - a. curajul, dărnicia, înțelepciunea și dragostea;
 - b. curajul, cumpătarea, înțelepciunea și dreptatea;
 - c. blândețea, dărnicia, credința și dreptatea.
4. Ideea de datorie este asociată:
 - a. ideii de perfecțiune;
 - b. ideii de dreptate;
 - c. ideii de virtute.
5. Primele coduri deontologice ale jurnaliștilor au fost adoptate:
 - a. la sfârșitul secolului XX;
 - b. la mijlocul secolului XIX;
 - c. la începutul secolului XX.
6. Structura logică a normei morale cuprinde următoarele elemente:
 - a. ipoteză și dispoziție;
 - b. ipoteză, dispoziție și sancțiune
 - c. dispoziție și sancțiune.
7. În funcție de gradul de constrângere sau obligativitate, normele morale se clasifică în:
 - a. pozitive și negative;
 - b. obligatorii, prohibitive și imperative;
 - c. obligatorii și preferențiale.
8. Caracteristica normelor morale de a fi imune la modificarea deliberată se referă la faptul că:
 - a. nu pot lua naștere și nu pot fi modificate sau eliminate printr-o manifestare a voinței;
 - b. nu sunt imune la alte forme de modificare;
 - c. nu pot fi anulate sau înlocuite cu altele.
9. Sancțiunile morale:

- a. cunosc un grad înalt de precizie, regularitate și sistematizare;
 - b. se situează numai la nivelul conștiinței individuale sau se materializează în reprobarea din partea altora, în blamul public;
 - c. se aplică de un organ special și au modalități fixe de execuție.
10. Pentru Rawls indivizii contează din punct de vedere moral:
- a. pentru că își pot face bine sau rău unul altuia;
 - b. pentru că sunt „scopuri în sine”;
 - c. pentru că sunt supuși unui singur comandament moral: iubirea de Dumnezeu și de oameni.

Întrebări de evaluare:

1. Etica se împarte în următoarele domenii:
 - a. Etica analitică, etica practică, etica aplicată;
 - b. Meta-etica, etica critică, etica normativă ;
 - c. Meta-etica, etica normativă, etica aplicată.
2. Etica normativă se ocupă cu:
 - a. elaborarea unor reguli și principii care ghidează comportamentul uman;
 - b. rezolvarea problemelor etice;
 - c. studiul caracteristicilor sau naturii eticii.
3. Etica lui Aristotel este:
 - a. este o paradigmă a teoriilor centrate pe ideea de datorie;
 - b. este o paradigmă a teoriilor centrate pe virtute;
 - c. este o paradigmă a teoriilor centrate pe conceptul de obligație morală.
4. Structura logică a normei juridice cuprinde următoarele elemente:
 - a. Ipoteză și dispoziție;
 - b. Dispoziție și sancțiune;
 - c. Ipoteză, dispoziție și sancțiune.
5. Normele morale și cele juridice:
 - a. sunt obligatorii și independente de acordul celor pe care îi obligă;
 - b. vizează situații ce se repetă constant în viața unui grup;
 - c. sunt imune la modificarea deliberată.
6. Calea de mijloc aristotelică este aplicabilă în lumea presei atunci când:
 - a. este invadată viața particulară a persoanei;
 - b. există două obligații contradictorii;
 - c. există un conflict de interese.
7. Teoria utilitaristă susține că acțiunile sunt bune:
 - a. dacă tind să mărească fericirea;
 - b. dacă produc suferință;
 - c. dacă nu produc nici suferință, nici plăcere.
8. Teoriile deontologice susțin că:
 - a. există acțiuni greșite prin ele însele și care nu pot fi acceptate ca mijloace de realizare a unui scop, fie el admirabil sau obligatoriu din punct de vedere moral;
 - b. aprecierea acțiunilor se face prin prisma consecințelor acestora;
 - c. există anumite datorii pe care le are un om moral.

Bibliografie selectivă pentru tema 1-2:

1. Andrei, Petre, *Filosofia valorii*, Ed. Polirom, Iași, 1997

2. Banciu, Dan, *Elemente de sociologie juridică*, Ed. Lumina Lex, București, 2000
3. Bentham, Jeremy, *An Introduction to the Principles of Moral and Legislation*, Blackwell, Oxford, 1960
4. Bertrand, Claude – Jean, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Ed. Institutul European, Iași, 2000
5. Cățineanu, Tudor, *Elemente de etică*, vol. 1, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1982
6. Christians, Clifford G., Fackler, Mark, Rotzoll, Kim B., McKee Kathy B., *Etica mass-media. Studii de caz*, Ed. Polirom, Iași, 2001
7. Craiovan, Ion, *Tratat elementar de teoria generală a dreptului*, Ed. All Beck, București, 2001
8. Crăciun, Dan, *Etica în afaceri. O scurtă introducere*, Ed. ASE, 2005
9. Goodwin, Gene, Smith, Ron F., *Groping for Ethics in Journalism*, Iowa State University Press, 1994
10. Janksa, James A., Prichard, Michael S., *Communication Ethics. Methods of Analysis*, second edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1994
11. Kant, Immanuel, *Bazele metafizicii moravurilor*, trad. Isidor Colin, Ed. Antet
12. Korsgaard, C. M., *The Sources of Normativity*, Cambridge, University Press, (tenth edition), 2006
13. Leprette, Jacques, Pigeat, Henri, *Etica și calitatea informației*, Ed. Gramar, București, 2006
14. Lipovetsky, G., *Amurgul datoriei. Etica nedureeroasă a noilor timpuri democratice*, Ed. Babel, București, 1996
15. MacIntyre, Alasdair, *Tratat de morală. După virtute*, Ed. Humanitas, București, 1998
16. Middleton, Ken R., Trager, Robert, Chambekin, Bill, F, *Legislația comunicării publice*, Ed. Polirom, Iași, 2002
17. Morar, Vasile, *Etica în afaceri și politică*, Ed. Universității din București, 2006
18. Pleșu, Andrei, *Minima moralia*, Ed. Humanitas, București, 2006
19. Sher, George, *Moral Philosophy*, Harcourt Brace Jovanovich, Orlando, Florida, 1987
20. Singer, Peter (editor), *Tratat de etică*, Blackwell, trad. coord. de Vasile Boari și Raluca Mărincean, Ed. Polirom, Iași, 2006

TEMA 3-4

ATITUDINI ALE INDIVIZILOR FAȚĂ DE NORMELE MORALE ȘI FORMAREA CONȘTIINȚEI MORALE.

DEONTOLOGIA PROFESIEI DE JURNALIST

Obiective: Identificarea și înțelegerea tipurilor reprezentative de atitudini ale indivizilor față de normele morale. Identificarea și înțelegerea etapelor caracteristice de dezvoltare morală. Înțelegerea conceptului de deontologie profesională. Înțelegerea evoluției deontologiei profesiei de jurnalist. Identificarea și înțelegerea principalelor instrumente și mecanisme de autoreglementare a presei.

Cuvinte cheie: tipuri caracteriale, refractar, conformist, oportunist, amoral, conflictual, dezvoltarea conștiinței morale, deontologie profesională, responsabilitate, autoreglementarea presei, cod deontologic, consiliu de presă, *ombudsman*

Rezumat capitol:

1. Atitudini față de normele morale
2. Etapele dezvoltării morale
3. Deontologia profesională
4. Deontologia profesiei de jurnalist
5. Autoreglementarea presei: coduri deontologice, consilii de presă, sistemul *ombudsman*-ului, organizații ale jurnaliștilor, educația și cercetarea, critica mass-media

Tema pentru acasă: Redactați un cod etic aplicabil jurnaliștilor care lucrează în domeniul divertismentului.

Timpul alocat parcurgerii și înțelegerii temelor: 2+2=4 ore

1. Atitudini față de normele morale

Fiecare individ are propriul său mod de a concepe etica, formându-se ca ființă morală în raporturile cu ceilalți.

Atitudinile indivizilor față de același sistem de norme morale sunt diferite în funcție de natura normei aplicabilă într-o anumită situație, de natura specifică a situației și de propria natură morală a indivizilor¹²⁷.

T. Cățineanu distinge șase tipuri reprezentative de atitudini sau de „caractere” tipice, la baza alcătuirii acestei tipologii stând trei criterii: gradul și natura interiorizării normei morale, corelarea intereselor individuale cu interesul colectiv și diversele relații ce se pot stabili între momentele general-particular-individual¹²⁸.

Astfel, putem identifica următoarele tipuri caracteriale: atitudinea refractară, atitudinea conformistă, atitudinea oportunistă, atitudinea amorală, atitudinea conflictuală și atitudinea morală.

1.1. Atitudinea refractară (refractorul)

Refractorul este acela care cunoaște normele morale, care știe ceea ce trebuie să facă sau să nu facă. Dar această asimilare a normelor morale este o asimilare negativă, ce are loc doar la nivel cognitiv, pentru că el nu face ceea ce știe că ar trebui să facă. El încalcă în mod conștient și deliberat normele morale¹²⁹. Refractorul nu are convingeri morale, simțul său moral fiind atrofiat sau nedezvoltat. Intrând în conflict cu normele morale, el recurge la strategii de înșelare a opiniei colective. Trebuie să distingem între refractorul care-și elaborează strategii de

¹²⁷ T. Cățineanu, *op. cit.*, p. 264

¹²⁸ *Ibidem*, p. 265

¹²⁹ *Idem*

acoperire și cel care abordează o atitudine deschisă, nonconformistă, nedisimulată. În primul caz, atitudinea este imorală în „sensul plin al termenului”. În cel de-al doilea caz, aceasta poate lua direcții diferite: dacă vizează disoluția unui anumit tip de morală, pe care o consideră depășită, dar propune un alt tip de normativitate superior ne aflăm în fața unei atitudini revoluționare, dacă însă prin această atitudine se urmărește disoluția oricărei normativități, ne aflăm în prezența nihilismului moral¹³⁰.

1.2. Atitudinea conformistă (conformistul)

Conformistul asimilează norma ca enunț, fără a o filtra prin discernământ și spirit critic. „Conformistul nu înțelege semnificația umană și valorică a normei, ci doar semnificația ei formal-imperativă: trebuie pentru că trebuie!¹³¹”. Deși sunt tipuri caracteriale opuse, tipul conformist și cel refractar au și un punct comun, respectiv în ambele cazuri asimilarea normei morale se face doar la nivel abstract. În cazul conformistului însă, asimilarea este pozitivă. Voința morală a conformistului este fermă, dar lipsită de nuanțe. În cazul în care se modifică o normă morală, el trece printr-o situație provizorie de criză, generată de inerția respectului față de vechea normă și dificultatea acomodării la noua normă, situație ce se încheie invariabil prin acceptarea normei noi, pe care o va respecta fără a se întreba de ce s-a modificat sistemul normativ și care dintre norme este mai bună. Altfel spus, în aplicarea normei, conformistul ține cont de litera, nu de spiritul ei¹³². În viață conformistul este condus de teama de a nu greși, nu de dorința și voința de a face binele¹³³.

1.3. Atitudinea oportunistă (oportunistul)

Oportunistul, ca și refractarul, asimilează normele morale doar la nivel cognitiv, el nu are convingeri morale ferme, nici simț moral autentic. Convingerile morale ale oportunistului sunt simulate, mimate. El asimilează pozitiv normele, ca și conformistul, însă ceea ce îl individualizează este faptul că respectă norma doar în cazul în care acest lucru îi aduce un beneficiu personal. Norma este, pentru el, un instrument folosit pentru realizarea intereselor personale. În cazul în care nu obține nici un beneficiu, el eludează norma: nu o contrazice, dar nici nu o urmează. Oportunistul urmărește doar ceea ce este în avantajul său și evită să intre în conflict cu colectivitatea. Dacă nu poate evita situațiile conflictuale, încearcă să le medieze, să salveze aparențele. Caracteristic oportunistului este lipsa de consecvență în păreri și opinii¹³⁴. „El poate pleda azi o cauză colectivă și mâine alta, pentru că nu crede în nici un fel de cauză colectivă, ci doar în propria sa cauză și propriul său interes”¹³⁵.

1.4. Atitudinea amorală (amoralul)

Termenul „amoral” are mai multe semnificații, relativ convergente. Înțelesul specific eticii este că amoralul nu cunoaște, nu decodifică semnificația normelor și valorilor morale¹³⁶.

Amoralitatea este „punctul «0» al moralității, iar amoral este, prin excelență, copilul în fază preeducațională”¹³⁷. Ea definește necunoașterea normelor morale, faza critică de cristalizare a convingerilor. Oamenii nu sunt de la natură nici egoiști, nici altruști. Această poziție a lor între cele două extreme face posibil și necesar sistemul de abțineri mutuale. Între persoane altruiste, care n-ar fi nicicând tentate să pricinuiască cuiva un rău, normele care revendică abținerea n-ar fi necesare. Între persoane egoiste, gata oricând să distrugă totul și cu orice preț, aceste norme ar fi imposibile. La naștere omul este *amoral*, coeficientul de amoralitate scăzând pe măsura creșterii educației morale.

¹³⁰ T. Cățineanu, *op. cit.*, p. 266

¹³¹ *Ibidem*, p. 267

¹³² *Idem*

¹³³ *Idem*

¹³⁴ T. Cățineanu, *op. cit.*, p. 268

¹³⁵ *Idem*

¹³⁶ *Ibidem*, p. 269

¹³⁷ T. Cățineanu, *op. cit.*, p. 269

În cazul adulților, este amoral individul care stă pe poziția indiferenței. Pozitivismul este o concepție filosofică cu reale implicații amurale, el cercetând faptele pure, fără nici un fel de semnificație valorică¹³⁸.

Amoralul parazitează pe sistemul moral, pentru că nu poate exista societate fără reguli morale și el nu poate trăi în afara societății. El trebuie să fie indiferent la considerentele morale și trebuie să evite mai multe lucruri, printre care tendința de a afirma că majoritatea morală nu are nici un drept să-l displice, să-l respingă sau să-l trateze ca pe un dușman sau tendința de a gândi despre sine că este un caracter cu totul extraordinar. Nici un gând despre vreo justificare a sa nu trebuie să-i fie propriu, deoarece, chiar dacă asemenea gânduri nu duc direct la considerente de ordin moral, ele oferă totuși un sprijin substanțial pentru acestea, fapt ce-l va duce în lumea gândirii morale din care s-a auto-exclus¹³⁹.

1.5. Atitudinea conflictuală (conflictualul)

Conflictualul asimilează autentic normele morale, el are convingeri morale ferme și un simț moral autentic, rafinat. Dacă este pus să aleagă între bine și rău, va alege invariabil și fără șovăire binele, pe care îl recunoaște repede și sigur ca fiind unica alternativă valorică¹⁴⁰. Nota distinctivă a conflictualului este dată de situația în care acesta este pus să aleagă între două alternative, ale binelui sau ale răului, concurențiale și exclusive. În acest caz, el se va dovedi incapabil să ia o decizie și va delibera continuu asupra celor două alternative. În conștiința sa, conflictualul duce „o luptă a motivelor, fără victorii și fără înfrângeri, întrucât nici unul dintre motive nu devine decisiv”¹⁴¹.

Starea de tensiune și indecizie este definitorie pentru tipul conflictual. În realitate, cele două alternative între care este pus să aleagă conflictualul nu pot fi perfect echivalente sub raport valoric și totodată perfect concurențiale sau exclusive. Altfel spus, tipul concurențial pune în echivalență, pe plan subiectiv, ceea ce, considerat din exterior, nu este perfect echivalent. Acest conflict se soluționează în favoarea uneia sau celeilalte alternative, iar în situația în care cultivă indecizia un timp prea îndelungat, conflictualul riscă să piardă totul¹⁴².

Specific tipului conflictual este o scară individuală de valori insuficient de bine nuanțată, de aceea el pune semnul egalității între alternative ce nu sunt egale valoric. Criza deciziei conflictualului provine dintr-o teamă de risc și sacrificiu.

1.6. Atitudinea morală (caracterul moral)

Acest tip caracterial asimilează autentic normele morale, până la punctul în care acestea nu mai sunt considerate cerințe exterioare, ci sunt mobiluri intime ale atitudinilor și faptelor sale. Acest proces de optimă interiorizare a sistemului normativ se realizează printr-o continuă corelare a normelor și valorilor morale cu experiența de viață individuală și extraindividuală¹⁴³.

El are convingeri morale ferme și un simț moral autentic, datorate unui lung proces de educație și autoeducație.

Diferența dintre acest tip caracterial și cel conformist constă în aceea că este singurul tip capabil de creativitate morală. Atunci când trece prin situații conflictuale, caracterul moral iese din ele chiar cu prețul riscului și sacrificiilor. Pentru acest tip caracterial renunțarea la valoare echivalează cu o autodesființare, cu „o sinucidere axiologică”¹⁴⁴.

¹³⁸ *Ibidem*, pp. 269-270

¹³⁹ B. Williams, *Moralitatea. Introducere în etică*, Editura Alternative, 1993, pp. 18-20

¹⁴⁰ T. Cățineanu, *op. cit.*, p. 270

¹⁴¹ *Idem*

¹⁴² *Ibidem*, p.271

¹⁴³ *Ibidem*, p.272

¹⁴⁴ T. Cățineanu, *op. cit.*, p. 273

2. Etapele dezvoltării morale

Conștiința morală se dezvoltă pe parcursul mai multor etape sau stadii ori, altfel spus, nimeni nu se manifestă moral dintr-o dată, după cum nimeni nu judecă dintr-o perspectivă etică decât la un anumit nivel al dezvoltării sale psihologice¹⁴⁵.

Pornind de la constatarea că un copil de un an nu se poate angaja în raționamente morale abstracte, cum ar fi înțelegerea imparativului categoric al lui Kant sau edictul utilitarist al celui mai mare bine pentru cel mai mare număr de oameni, unii autori au stabilit că dezvoltarea morală nu este posibilă fără dezvoltare psihologică.

Lawrence Kohlberg consideră că există etape caracterstice de dezvoltare morală și că există o congruență între aceasta și dezvoltarea psihologică. Mai precis, el susține că dezvoltarea morală vine ca rezultat al dezvoltării psihologice¹⁴⁶. El a elaborat o teorie potrivit căreia există trei niveluri de dezvoltare morală, fiecare nivel având două etape¹⁴⁷.

Potrivit autorului, fiecare din cele șase etape se succede invariabil, fiecare individ trecând dintr-o etapă în alta, fără a putea sări peste vreuna din ele. Nu toți oamenii pot ajunge la ultimul nivel, unii dintre ei rămânând la etapele intermediare, însă pentru a atinge ultima etapă trebuie să treci prin fiecare etapă înferioară în mod succesiv¹⁴⁸.

Primul nivel sau stadiu este cel **preconvențional**, iar prima etapă este cea a pedepsei și a ascultării. În această etapă individul ascultă pentru a evita pedeapsa, iar unicul motiv de a face ceea ce este bine este evitarea pedepsei. Preocupările și interesele altora sunt irelevante pentru el, cu excepția cazului în care acestea se referă la bunăstarea personală¹⁴⁹.

Cea de-a doua etapă este cea a schimbului și a scopului instrumental individual. Obiectivul individului este de a face tot ce poate pentru promovarea propriilor interese, dar recunoaște că și alții au propriile interese. Se consideră normal ca toți indivizii să-și urmărească propriile interese. Singura rațiune pentru a face ce este bine este urmarea propriilor interese. Conflictele sunt soluționate prin schimbul instrumental de servicii¹⁵⁰.

Cea de-a treia și cea de-a patra etapă formează **nivelul sau stadiul convențional**. Etapa a treia este cea a conformității, a relațiilor și așteptărilor interpersonale reciproce. Acum așteptările celorlalți devin importante pentru individ, iar preocupările anturajului pot chiar prima asupra propriilor interese. În această etapă individul este capabil să se pună în situația altcuiva, iar a face bine înseamnă a răspunde așteptărilor celor din jur. Individul face ceea ce este bine pentru a avea aprobarea apropiaților¹⁵¹.

În etapa a patra, etapa menținerii sistemului social și a conștiinței, individul este loial instituțiilor societății. "Aceasta este morala conformismului regulilor de comportament, este, în principiu, morala legii. Această etapă este sinonimă cu îndeplinirea datoriei în societate"¹⁵².

În această etapă, a face ceea ce este bine înseamnă a îndeplini obligațiile și îndatoririle instituționale, iar individul face ceea ce este bine cu scopul de a susține sistemul social.

Ultimul nivel este cel **postconvențional și principial**. În cadrul acestuia, avem cea de-a cincea etapă, a drepturilor fundamentale și a contractului social. Individul recunoaște existența unor valori și drepturi universale, precum viața și libertatea, ce nu îți datorează importanța

¹⁴⁵ V. Morar, *op. cit.*, p. 127

¹⁴⁶ Laurence Thomas, *Morala și dezvoltarea psihologică*, în *Tratat de etică*, editor Peter Singer, Ed. Polirom, Iași, 2006, p. 495

¹⁴⁷ L. Kohlberg, *Essay on Moral Development*; vol. 1, *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*, New York: Harper and Row, 1981, apud. Laurence Thomas, *op. cit.*, pp. 494-495

¹⁴⁸ *Ibidem*, p. 495

¹⁴⁹ *Idem*

¹⁵⁰ *Idem*

¹⁵¹ *Ibidem*, pp. 495-496

¹⁵² V. Morar, *op. cit.*, p. 130

instituțiilor sociale. Astfel, el devine preocupat ca legile și îndatoririle față de societate să se bazeze pe idealul celui mai mare bine pentru cel mai mare număr de oameni. Dacă viața și libertatea sunt protejate, a face ceea ce este bine înseamnă a onora valorile unei societăți, deoarece acestea sunt acceptate pe scară largă și imparțial. Individul acționează dintr-o perspectivă morală, deoarece, în calitatea sa de ființă rațională, este obligat să rămână fidel preceptelor ce protejează viața și libertatea, la care el a consimțit¹⁵³.

În fine, ultima etapă este cea a principiilor etice universale. În această etapă, individul recunoaște existența unor principii universale, ce trebuie urmate de toți și care au prioritate în fața tuturor obligațiilor legale și instituționale. A face ceea ce este bine înseamnă a acționa în concordanță cu aceste principii. Individul face ceea ce este bine, deoarece, fiind o ființă rațională, înțelege validitatea acestor principii și se angajează să le urmeze¹⁵⁴.

La baza teoriei lui Kohlberg stă teza potrivit căreia la începutul vieții sale individul are o perspectivă egocentrică asupra lumii, dar, în urma dezvoltării cognitive, atât datorită efortului de a rezolva conflictele din ce în ce mai complexe, cât și capacității umane de împărtășire, ajunge la o perspectivă morală din ce în ce mai altruistă și mai orientată către ceilalți, perspectivă a cărei expresie deplină este atinsă în ultima etapă¹⁵⁵.

Putem determina în ce etapă morală se găsește o persoană în urma răspunsurilor pe care aceasta le oferă unor scenarii morale ipotetice, cum este, spre exemplu, dilema Heinz. Această dilemă pornește de la cazul imaginar al unei femei, soția lui Heinz, bolnavă de cancer. Există un medicament care ar putea-o salva, însă prețul pe care îl pretinde farmacistul pentru o doză foarte mică de medicament este de 2000 de dolari, ceea ce înseamnă de zece ori mai mult decât prețul de producție al medicamentului. Heinz nu are decât 1000 de dolari și nu reușește să-l convingă pe farmacist să-i vândă medicamentul mai ieftin. Disperat, Heinz dă o spargere la farmacie și fură medicamentul pentru soția sa¹⁵⁶.

Potrivit lui Kohlberg, Heinz face ceea ce este bine, deoarece viața este o valoare mai importantă decât proprietatea, însă numai judecata morală din etapa a șasea poate rezolva în mod adecvat această dilemă¹⁵⁷.

Acest model de dezvoltare morală a fost ulterior transpus de teoreticieni în contextul afacerilor¹⁵⁸ și poate fi aplicat, într-un mod similar, și în cazul practicii jurnalistice.

Prima etapă se caracterizează printr-o lipsă a conștiinței morale. Jurnalistul acționează urmărind obținerea unor avantaje materiale, indiferent de consecințele faptelor sale. Interesul public este irelevant pentru acesta. Dacă face ceea ce este bine, o face doar pentru a evita aplicarea unei pedepse. În această etapă domnește „legea junglei”, fiind posibile practici precum șantajarea oamenilor de afaceri pentru a obține contracte de publicitate, furtul de documente, fabricarea de știri, trucarea fotografiilor de presă etc.

În cea de-a doua etapă jurnalistul urmărește doar realizarea interesului personal, însă acceptă faptul că și ceilalți au interese. În această etapă pot fi incluse practici precum difuzarea de materiale obscene sau pornografice, nerespectarea înțelegerilor de confidențialitate, încălcarea promisiunii de a nu difuza informații furnizate „off the record” etc.

A treia etapă este caracterizată prin conformism față de practicile acceptate în cadrul breslei, în scopul obținerii aprobării colegilor. Așteptările celorlalți devin importante pentru

¹⁵³ L. Kohlberg, *Essay on Moral Development*; vol. 1, *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*, New York: Harper and Raw, 1981, apud. L. Thomas, *op. cit.*, p. 496

¹⁵⁴ *Idem*

¹⁵⁵ L. Thomas, *op. cit.*, p. 496

¹⁵⁶ L. Kohlberg, *Essay on Moral Development*; vol. 1, *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*, New York: Harper and Raw, 1981, p. 12, apud. L. Thomas, *op. cit.*, p. 497

¹⁵⁷ *Idem*

¹⁵⁸ George Starcher, *Ethics and Entrepreneurship – an Oximoron*, în R. Calciu, *Etica afacerilor în România postdecembristă*, București, 2003, apud. V. Morar, *op. cit.*, p. 135

jurnalist, iar urmărirea interesului personal poate cădea pe planul secund. Prioritară este obținerea recunoașterii în interiorul profesiei.

În cea de-a patra etapă jurnalistul respectă obligațiile și îndatoririle instituționale. Poate refuza anumite practici precum publicitatea mascată sau redactarea de materiale „la comandă”. Nu va accepta să lucreze într-o instituție de presă în lipsa încheierii unui contract de muncă. Elaborarea unor coduri etice sau stabilirea unor standarde profesionale sunt specifice acestei etape.

În a cincea etapă jurnalistul recunoaște faptul că în activitatea sa trebuie să țină cont de interesele celorlalți, publicul fiind adevăratul judecător al acțiunilor sale. În această etapă prioritare sunt valorile sociale unanim acceptate și apărarea drepturilor celorlalți. În aprecierea succesului profesional nu se ține cont doar de considerentele de ordin financiar, ci și de notorietatea jurnalistului, implicarea sa în campanii sociale, abilitatea sa de a fi formator de opinii.

În cea de-a șasea etapă jurnalistul urmează principii etice universale, cărora le acordă prioritate în fața tuturor obligațiilor legale și instituționale. În această etapă, jurnalistul acordă atenție egală tuturor celor afectați de subiectele pe care le abordează și se implică în campanii ce au drept scop atragerea atenției asupra problemelor grave existente în jurul nostru, precum sărăcia, foamea, inegalități, discriminare etc. În cazul în care superiorul ierarhic îi cere să facă, să spună sau să scrie ceva ce este împotriva propriilor concepții și în contradicție cu standardele sale morale, jurnalistul își va da fără ezitare demisia. În această etapă pot fi încadrate anumite inițiative precum *jurnalismul civic* sau *jurnalismul de soluții*. Mișcarea denumită *Civic* sau *Public Journalism* (jurnalism public sau civic), născută în Statele Unite în 1992, încerca asocierea jurnalismului unor inițiative comunitare și cerea ca știrile să fie comunicate astfel încât să ajute oamenii să găsească soluții, nicidecum în termeni de conflict.¹⁵⁹ O mișcare similară, mai recentă, cea de la *Solutions Journalism* (jurnalism de soluții), pledează pentru un jurnalism orientat spre propuneri „pozitive” în privința problemelor sociale.¹⁶⁰

Potrivit teoriei lui Kohlberg, nu toate persoanele ajung la etapa a șasea, ci majoritatea rămân la etapa a patra¹⁶¹. Ultimele două etape reprezintă însă criteriile ultime invocate de cei care urmăresc atingerea unui nivel cât mai ridicat de moralitate în domeniul mas-media.

3. Deontologia profesională

Termenul *deontologie* a fost utilizat pentru prima dată de filosoful englez Jeremy Bentham, pentru a denumi astfel știința moralității, într-o lucrare din 1834 care poartă acest titlu. Astfel, prin deontologie era desemnată o ramură a eticii, preocupată de problemele obligației morale¹⁶².

Etimologic, termenul *deontologie* este alcătuit din două cuvinte grecești *deon* care înseamnă “ceea ce trebuie făcut”, “datorie” și *logos* care înseamnă “studiu”, “știință”.

Astăzi, deontologia are o semnificație mult mai restrânsă și mai concretă decât cea pe care i-a atribuit-o Bentham. Prin deontologie înțelegem o doctrină privitoare la normele de conduită și la obligațiile etice ale unei profesii¹⁶³. Este o parte a eticii care studiază normele

¹⁵⁹ J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, pp. 78-79

¹⁶⁰ J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 79

¹⁶¹ L. Kohlberg, *Essay on Moral Development*; vol. 1, *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*, New York: Harper and Row, 1981, p. 138, apud. L. Thomas, *op. cit.*, p. 498

¹⁶² Gh. Mateuț, A. Mihăilă, *Logica juridică*, Ed. Lumina Lex, București, 1998, p. 21

¹⁶³ *Dicționarul explicativ al limbii române*, Ed. Univers Enciclopedic, București, 1998

și obligațiile specifice ale unei profesii, ce mai este cunoscută și sub denumirea de *etică profesională*.

În acest context, este necesară și o explicație a termenului de *profesiune* sau *profesie*. Prin *profesiune* se înțelege o ocupație sau îndeletnicire cu caracter permanent, pe care o exercită cineva în baza unei calificări corespunzătoare sau un complex de cunoștințe teoretice și deprinderi practice care definesc pregătirea cuiva.

Obiectul deontologiei îl constituie studierea normelor de conduită și a obligațiilor etice stabilite de o profesiune pentru membrii ei.

Normele deontologice ocrotesc trei categorii de valori: valori fundamentale sau generale, valori particulare, comune mai multor profesii, și valori specifice unei profesii.

Oamenii împărtășesc anumite valori fundamentale, care stau la baza moralei sociale, cum ar fi: respectul față de viața umană, preocuparea de a nu face rău nimănui în mod inutil, promovarea dreptății și a drepturilor omului, îmbunătățirea destinului celui de lângă noi, democrația¹⁶⁴. Existența valorilor universale este o consecință a globalizării începute în secolul al XIX-lea, însă există și valori pe care anumite culturi tradiționale nu le acceptă, cum ar fi egalitatea femeilor sau toleranța față de ființele diferite. În esență, fiecare cultură este marcată de numite aspecte particulare, independente de nivelul său de dezvoltare economică. Un exemplu în acest sens este faptul că nuditatea feminină șochează foarte tare atât în Arabia Saudită, cât și în Statele Unite, în timp ce în Europa „face parte din decorul estival (sau publicitar)”¹⁶⁵.

Din categoria valorilor împărtășite de mai multe profesii fac parte: independența profesională, respectarea secretului profesional.

Valorile specifice unei profesii sunt determinate de funcția și de misiunea socială a profesiei. Astfel, în cazul medicinei, valori specifice sunt: subordonarea activității intereselor bolnavului, nediscriminarea între bolnavi, interdicția utilizării cunoștințelor medicale împotriva legilor umanității etc. În cazul avocatului, valorile specifice sunt: o cât mai bună reprezentare a clientului în fața autorităților publice, corectitudinea gestionării fondurilor clientului, evitarea conflictului de interese etc. În cazul jurnalismului, valorile specifice sunt: libertatea de exprimare, veridicitate și onestitate în culegerea și difuzarea informației, respectarea egalității și respingerea discriminării etc.

Așadar, deontologia fiecărei profesii se individualizează prin valorile specifice ocrotite.

4. Deontologia profesiei de jurnalist

“Peste tot în lume, profesia jurnalistică ea însăși, editori și jurnaliști, și-a pus întrebări, și continuă să o facă, asupra unei etici și deontologii profesionale”¹⁶⁶.

În ultimii ani, interesul față de deontologia profesiei de jurnalist este din ce în ce mai pronunțat. Motivațiile acestui interes crescut se datorează, potrivit unui sondaj realizat în 17 țări din Europa în anii 1993-1994¹⁶⁷: progreselor tehnologice, concentrării proprietății, creșterii comercializării mijloacelor de comunicare, amestecului de informație și publicitate, agravării inexactității informației, gravelor atentate ale unor jurnaliști la adresa moralității profesionale, scăderii credibilității și prestigiului profesiei, existenței unor legături inacceptabile între mijloacele de comunicare și guverne, organizațiilor jurnaliștilor etc.

Claude-Jean Bertrand distinge șase factori responsabili de creștere interesului pentru deontologia profesiei de jurnalist. Aceștia sunt: creșterea nivelului intelectual al

¹⁶⁴ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 54

¹⁶⁵ *Ibidem.*, p. 54

¹⁶⁶ J. Leprette, H. Pigeat, *Etica și calitatea informației*, Ed. Gramar, București, 2006, p. 31

¹⁶⁷ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 23

publicului, un nivel de educație mai ridicat al jurnaliștilor, necesitatea creșterii gradului de credibilitate a presei, tehnologia, comercializarea mijloacelor de comunicare, schimbările politice survenite după căderea comunismului¹⁶⁸.

Creșterea nivelului intelectual al publicului determină mass-media să devină mai exigentă și mai militante. Publicul începe să înțeleagă importanța unor servicii media de calitate și conștientizează faptul că are puterea de a influența presa¹⁶⁹.

Un nivel de educație mai ridicat al jurnaliștilor duce la creșterea responsabilității acestora în executarea actului jurnalistic și, implicit, la o creștere a prestigiului acestei profesii.

Credibilitatea mijloacelor de comunicare este un alt factor care a determinat creșterea interesului pentru deontologia profesională. Majoritatea proprietarilor media au constatat faptul că menținerea acestora la un nivel mediu le poate produce importante prejudicii, cumpărătorii de spațiu publicitar punând mare preț pe nivelul de credibilitate al mijloacelor de comunicare în masă în care își plasează reclamele¹⁷⁰.

Tehnologia este considerată, de asemenea, un promotor al deontologiei prin democratizarea mijloacelor de comunicare, însă nu trebuie ignorate nici efectele negative pe care aceasta le produce, cum ar fi, spre exemplu, manipularea mai ușoară a informațiilor, în special a imaginilor¹⁷¹.

Creșterea comercializării mijloacelor de comunicare le face să fie mai receptive față de opinia publică, însă „multiplică și motivele de deformare a informației sau de vulgarizare a divertismentului și de a amesteca aceste două domenii”¹⁷².

Ultimul factor se referă la schimbările intervenite pe scena politică după căderea comunismului, ce au pus capăt „mitului soluției etatice la problemele mijloacelor de comunicare”¹⁷³. Deontologia este „singura strategie acceptabilă împotriva exploatarei mijloacelor de comunicare de către puterile economice”¹⁷⁴.

Înainte de a vorbi despre normele de conduită și obligațiile etice enunțate de deontologia jurnalistică, trebuie să stabilim ce înțelegem prin profesiunea de jurnalist. Majoritatea definițiilor profesiunii de jurnalist se referă în special la unde și cum își desfășoară activitatea un jurnalist și mai puțin la ceea ce face acesta. Profesia de jurnalist „este definită prin apartenența la o instituție mass-media (unde se desfășoară activitatea) și prin caracterul constant și remunerat al activităților (cum se desfășoară activitatea)”¹⁷⁵.

Spre exemplu, în art. 2 al Statutului jurnalistului, elaborat de Convenția Organizațiilor de Media, se spune că *“Jurnalist este acea persoană care exercită dreptul inviolabil la liberă exprimare și a cărei principală sursă de venituri este obținută din realizarea de produse jurnalistice – fie ca angajat, fie independent - indiferent de domeniul mass-media în care lucrează (presa scrisă, audiovizual, online, etc.)”*.

Codul deontologic redactat de Clubul Român de Presă definește ziaristul profesionist ca fiind *“persoana care are drept ocupație principală și retribuită presa, posedoare a unei cărți de presă recunoscută de una din organizațiile profesionale, respectiv orice reporter, redactor, fotoreporter, grafician de presă, secretar de redacție, șef de secție sau departament, redactor șef sau adjunct, director de publicație, radio sau televiziune, cu o vechime minimă în presă de un an (perioadă ce reprezintă stagiul în aceasta activitate)”*.

¹⁶⁸ C. J. Bertrand, *op. cit.*, pp. 24-25

¹⁶⁹ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 24

¹⁷⁰ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 24

¹⁷¹ C. J. Bertrand, *op. cit.*, pp. 24-25

¹⁷² C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 25

¹⁷³ *Idem*

¹⁷⁴ *Idem*

¹⁷⁵ M. Coman, *Din culisele celei de-a patra puteri*, Ed. Carro, București, 1996, p. 32

Numeroși practicieni și-au manifestat dorința ca jurnalismul să fie considerată o profesiune liberală, așa cum sunt medicina sau avocatura. Printre aceștia se numără și Albert Camus, care mărturisea: „Am regretat întotdeauna că nu există un ordin al jurnaliștilor, care ar veghea asupra apărării libertății profesiei și asupra obligațiilor pe care această libertate le presupune în mod necesar”¹⁷⁶. Printre diversele motive care contribuie la această situație se numără: faptul că jurnalismul nu se bazează pe o știință, ce presupune o teorie globală și un ansamblu de cunoștințe, în cvasi-totalitatea țărilor nu este necesară obținerea unei diplome universitare, care să ateste însușirea anumitor cunoștințe, și nu este necesară obținerea unei autorizații pentru a practica această profesie¹⁷⁷.

Exercitarea unui jurnalism responsabil se înscrie în trei domenii: morală, drept și deontologie profesională. Morala, individuală sau colectivă, dictează principii și reguli generale de conduită. Legea reglementează drepturile și libertățile individuale, precum și obligațiile corelative acestora și sancțiunile aplicabile. Deontologia profesională stabilește reguli de conduită dincolo de domeniul legii.

Aceste trei domenii se suprapun într-o oarecare măsură, interferează unele cu altele și se confirmă. Deontologia nu se poate fundamenta decât pe “principiile moralei, precum obligația adevărului și respectul celui alt, libertatea de expresie, democrația, veridicitatea, pluralismul informației, respectul legalității, al vieții private și al imaginii fiecărui individ, drepturile speciale ale tineretului și ale copiilor, eliminarea oricărui tip de discriminare”¹⁷⁸.

Legea stabilește o parte din limitele libertății jurnalismului, reglementând domeniul precum infracțiunile ce pot fi săvârșite prin intermediul mass-media, informațiile cu caracter secret, liberul acces la informațiile de interes public etc.

Dincolo de aceste reglementări legale, începe un domeniu “al libertăților neprecizate, deschise unor interpretări diferite”¹⁷⁹. Acesta este domeniul deontologiei profesionale.

În majoritatea democrațiilor, fixarea cadrului și limitelor jurnalismului se realizează prin reglementări legale și autoreglementarea profesională autonomă. Aceste două instrumente se găsesc în doze diferite, combinându-se și completându-se reciproc¹⁸⁰.

În mod evident, anumite acțiuni sunt reglementate simultan și de drept și de deontologie. Spre exemplu, multe coduri deontologice cer pentru jurnalist drepturi ce sunt recunoscute și garantate de legislațiile țărilor cu o democrație avansată: secretul profesional în Germania, accesul la arhive în Statele Unite, dreptul de a refuza sarcini ce sunt contrare propriilor convingeri în Franța¹⁸¹.

Dar, deși dreptul și deontologia au numeroase spații comune, anumite comportamente jurnalistice nu sunt de domeniul legii. Spre exemplu, ierarhizarea informațiilor, separarea clară a faptelor de opinii, mijloacele utilizate pentru obținerea informațiilor, respectarea vieții private, interviuarea victimelor și rudelor acestora, publicarea informațiilor despre sinucideri sau violuri etc. sunt chestiuni care ridică serioase probleme de ordin etic.

Există situații în care legea impune principii atât de generale încât lasă jurnaliștilor posibilitatea să aleagă între foarte multe alternative posibile. Reglementarea anumitor domenii, cum ar fi cel al vieții private, printr-o lege fie prea vagă, fie prea precisă, riscă să facă mai mult rău decât bine. Anumite atitudini sociale, cum ar fi cea față de sexualitate, evoluează mult prea repede, astfel încât o lege riscă „înghețarea” acestora într-o normă devenită repede desuetă,

¹⁷⁶ „Le Monde”, 17 decembrie 1957, apud C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 44

¹⁷⁷ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 44

¹⁷⁸ J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 32

¹⁷⁹ *Ibidem*, p. 32

¹⁸⁰ *Ibidem*, p. 89

¹⁸¹ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 42

caducă¹⁸². Aceste situații, în care marja de apreciere este foarte largă, obligă jurnalistul să-și angajeze propria judecată. Când se confruntă cu astfel de cazuri, jurnalistul poate fi ajutat de deontologie. Aceasta poate ajuta la clarificarea problemelor și poate oferi o linie directoare.

Dincolo de sarcinile comune asumate de drept și deontologia profesională, există situații în care cele două domenii intră în conflict. În anumite situații, deontologia intră în contradicție cu legea și chiar acceptă încălcarea ei¹⁸³. Cele mai frecvente încălcări ale legii se referă la divulgarea informațiilor cu caracter secret. În multe cazuri, legile care restricționează accesul la astfel de informații intră în conflict cu libertatea informației.

Alteori, acte ce nu sunt considerate ilegale, pot fi în contradicție cu normele deontologice, cum ar fi acceptarea de către un jurnalist a invitației într-o vacanță de lux, oferită de un industriaș¹⁸⁴.

Altfel spus, deși există unele spații comune, adică situații în care normele dreptului și ale deontologiei se suprapun, cele două domenii sunt distincte și este important ca ele să rămână așa.

Deontologia profesională este o conciliere între nevoile și drepturile publicului, pe de o parte, și cele ale profesiei, pe de altă parte¹⁸⁵. Ea supune activitatea de presă controlului publicului. Publicul este deopotrivă „consumator al produsului, persoană demnă de respect și cetățean cu dreptul de a fi informat”¹⁸⁶.

O obiecție des întâlnită cu privire la deontologia profesională se referă la faptul că aceasta nu este altceva decât un ansamblu de reguli constrângătoare, care se adaugă reglementărilor legale care fixează limitele libertății de exprimare. Acestei obiecții i s-a replicat că trebuie să ținem cont de faptul că nici o libertate nu se poate exercita făcând abstracție de libertățile celuilalt, iar „deontologia profesională impune, fără îndoială, constrângerile cele mai juste în măsura în care ele sunt rezultatul însuși al unei acțiuni voluntare și libere a profesiei – și a societății, când aceasta vrea cu adevărat să participe”¹⁸⁷. Prin urmare, departe de a fi doar un alt fel de constrângere la adresa libertății presei, deontologia poate fi considerată chiar o condiție a acestei libertăți, prescripțiile ei punând în evidență „valori generale fundamentale – independență, pluralism, onestitate – care în realitate garantează menținerea libertății, deopotrivă pentru cei care fac informația și pentru publicul căruia îi era destinată”¹⁸⁸.

5. Autoreglementarea presei: coduri deontologice, consilii de presă, sistemul ombudsman-ului

Autoreglementarea presei este definită ca fiind asumarea unor dispozitive și instanțe independente, capabile să definească și să asigure respectarea unor reguli de conduită ale jurnalismului, bazate pe o etică profesională¹⁸⁹.

Ea presupune stabilirea unor standarde acceptate de persoanele și instituțiile cărora li se aplică, precum și găsirea unor proceduri și mecanisme pentru implementarea lor. Principiul aderării voluntare este fundamental pentru conceptul de autoreglementare¹⁹⁰.

¹⁸² *Ibidem*, p. 43

¹⁸³ J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 39

¹⁸⁴ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 43

¹⁸⁵ *Ibidem*, p. 44

¹⁸⁶ *Ibidem*, p. 40

¹⁸⁷ *Idem*

¹⁸⁸ B. Cousin, B. Delcros, *Le droit de la communication. Presse écrite et audiovisuel*, t. I, Le Moniteur, 1990, p. 185, apud. J.

Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 40

¹⁸⁹ J. Leprette, H. Pigeat, *Etica și calitate informației*, Ed. Gramar, București, 2006, p. 44

¹⁹⁰ *Libertate și responsabilitate. Protejarea libertății de exprimare prin autoreglementarea presei*, Article 19 și Federația Internațională a Jurnaliștilor, martie 2005, p. 7

Aderarea la aceste standarde profesionale trebuie făcută fără amenințarea unei sancțiuni legale, din motive pozitive, cum ar fi dorința de a îmbunătăți statutul și credibilitatea profesiei.

Prin angajamentul pe care îl iau față de un cod deontologic și prin eforturile de a practica un jurnalism etic, jurnaliștii sunt responsabili în fața propriei conștiințe și pot fi trași la răspundere de colegi, în funcție de standardele acceptate de asociația profesională sau de sindicatul de care aparțin¹⁹¹.

Autoreglementarea nu se referă însă doar la jurnaliști, ci îi include pe toți cei care răspund de conținutul publicațiilor, adică pe editori și pe patronii de presă.

Principala justificare a autoreglementării este aceea că ea permite instituțiilor media să-și exercite libertatea de exprimare fără controlul statului.

Autoreglementarea presei poate fi realizată prin mai multe mijloace și procedee. Ea este asigurată prin coduri deontologice, carte a drepturilor și îndatoririlor, reglementări interioare, manuale de redactare (*style books*, în țările anglo-saxone), consilii de presă etc.

J. Leprette și H. Pigeat realizează următoarea clasificare a instrumentelor și mecanismelor de autoreglementare:

- codurile deontologice
- consiliile de presă
- mediatorii sau *ombudsmen* (apărători ai publicului, reprezentanți sau avocați ai publicului)
- asociații, syndicate, ordine profesionale sau societăți de redactori
- educația și cercetarea (școli de jurnalism, fundații și instituții de cercetare, reviste de jurnalism etc.)
- critica mass-media

5.1. Codurile deontologice

Diferite profesioni, printre care medicii, avocații, magistrații, își elaborează propriile coduri etice. În mod curent, prin cod deontologic sunt desemnate regulile de comportare morală, de corectitudine în cadrul unei profesii¹⁹².

Aceste coduri au autoritate morală în interiorul profesiei, dacă au consimțământul explicit sau tacit al fiecărui membru. Uneori accesul într-o profesie este condiționat de acest consimțământ. În lipsa acestuia persoana nu este acceptată, iar în cazul încălcărilor normelor codului, persoana poate fi exclusă din grupul profesional¹⁹³.

Jurnaliștii percep codurile deontologice atât ca o alternativă la reglementarea legală a activității de presă, cât și ca "o formă de coagulare a oamenilor de presă în jurul unor valori esențiale, nu numai pentru buna desfășurare a profesiei lor, ci și pentru comunicarea între oameni de pretutindeni"¹⁹⁴. Prin urmare, codul vizează evitarea intervenției statului, dar, totodată, contribuie la crearea unei solidarități în interiorul grupului și menținerea prestigiului profesiei¹⁹⁵.

În orice meserie există anumite lucruri „care se fac” și lucruri „care nu se fac”, uzanțe ce se învață, în mod tradițional, la locul de muncă. Cel care încalcă aceste obișnuințe

¹⁹¹ *Ibidem*, p. 8

¹⁹² Gh. Mateuț, A. Mihăilă, *op. cit.*, p. 21

¹⁹³ Rogojanu, Angela, Tașnadi, Alexandru, Piroșca, Grigore, *Deontologia comunicării: aplicații și studii de caz*, Ed. ASE, București, 2005, p. 29

¹⁹⁴ M. Runcan, *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2002, p. 315

¹⁹⁵ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 66

mult prea des este „ostracizat”¹⁹⁶. Pentru a rămâne însă „vie”, „tradiția are nevoie să fie dezbătută, purificată, actualizată, organizată și pusă negru pe alb, la nivel local sau național. Dacă nu, ea devine prea vagă, uneori ambiguă sau chiar foarte contestabilă”¹⁹⁷.

Coduri deontologice, numite fie astfel, fie coduri etice, de responsabilitate, de onoare, de conduită, statutare sau chiar chartă a jurnaliștilor ori declarație de principii, se întâlnesc în toate țările democratice. Ele sunt documente scrise referitoare la valorile, normele și principiile pe care jurnaliștii trebuie să le respecte.

Așa cum s-a evidențiat în literatura de specialitate, atât termenul de *cod*, cât și cel de *chartă* au puternice conotații juridice¹⁹⁸. Cuvântul *cod* își are originea în termenul roman de *codex*, ce semnifica „substituirea materialului cărții, cel mai adesea cu pergamentul, ruloul de papirus”¹⁹⁹.

Termenul modern de *cod* definește, în special, un ansamblu de norme, reguli, prescripții sau precepte de conduită, de legi ori de norme juridice dintr-o anumită ramură a dreptului, edictate, de obicei, de către puterea statală.

La origine, noțiunea de *chartă* se referea la o listă de drepturi acordate de un suveran. Spre exemplu, *charta de eliberare* acordată de senior, consacra în scris drepturile și privilegiile comunelor²⁰⁰. Denumirea de *chartă* o mai regăsim astăzi în dreptul constituțional, unde desemnează ansamblul de legi fundamentale ale unei țări, dar și în dreptul internațional (Charta Națiunilor Unite, de exemplu)²⁰¹.

Există coduri internaționale, naționale, sectoriale sau specifice unei instituții de presă²⁰². Cel mai cunoscut document internațional este Declarația de la München a sindicatelor jurnaliștilor europeni din 1971.

Primul cod deontologic a apărut, se pare, în Kansas (SUA) în 1910, când o asociație a presei a adoptat un cod care privea editorii și directorii. În 1924, peste șase cotidiane aveau propria lor chartă²⁰³. În Franța a fost adoptat în 1918 primul cod național: Charta îndatoririlor aparținând sindicatului național al jurnaliștilor francezi (SNJ), iar primul cod internațional a fost cel al Asociației interamericane a presei, din 1926²⁰⁴. După al doilea război mondial și, în special, în anii '60, codurile deontologice s-au înmulțit, fiind întâlnite din Africa de Sud până în Islanda și din Israel până în Japonia²⁰⁵.

În țara noastră, primul cod deontologic pentru jurnaliști a fost adoptat de Clubul Român de Presă.

În țările în care există organizații profesionale, de tipul asociațiilor, sindicatelor, ordinelor profesionale, redactarea codurilor deontologice se află în sarcina acestora. Dacă un jurnalist aderă la o astfel de organizație profesională, încălcarea codului redactat de aceasta poate atrage consecințe destul de severe, ce pot merge până la retragerea dreptului de a profesa²⁰⁶.

În numeroase țări, la angajare, jurnaliștii se obligă să respecte codul etic asumat de instituția angajatoare, care figurează ca o anexă la contractul de muncă. Dacă jurnalistul încalcă prevederile codului, fie din neglijență, fie deliberat, i se vor aplica sancțiuni disciplinare.

¹⁹⁶ *Idem*

¹⁹⁷ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 66

¹⁹⁸ V. Morar, *op. cit.*, p. 269

¹⁹⁹ V. Morar, *op. cit.*, p. 269

²⁰⁰ V. Morar, *op. cit.*, p. 269

²⁰¹ *Idem*

²⁰² J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 48

²⁰³ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 69

²⁰⁴ *Idem*

²⁰⁵ J. C. Bertrand, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Ed. Polirom, Iași, 2001, p. 222

²⁰⁶ M. Runcan, *op. cit.*, p. 316

Teoretic, nu există „dezacorduri profunde” asupra a ceea ce jurnaliștii ar trebui să facă sau să nu facă, practic, însă, există diferențe între codurile deontologice, cel puțin în ceea ce privește precizia lor. Acest lucru este, oarecum, firesc, dacă ne gândim că în Franța Charta SNJ are o jumătate de pagină, iar în SUA, codul publicației *Courier-Journal* din Louisville are 65 de pagini²⁰⁷. Deși în majoritatea codurilor deontologice întâlnim aceleași principii și reguli fundamentale, ele se diferențiază prin prezența sau absența anumitor exigențe.

Articolele cuprinse într-un cod deontologic pot fi grupate în funcție de mai multe criterii: după natura regulilor, după funcțiile mijloacelor de comunicare, după aria de acțiune a regulilor, după categoria profesioniștilor, după responsabilitatea specifică și după stadiul operațiunilor²⁰⁸.

1. După **natura regulilor** putem distinge între reguli ideale, generale, privitoare la excepții și controversate.

Reguli ideale sunt acelea spre care profesioniștii media trebuie întotdeauna să tindă, chiar dacă, uneori, acestea pot părea imposibil de atins. Astfel de prevederi se referă la apărarea drepturilor omului, neacceptarea de sarcini sau misiuni contrare deontologiei, prezentarea tuturor punctelor de vedere implicate etc.²⁰⁹

Reguli generale, adresate exclusiv jurnaliștilor, sunt: să nu falsifice în mod voluntar o informație, să nu accepte avantaje financiare sau în natură pentru publicarea sau nepublicarea unui material, să nu provoace nici o suspiciune asupra faptului că ar avea un comportament contrar deontologiei²¹⁰.

Reguli privitoare la excepții sunt acele reguli pe care jurnalistul le poate eluda atunci când acest lucru servește interesului public, mai ales în cazurile în care sunt dezvăluite comportamente antisociale sau amenințări la adresa sănătății publice. Jurnalistul nu trebuie să-și disimuleze identitatea în fața surselor, nici să culegă informații folosind mijloace ilegale, nu trebuie să se amestece în mod inutil în viața privată a oamenilor²¹¹.

Reguli controversate sunt acelea care reglementează diferit anumite probleme deontologice. Astfel de dezacorduri există în cazul precizării surselor informațiilor ori în ceea ce privește verificarea textului înainte de publicare de către sursă. În Spania, spre exemplu, este un lucru normal să nu precizezi sursa, politicienilor plăcându-le să facă declarații *off-the-record*, în timp ce în SUA este o greșeală să nu indici sursa. În unele coduri este reglementată interdicția strictă de a arăta sursele textului înainte de publicare, iar alte coduri permit consultarea sursei pentru a verifica acuratețea datelor factuale²¹².

2. După **funcțiile mijloacelor de comunicare** avem reguli ce solicită mass-media:

Să observe ce se petrece în jur: jurnalistul nu trebuie să cedeze presiunilor ce urmăresc influențarea selecției sau prezentării informațiilor, indiferent dacă acestea provin din interiorul sau din exteriorul profesiei²¹³.

Să ofere o imagine asupra lumii: jurnalistul trebuie să se preocupe să ofere o imagine exactă asupra lumii, să nu provoace xenofobie, rasism, sexism etc. Atunci când relatează despre alte popoare trebuie să evite stereotipurile și să suscite curiozitatea și simpatia pentru culturile acestora²¹⁴.

²⁰⁷ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 70

²⁰⁸ *Ibidem*, pp. 72-88

²⁰⁹ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 72

²¹⁰ *Idem*

²¹¹ *Ibidem*, p. 73

²¹² *Idem*

²¹³ *Ibidem*, p. 74

²¹⁴ *Idem*

Să servească drept forum. Prin intermediul mass-media se realizează comunicarea socială, prin urmare, jurnaliștilor le revine misiunea de a prezenta diverse puncte de vedere asupra problemelor de actualitate. Diverselor grupuri sociale trebuie să li se asigure accesul la presă pentru a-și putea exprima opiniile sau, cel puțin, să poată răspunde atunci când sunt implicate²¹⁵.

Să transmită cultura/să distreze – aceste două funcții sunt realizate, preponderent, de către mijloacele de comunicare din sectorul divertismentului. În acest sector, deontologia nu este complet diferită, ci găsim prescripții asemănătoare referitoare la rasism sau la violența excesivă și gratuită. Dincolo de acestea, întâlnim reguli similare în majoritatea codurilor deontologice ce condamnă trucarea jocurilor/întrecerilor, senzaționalul morbid, obscenitatea etc²¹⁶.

Să vândă. De mult timp, mijloacele de comunicare sunt acuzate de corupție, anumite departamente, cum ar fi cele legate de modă, automobilism, turism etc., fiind suspectate că servesc exclusiv cumpărătorii de publicitate. Prin urmare, codurile deontologice interzic, spre exemplu, eliminarea, distorsiunea, inventarea de informații pentru a face pe placul ofertanților de publicitate ori implicarea jurnaliștilor într-o activitate ce ține de publicitate sau relații publice²¹⁷.

3. În funcție de **aria de acțiune a regulilor** distingem următoarele categorii:

Reguli proprii anumitor mijloace de comunicare.

Majoritatea codurilor deontologice se adresează jurnaliștilor din presa scrisă. Acest lucru, este explicat, în parte, prin faptul că sectorul audio-vizual este reglementat mai mult prin lege. În unele țări, însă, cum este, spre exemplu, Japonia, fiecare mijloc de comunicare beneficiază de propriul său cod: cotidienele, radio-televiziunea publică, radio-televiziunea comercială, presa de tip magazin, editurile de fonograme, editurile de cărți etc.

Reguli privind un sector al actualității. Anumitor categorii de jurnaliști le sunt aplicabile reguli deontologice specifice: jurnaliștii financiari, reporterii care realizează anchete, reporterii sportivi sau fotografii de presă. Există însă trei sectoare, acoperite de jurnaliști care nu fac parte dintr-o anumită categorie în mod special, ce fac obiectul unor reglementări speciale: terorismul, faptul divers și procesele²¹⁸.

În cazul tulburărilor urbane, regulile deontologice pretind jurnaliștilor să aibă un comportament discret, o atitudine rezervată, să fie prudenți în ceea ce privește zvonurile și să evite reportajele în direct, pentru a nu deranja forțele de ordine²¹⁹.

În relatarea faptului divers, codurile deontologice fac următoarele recomandări: să nu se menționeze anumite aspecte, precum rasa, religia, profesia, etc. dacă acestea nu sunt relevante pentru caz, să nu se precizeze numele minorilor acuzați de infracțiuni ori victime ale acestora, să nu se citeze infracțiuni săvârșite în trecut, mai ales în situația în care a intervenit reabilitarea, să se facă în permanență apel la prezumția de nevinovăție etc²²⁰.

Orice cetățean are dreptul la un proces echitabil. În unele țări, cum ar fi Marea Britanie, există legi care reglementează strict relatările despre procese, însă în majoritatea țărilor aceste exigențe provin din domeniul deontologiei. Jurnalistul are obligația de a explica foarte bine termenii juridici și de a nu publica nimic care ar putea influența opinia judecătorului sau a juraților²²¹.

Reguli specifice anumitor țări.

²¹⁵ *Ibidem*, p. 75

²¹⁶ *Ibidem*, p. 89

²¹⁷ *Ibidem*, p. 75

²¹⁸ *Ibidem*, p. 76

²¹⁹ *Ibidem*, p. 77

²²⁰ *Idem*

²²¹ *Idem*

Aceste reguli depind fie de moștenirea culturală, fie de stadiul de dezvoltare economică, fie de structura mijloacelor de comunicare²²².

Spre exemplu, în Austria, în timpul Războiului rece, se recomanda tratarea cu prudență a subiecților privitoare la țările cu regim politic totalitar, pentru protecția persoanelor care trăiau acolo. În țările scandinave există un mare respect pentru drepturile omului și, prin urmare, jurnaliștii trebuie să evite menționarea sinuciderilor, publicarea fotografiilor persoanelor fără ca acestea să fie identificate în legendă ori menționarea numelui unei persoane acuzate, mai înainte ca un tribunal să se fi pronunțat în cazul respectiv. În SUA, există coduri care interzic menționarea tampoanelor periodice²²³.

4. În funcție de **categoria profesioniștilor** se face următoarea distincție:

Există reguli deontologice care se aplică atât jurnaliștilor, cât și patronilor, mai ales că, în cazul unor instituții de presă mici proprietarul poate fi, în același timp, principalul reporter. Tuturor li se cere să nu distorsioneze informația din motive personale (ambiiții), caracteriale (cedarea la diverse presiuni), ideologice sau financiare²²⁴.

Reguli doar pentru patroni.

Astfel de reguli sunt destul de puține, în primul rând, din cauză că cele mai multe obligații ce cad în sarcina acestora provin din reglementările legale și, în al doilea rând, deoarece majoritatea codurilor deontologice sunt elaborate de grupuri de jurnaliști pentru membri lor²²⁵. Interesul patronilor pentru aceste norme de conduită variază în funcție de țară: foarte scăzut în SUA, ridicat în țările nordice. Managerul unei instituții media trebuie să separe strict interesele jurnalistice de cele comerciale, nu trebuie să omită sau să acorde o importanță sporită informațiilor pentru a urmări anumite scopuri politice ori comerciale sau pentru a apăra interesele mediului de afaceri din care face parte²²⁶.

Reguli numai pentru jurnaliști.

Potrivit codurilor deontologice, jurnalistul trebuie să rămână neutru, adică nu are voie să participe la manifestații sau să semneze petiții, trebuie să fie onest: să evite orice conflict de interese, refuzând favoruri morale sau materiale, cadouri, bonificații, servicii, călătorii, intrări gratuite la spectacole sau meciuri etc., nu trebuie să primească bani sub formă de premii atribuite de către instituții nejournalistice. Într-un sens mai larg, el nu trebuie să uzeze de calitatea pe care o are pentru a obține un avantaj personal oarecare, să „nu-și vândă pana”, să nu se preteze la șantaj sau la estorcare de fonduri²²⁷.

5. În funcție de **responsabilitatea specifică**, avem următoarele categorii de reguli:

Responsabilitatea față de **sine** însuși: nu trebuie să-și trădeze propriile convingeri, trebuie să refuze executarea unor sarcini contrare deontologiei²²⁸.

Responsabilitatea față de **angajatorul** său: nu trebuie, spre exemplu, să divulge nimic din afacerile interne ale firmei, trebuie să respecte legea și să nu atragă oprobriul asupra instituției de presă la care lucrează²²⁹.

Responsabilitatea față de **colegii** săi: nu trebuie să-și discrediteze profesiunea, trebuie să lupte pentru drepturile jurnaliștilor, împotriva oricărei cenzuri și pentru accesul la informații, este

²²² *Ibidem*, p. 78

²²³ *Idem*

²²⁴ *Ibidem*, p. 80

²²⁵ *Idem*

²²⁶ *Idem*

²²⁷ *Ibidem*, p. 81

²²⁸ *Ibidem*, p. 82

²²⁹ *Idem*

interzis plagiatul, însușirea ideilor ori informațiilor aparținând altor colegi, trebuie să-și ajute colegii aflați în dificultate, în special pe corespondenții străini²³⁰.

Responsabilitatea față de surse: trebuie să respecte datele de publicare fixate pentru comunicatele distribuite dinainte (embargourile), să verifice exactitatea fiecărui cuvânt utilizat, mai ales dacă acesta este plasat între ghilimele, să nu trunchieze anumite informații, plasându-le în afara contextului, nu trebuie să publice o informație care i-a fost dată cu condiția ca ea să nu fie făcută publică cu atribuire, nici să dezvăluie identitatea unei surse căreia i s-a promis anonimatul, cu excepția cazului în care interesul public o cere, trebuie să-și exercite spiritul critic față de surse, să nu se lase manipulat sau intoxicat²³¹.

Responsabilitatea față de persoanele controversate: nu trebuie să acuze sau să critice o persoană fără a-i da acesteia posibilitatea să-și exprime punctul de vedere, nu trebuie să dezvăluie anumite caracteristici, legate de sex, naționalitate, religie, etnie, opțiune politică, preferință sexuală, handicap fizic sau mental, dacă aceasta nu este pertinentă ori să se servească de aceasta pentru a discredita persoana respectivă, nu trebuie să utilizeze în mod inutil expresii peiorative, nu trebuie să utilizeze dreptul de a informa în scopul prejudiciării anumitor persoane sau grupuri din punct de vedere fizic, moral, intelectual, cultural sau economic²³².

Responsabilitatea față de public: nu trebuie să cauzeze prejudicii beneficiarilor publicând, spre exemplu, reportaje senzaționale despre descoperiri medicale sau farmaceutice susceptibile să creeze temeri sau speranțe nejustificate, să nu șocheze conștiința morală a publicului, să deservească toate grupurile, să nu satisfacă curiozitatea publicului, în loc să-i servească interesele, să lupte împotriva nedreptăților și să vorbească în numele celor neprivilegiați, să nu speculeze frica, să nu cultive imoralitatea, indecența sau vulgaritatea, să nu glorifice războiul, violența, crima²³³.

6. După stadiul operațiunilor există reguli ce se referă la:

Obținerea informației: jurnalistul nu trebuie să inventeze informații; nu trebuie să utilizeze mijloace necinstite pentru a obține o informație sau o fotografie, cum ar fi disimularea propriei identități, încălcarea unei proprietăți private, înregistrarea pe ascuns a unei conversații, furtul de documente etc., cu excepția cazului în care interesul public o justifică și nu există alte mijloace, având însă ca sarcină menționarea acestor mijloace în materialul de presă; nu trebuie să plătească martorii sau infractorii pentru a obține informații; nu are voie să utilizeze mijloace coercitive, precum hărțuirea, amenințarea, șantajul; nu trebuie intervievați minorii în chestiuni care îi privesc; nu este permis să se abuzeze de naivitatea oamenilor puțin obișnuiți cu mass-media; interviuevatul trebuie prevenit de utilizarea ulterioară a declarațiilor lui și să nu fie informat despre întrebări înainte²³⁴.

Selecția: nu trebuie publicată o ipoteză ca și cum ar fi un fapt confirmat; trebuie înlăturate zvonurile, informațiile neverificate; informațiile trebuie selectate în funcție de importanța lor, de utilitatea pentru public și nu pentru satisfacerea curiozității unei anumite categorii a publicului²³⁵.

Tratare/prezentare: Trebuie să se distingă cu precizie între conținutul editorial și publicitate; să nu se amestece faptele cu comentariile/opiniile; pentru a furniza o informație completă și comprehensibilă trebuie să se pună actualitatea în context, să se ofere comentarii, analize; trebuie prezentate toate punctele de vedere implicate într-un caz controversat; acuratețea datelor trebuie verificată cu minuțiozitate, pentru că o corectare ulterioară nu poate șterge

²³⁰ *Ibidem*, p. 83

²³¹ *Idem*

²³² *Ibidem*, p. 84

²³³ *Ibidem*, pp. 84-85

²³⁴ *Ibidem*, pp. 85-86

²³⁵ *Ibidem*, p. 86

prejudiciul cauzat; să se indice întotdeauna sursele, iar dacă acest lucru nu este posibil, să se precizeze acest lucru; să se semnaleze dacă este vorba despre informații nesigure, de fotografii a căror originalitate este incertă; să nu se dea știrilor o importanță indusă, să nu fie senzationalizate, prin utilizarea unui limbaj excesiv ori a unor imagini spectaculoase, mai ales dacă se referă la acte de violență; să se evite detaliile șocante în mod inutil, în special dacă sunt legate de accidente, de acte de cruzime, traumatizante pentru tineri²³⁶.

După publicare: În unele țări, cum ar fi Franța sau alte țări latine, este reglementată prin lege acordarea dreptului la replică. În țările anglo-saxone acest drept nu este recunoscut legal, însă multe coduri deontologice recomandă acordarea acestui drept în mod voluntar. Jurnaliștii trebuie să-și recunoască rapid greșelile și să le corecteze în mod clar și vizibil²³⁷.

Principalele reproșuri care se aduc codurilor de conduită se referă la faptul că acestea sunt preponderent negative și că nu prevăd sancțiuni. Majoritatea codurilor conțin în special reglementări negative, ele spun ceea ce jurnaliștii nu trebuie să facă, însă nu arată clar ceea ce ar trebui să facă aceștia. Codurile deontologice nu prevăd sancțiuni în cazul încălcării prevederilor acestora. Cea mai frecventă pedeapsă pe care o atrage încălcarea unei reguli deontologice este rușinea de a fi găsit vinovat de o asemenea violare a codului²³⁸. În anumite țări, încălcarea prevederilor codului atrage oprobriul confrăților sau a publicului, în unele țări sancțiunile pot fi mai severe, de genul retragerii legitimației de presă sau excluderii din asociație, iar în alte țări jurnalistului nu i se întâmplă nimic dacă nu a încălcat și normele de drept²³⁹.

O altă critică adusă codurilor deontologice se referă la imposibilitatea unei codificări complete. Drepturile și obligațiile înscrise în codurile deontologice se aplică unui număr nelimitat de persoane și pentru toate situațiile de același gen, iar pentru a putea răspunde necesității, se recurge uneori la utilizarea unor termeni prea vagi, cum ar fi, spre exemplu, formula „fapte de natură a prejudicia onoarea și prestigiul profesiei”. Un principiu cuprins într-un cod deontologic trebuie să constituie un criteriu unic de îndrumare și apreciere a conduitei în exercitarea profesiei. El trebuie să fie un veritabil etalon sau standard pentru un comportament profesionist.

Într-adevăr, nici un cod nu poate prevedea toate cazurile, iar regulile acestora sunt poate prea vag formulate, însă ele ajută la luarea deciziilor bazându-se pe o înțelegere colectivă, rezultat al unor lungi dezbateri²⁴⁰. Înscrierea unor norme într-un cod nu este suficientă, ci trebuie însoțită de o formare deontologică a jurnaliștilor. Gîndirea critică a jurnaliștilor trebuie educată, apoi aceștia, experimentând pe teren, vor putea interpreta codurile și le vor aplica unor situații reale. Cu toate acestea, se întâlnesc cazuri în care un jurnalist responsabil poate ajunge, aplicând aceleași norme deontologice, la o decizie total opusă celei luate de un coleg, la fel de bun profesionist ca și el. Un exemplu relevant este cazul unei fetețe dintr-un mic oraș american, care a fost desfigurată înspăimîntător în urma unui incendiu și urma să fie supusă unor tratamente îndelungate. Un ziar a publicat fotografia fetei, iar un altul a decis să nu o publice. În primul caz, jurnalistul a considerat că lumea trebuie să se obișnuiască cu această imagine, pentru ca feteța să se poată reintegra în comunitate, în cel de-al doilea, jurnalistul a preferat să nu-și șocheze cititorii²⁴¹.

²³⁶ *Ibidem*, pp. 86-87

²³⁷ *Ibidem*, pp. 87-88

²³⁸ J. C. Bertrand, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, p. 222

²³⁹ M. Runcan, *op. cit.*, p. 321

²⁴⁰ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 94

²⁴¹ *Idem*

5.2. Consiliile de presă

Consiliile de presă sunt instanțe autonome, nonguvernamentale, cu rol de intermediere între mass-media și public²⁴². Structuri apolitice, acestea au misiunea de a veghea la buna desfășurarea a activității mediilor de informare, în special prin monitorizarea acestei activități și prin judecarea cazurilor de malpraxis²⁴³.

Aceste consilii pot avea în vedere mijloacele de comunicare în masă în ansamblul lor sau doar o parte a acestora, cum ar fi, spre exemplu, presa scrisă.

Consiliile de presă sunt recunoscute legal ca fiind cele dintâi îndreptățite să judece calitatea practicii jurnalistice.

În general, un consiliu de presă este înființat și finanțat de o asociație profesională, dar există situații în care pot primi și asistență din partea guvernului, cazul Consiliului Presei Germane²⁴⁴.

Originea consiliilor de presă se găsește în tribunalele de onoare sau comisiile de disciplină ale presei scandinave (Suedia, 1916, Finlanda, 1927, Norvegia, 1928). Ideea acestora a fost preluată în SUA de un grup de universitari, ce au înființat în 1947 Comisia pentru libertatea presei, denumită și Comisia Hutchins, după numele președintelui său, rectorul Universității din Chicago²⁴⁵. Scopul acestei comisii era de a da un răspuns lipsei de onestitate și de independență politică a presei, subordonării acesteia legilor pieței și publicității, încălcărilor foarte frecvente ale vieții private și moralei²⁴⁶.

Un consiliu de presă poate avea în componența sa editori, jurnaliști și reprezentanți ai societății civile, ca în cazul consiliilor din țările scandinave, Țările de Jos, Italia, Australia etc, doar editori și jurnaliști, ca în Germania, Austria, Luxemburg, Lituania sau numai jurnaliști, în Elveția, Turcia, Slovenia, Islanda²⁴⁷.

Un consiliu de presă stabilește un cod deontologic și face cunoscute prevederile acestuia. Acest cod trebuie modernizat constant, iar jurnaliștii trebuie ținuți la curent cu cele mai recente interpretări.

Consiliile se autosesizează sau sunt sesizate de către reprezentanți ai publicului în legătură cu încălcări ale standardelor etice de către mass-media. Membrii consiliului deliberază asupra acestor reclamații, iar deciziile sunt publicate pe website sau, în unele cazuri, publicațiile sunt anunțate direct. În foarte puține cazuri, pentru încălcări deosebit de grave ale codului deontologic, consiliile pot impune sancțiuni financiare. Cea mai frecventă pedeapsă este rușinea publică de a fi fost găsit vinovat de încălcarea codului și de a recunoaște acest lucru în propriul ziar²⁴⁸.

În cele mai multe dintre țările democratice există câte o formă de consiliu etic național la care oamenii pot depune plângeri împotriva unui ziar sau a unui post TV sau radio. Aceste consilii sunt diferite, rolul și structura lor fiind determinate de peisajul mediatic din țara respectivă²⁴⁹.

²⁴² J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 50

²⁴³ M. Runcan, *op. cit.*, p. 324

²⁴⁴ *Libertate și responsabilitate. Protejarea libertății de exprimare prin autoreglementarea presei*, Article 19 și Federația Internațională a Jurnaliștilor, martie 2005, p. 17

²⁴⁵ J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 50

²⁴⁶ J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 76

²⁴⁷ *Ibidem*, p. 51

²⁴⁸ *Libertate și responsabilitate. Protejarea libertății de exprimare prin autoreglementarea presei*, Article 19 și Federația Internațională a Jurnaliștilor, martie 2005, p. 17

²⁴⁹ *Libertate și responsabilitate. Protejarea libertății de exprimare prin autoreglementarea presei*, Article 19 și Federația Internațională a Jurnaliștilor, martie 2005, p. 18

În țările nordice există o susținere largă pentru consiliile etice din partea jurnaliștilor, patronilor și publicului larg. În Norvegia, spre exemplu, guvernul a desființat în 1997 Comisia de Plângeri din Audiovizual în favoarea unei instituții integral autoreglementată, Consiliul Etic Norvegian.

În Italia, *Ordine Nazionale dei Giornalisti* este o instituție înființată prin lege, însă membrii săi sunt aleși de către presă. Rolul acestei instituții este să responsabilizeze presa. Acest exemplul italian aduce în discuție o distincție foarte importantă. Termenii “autoreglementare” și “reglementări legale” sunt utilizați de cele mai multe ori în opoziție, dar *Ordine Nazionale dei Giornalisti* este o instituție ce ilustrează atât autoreglementarea, cât și reglementarea legală.

5.3. Mediatori sau ombudsmen

Mediatorul este responsabil cu relațiile dintre o instituție media și publicul acesteia. El este reprezentatul publicului în interiorul unei organizații și are rolul de a asigura o bună comunicare între organizație și publicurile ei, precum și de a veghea la corecta funcționare a instituției media. În general, un mediator operează la nivelul unui singur mijloc de comunicare, în presa scrisă și cea audiovizuală.

Denumirea de *ombudsman* este specifică țărilor din Europa de Nord, iar în SUA se mai utilizează și alte denumiri, precum “reprezentant al cititorilor”, “avocat al cititorilor”, “redactor șef însărcinat cu publicul”, apelative ce descriu explicit rolul ce i se atribuie acestuia²⁵⁰.

Mediatorul se pronunță asupra plângerilor ori sesizărilor referitoare la calitatea etică a discursurilor jurnalistice, la comportamentele și practicile jurnaliștilor instituției. El consiliază jurnaliștii cu privire la atitudinile publicului față de anumite probleme, explică publicului politicile editoriale asumate de redacție - în cazul în care acestea generează reacții nedorite-, sesizează editorilor eventualele erori de apărute pentru ca aceștia să le poată corecta, comunică sancționarea comportamentelor abuzive ale jurnaliștilor²⁵¹.

Inițiativa creării acestei instituții a aparținut americanilor, cel dintâi mediator fiind acela al publicației *Louisville Courier Journal* în 1967.

De obicei, mediator este numit un jurnalist de renume din interiorul redacției, însă, unele instituții de presă preferă recrutarea unor jurnaliști din afara redacției, pentru a le asigura mai multă independență și obiectivitate.

Funcționare acestei instituții nu a fost, însă, ferită de critici, cele mai importante referindu-se la faptul că acesta intervine întotdeauna *a posteriori* și că rolul său nu este atât de independent pe cât ar trebui, dat fiind faptul că, în mod frecvent, acesta face parte dintr-o redacție, în care va dori să revină la încheierea misiunii sale de mediator²⁵².

Succesul acestui instrument de autoreglementare a presei este relativ în lume. O organizație mondială a mediatorilor, ONO (Organization of News Ombudsman), nu declară decât 73 de membri activi, 26 de asociați și 14 membri onorifici în 14 țări (printre care Statele Unite, Canada, Spania, Brazilia, Suedia, Portugalia)²⁵³.

Cel mai mare număr de mediatori se găsește în SUA, 37 în 28 de state. Aceste cifre sunt relative într-o țară în care se publică peste 1.500 de ziare. Numărul redus al acestora se poate datora și cheltuielilor pe care le implică înființarea acestei funcții într-o redacție,

²⁵⁰ J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 53

²⁵¹ M. Runcan, *op. cit.*, pp. 323-324

²⁵² J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 78

²⁵³ *Ibidem*, p. 56

respectiv salariul unui jurnalist bine cotate, cheltuieli pe care nu și le poate permite o redacție mică²⁵⁴.

1.4. Organizații ale jurnaliștilor

Asociațiile și sindicatele jurnaliștilor contribuie și ele la deontologia profesiei lor. În cele mai multe cazuri, lor li se datorează primele coduri deontologice. Și în țara noastră, primul cod deontologic a fost redactat de o asociație înființată în 1998, Clubul Român de Presă. Din această asociație fac parte societăți media, jurnaliști și companii simpatizante.

Profesia jurnalistică, mai mult decât o profesie liberală, este o meserie salarizată. Accesul la această profesie este liber și egal. Spre deosebire de alte profesii, cum ar fi medicina sau farmacia, exercitarea "ilegală" a jurnalismului este de neimaginat într-o societate democratică²⁵⁵.

Cu toate acestea, în unele țări din America Latină au fost legal înființate asociații profesionale, numite *colegios*, care pretindeau o diplomă universitară celor care doreau să obțină o legitimație de presă și să practice jurnalismul. Aceste legi nu au fost însă riguros aplicate, iar clauza obligativității înscrierii în aceste ordine a fost puternic contestată de numeroase asociații internaționale de editori și jurnaliști²⁵⁶.

1.5. Educație și cercetare

Educația și cercetarea sunt enumerate printre mijloacele capabile să ducă la creșterea responsabilității jurnaliștilor, deoarece numeroase încălcări ale deontologiei profesiei se datorează improvizației, amatorismului, slabei cunoștințe ori lipsei de experiență profesională²⁵⁷. „O formare a jurnaliștilor în stil vechi, la locul de muncă, practică însă lipsită de subtilități, a devenit periculos de insuficientă”²⁵⁸, constată tot mai mulți specialiști din domeniu.

Pregătirea universitară poate asigura viitorilor jurnaliști: a) o cultură generală, b) cunoștințe specifice unui domeniu și c) o conștiință deontologică²⁵⁹.

În SUA, în fiecare universitate importantă există o școală de jurnalism, existând aproximativ 400 de astfel de școli și circa 100.000 de studenți. Un procent de 60-70% dintre jurnaliștii americani sunt absolvenți de studii universitare de jurnalism²⁶⁰.

În Franța există opt centre sau școli acreditate de jurnalism, iar procentul jurnaliștilor cu studii superioare de specialitate este mult mai mic, de aproximativ 15%.

1.6. Critica mass-media

Printre mijloacele de autoreglementare se numără și critica mass-media sau *media critics*. Considerată cea mai veche, mai ușoară și mai banală metodă²⁶¹ pentru îmbunătățirea activității mijloacelor de comunicare în masă, aceasta trebuie să vină, în primul rând, din partea profesioniștilor mass-media ce se bucură de o largă recunoaștere în fața publicului, însă poate fi făcută și de către oameni politici, manageri din industrie, reprezentanți ai minorităților,

²⁵⁴ *Ibidem*, p. 78

²⁵⁵ *Ibidem*, p. 57

²⁵⁶ *Idem*

²⁵⁷ *Ibidem*, p. 59

²⁵⁸ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 128

²⁵⁹ *Idem*

²⁶⁰ J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 59

²⁶¹ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 129

apărători ai consumatorilor etc. Critica, negativă sau pozitivă, se realizează prin rubrici, pagini sau secțiuni în care se analizează comportamentul presei. În aceste rubrici, specialiștii atrag atenția asupra derapajelor concurenței sau își fac autocritica, atunci când este cazul. Printre subiectele abordate se numără conflictele de interese, lipsa de respect pentru viața privată, lipsa de rigurozitate în difuzarea informațiilor etc.

Aceste rubrici, care au un evident caracter pedagogic și civic, s-au dezvoltat în marile cotidiene americane, precum *New York Times*, *Washington Post* sau *Los Angeles Times*, și se bucură de un mare succes²⁶².

Spre deosebire de mediatori, realizatorii acestor rubrici nu exercită arbitraje, ci au doar sarcina de a furniza informații, contribuind astfel la creșterea transparenței și a gradului de conștientizare a publicului²⁶³.

Întrebări recapitulative:

1. Care sunt cele mai reprezentative tipuri de atitudini față de un sistem de norme morale?

2. Prin ce se caracterizează atitudinea refractară?

3. Cum se caracterizează tipul amoral?

4. Care sunt notele distinctive ale tipului conflictual?

5. Care sunt etapele dezvoltării morale?

²⁶² J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 79

²⁶³ J. Leprette, H. Pigeat, *op. cit.*, p. 79

6. Care este semnificația actuală a termenului „deontologie”?

7. Cum este definită profesiunea de jurnalist?

8. Care sunt principalele mijloace și instrumente de autoreglementare a presei?

9. După ce criterii pot fi grupate articolele cuprinse în codurile deontologice ale jurnaliștilor?

10. Ce sunt consiliile de presă?

Întrebări de autoevaluare:

1. Atitudinea oportunistă se caracterizează prin:
 - a. asimilarea autentică a normelor morale;
 - b. necunoașterea semnificației normelor morale;
 - c. asimilarea normelor morale doar la nivel cognitiv.
2. Atitudinea morală se caracterizează prin:
 - a. convingeri morale ferme;
 - b. simț moral autentic;
 - c. asimilarea normelor doar la nivel cognitiv.
3. Individul aflat la prima etapă a dezvoltării morale:
 - a. face tot ce poate pentru promovarea propriilor interese;
 - b. ascultă pentru a evita pedeapsa;
 - c. răspunde așteptărilor celor din jur.

4. Etapa conformității, a relațiilor și așteptărilor interpersonale reciproce face parte din:
 - a. nivelul postconvențional;
 - b. nivelul preconvențional;
 - c. nivelul convențional.
5. Etapa drepturilor fundamentale și a contractului social face parte din:
 - a. nivelul postconvențional;
 - b. nivelul preconvențional;
 - c. nivelul convențional.
6. Potrivit definiției dată de filosoful englez Jeremy Bentham, prin deontologie înțelegem:
 - a. o doctrină privitoare la normele de conduită și la obligațiile etice ale unei profesii;
 - b. o ramură a eticii, preocupată de problemele obligației morale;
 - c. o parte a eticii care studiază normele și obligațiile specifice ale unei profesii.
7. Autoreglementarea presupune:
 - a. aderarea la anumite standarde profesionale făcută prin amenințarea cu aplicarea unei sancțiuni legale;
 - b. stabilirea unor standarde acceptate de persoanele și instituțiile cărora li se aplică;
 - c. aderarea voluntară la anumite standarde profesionale.
8. Jurnaliștii percep codurile deontologice:
 - a. ca o alternativă la reglementarea legală a activității de presă;
 - b. ca un ansamblu de reguli inutile și ineficiente deoarece nu beneficiază de un suport juridic;
 - c. ca o formă de coagulare a oamenilor de presă în jurul unor valori esențiale.
9. Codurile deontologice sunt criticate pentru faptul că:
 - a. sunt preponderent negative;
 - b. nu prevăd sancțiuni;
 - c. utilizează termeni prea vagi.
10. Mediatorul este:
 - a. responsabil cu relațiile dintre o instituție media și publicul acesteia;
 - b. un jurnalist de renume din interiorul redacției;
 - c. reprezentatul publicului în interiorul unei organizații.

Întrebări de evaluare:

1. Tipul refractar:
 - a. cunoaște normele morale;
 - b. încalcă deliberat normele morale;
 - c. are convingeri morale.
2. Tipul conflictual:
 - a. asimilează normele morale doar la nivel cognitiv;
 - b. încalcă deliberat normele morale;
 - c. este incapabil să ia o decizie.
3. Amoralitatea se referă la:
 - a. încălcarea deliberată a normelor morale;
 - b. necunoașterea normelor morale;

- c. încălcarea involuntară a normelor morale.
- 4. În cea de-a doua etapă a dezvoltării individuale:
 - a. fiecare individ își urmărește propriile interese;
 - b. conflictele sunt soluționate prin schimbul instrumental de servicii;
 - c. individul răspunde așteptărilor celor din jur.
- 5. Individul aflat în ultima etapă a dezvoltării morale:
 - a. înțelege validitatea principiilor etice universale și se angajează să le urmeze;
 - b. își urmărește propriile interese;
 - c. ascultă pentru a evita pedeapsa.
- 6. Încălcarea de către un jurnalist a codului redactat de o organizație profesională al cărei membru este:
 - a. nu este urmată de aplicarea unei sancțiuni;
 - b. este sancționată cu o amendă contravențională;
 - c. atrage consecințe destul de severe, ce pot merge până la excluderea din organizație.
- 7. Comisia pentru libertatea presei, denumită și Comisia Hutchins, a fost înființată în SUA în anul:
 - a. 1946;
 - b. 1947;
 - c. 1948.
- 8. Denumirea de *ombudsman* este echivalentă cu cea de:
 - a. reprezentant al cititorilor;
 - b. avocat al poporului;
 - c. redactor șef însărcinat cu publicul.
- 9. Consiliile de presă sunt:
 - a. instanțe autonome, nonguvernamentale, cu rol de intermediere între mass-media și public;
 - b. structuri politice, finanțate de guvern, cu rol de intermediere între mass-media și public;
 - c. structuri apolitice ce au misiunea de a veghea la buna desfășurarea a activității mediilor de informare.
- 10. Funcționare instituției mediatorului a fost criticată deoarece:
 - a. mediatorul intervine întotdeauna *a posteriori*;
 - b. nu comunică sancționarea comportamentelor abuzive ale jurnaliștilor;
 - c. mediatorul nu este atât de independent pe cât ar trebui.

Bibliografie selectivă:

- 1. Bertrand, Claude-Jean, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Ed. Institutul European, Iași, 2000
- 2. Bertrand, Claude-Jean, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Ed. Polirom, Iași, 2001
- 3. Cățeanu, Tudor, *Elemente de etică*, vol. 1, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1982
- 4. Christians, Clifford G., Fackler, Mark, Rotzoll, Kim B., McKee Kathy B., *Etica mass-media. Studii de caz*, Ed. Polirom, Iași, 2001
- 5. Coman, Mihai, *Din culisele celei de-a patra puteri*, Ed. Carro, București, 1996
- 6. Crăciun, Dan, *Etica în afaceri. O scurtă introducere*, Ed. ASE, 2005

7. Leprette, Jacques, Pigeat, Henri, *Etica și calitatea informației*, Ed. Gramar, București, 2006
8. Mateuț, Gheorghe, Mihăilă, A., *Logica juridică*, Ed. Lumina Lex, București, 1998
9. Middleton, Ken R., Trager, Robert, Chambekin, Bill, F, *Legislația comunicării publice*, Ed. Polirom, Iași, 2002
10. Morar, Vasile, *Etica în afaceri și politică*, Ed. Universității din București, 2006
11. Rogojanu, Angela, Tașnadi, Alexandru, Piroșca, Grigore, *Deontologia comunicării: aplicații și studii de caz*, Ed. ASE, București, 2005
12. Runcan, Miruna, *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2002
13. Singer, Peter (editor), *Tratat de etică*, Blackwell, trad. coord. de Vasile Boari și Raluca Mărincean, Ed. Polirom, Iași, 2006
14. Williams, Bernard, *Moralitatea. Introducere în etică*, traducere de Valentin Mureșan, Editura Alternative, 1993

TEMA 5-6

ADEVĂR ȘI ONESTITATE ÎN COMUNICAREA MEDIA ECHIDISTANȚA. CORECTAREA ERORILOR ȘI DREPTUL LA REPLICĂ

Obiective: Înțelegerea principiilor fundamentale ale jurnalismului. Identificarea și înțelegerea principalelor modalități de încălcare a obligației de a respecta adevărul. Înțelegerea principiului tratării echidistante a informațiilor. Identificarea principalelor modalități de evitare și prevenire a greșelilor. Înțelegerea obligației de a corecta erorile și inadvertențele. Înțelegerea necesității acordării dreptului la replică sau la răspuns.

Cuvinte cheie: adevăr, onestitate, responsabilitate, omisiune, fabricarea știrilor, manipularea realității, echidistanță, imparțialitate, eroare, obligația corectării, rectificare, drept la replică, drept la răspuns.

Rezumat capitol:

1. Adevăr și onestitate în comunicarea media
2. Fabricarea știrilor
3. Fotografiile digitale și manipularea realității
4. Tratarea echidistantă a informațiilor și respectarea principiului *audiatum et altera pars*
5. Corectarea erorilor
6. Dreptul la replică

Tema pentru acasă: Explicați de ce este respectul pentru adevăr prima îndatorire a jurnalismului.

Temă de control: Acuratețea și onestitatea în comunicarea media.

Timpul alocat parcurgerii și înțelegerii temelor: 2+2=4 ore

1. Adevăr și onestitate în comunicarea media

Prima îndatorire a jurnalismului este aceea de a căuta adevărul. Jurnaliștii trebuie să furnizeze publicului informații complete și conforme realității, pentru ca acesta să-și poată construi o viziune de ansamblu asupra evenimentelor. Nu trebuie doar să filtreze informația și să o prezinte într-o formă accesibilă, ci trebuie să o contextualizeze, să explice cauzele anumitor evenimente și să interogheze cu privire la consecințele acestora.

Din păcate, cea mai mare parte a mass-media nu ia în considerare complexitatea realului și se crede obligată „să acționeze repede și să amuze, deci să simplifice”²⁶⁴. Superficialitatea și simplificarea exagerată, de care se fac adesea vinovate mijloacele de comunicare, duc în mod regretabil la „abuzul de stereotipuri, divizarea în buni și răi, reducerea fenomenelor la indivizi pitorești, a unui discurs la o frază”²⁶⁵. Astfel, se ajunge uneori la o imagine deformată, incompletă asupra societății, „un absurd mozaic de mici evenimente”, ce poate genera sentimente ori atitudini regretabile²⁶⁶.

Respectul pentru adevăr ca imperativ al activității de presă este fundamentat pe dreptul publicului de a cunoaște adevărul, indiferent de consecințele pe care acesta le-ar avea asupra jurnalistului.

Problema adevărului, adică a corespondenței dintre discurs și realitate, este o problemă centrală a filosofiei, care a suscitat discuții secole de-a rândul. Nimeni nu mai susține astăzi existența unui adevăr unic, invariabil, absolut. “De adevărul absolut nu se mai ocupă

²⁶⁴ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 105

²⁶⁵ *Idem*

²⁶⁶ *Idem*

astăzi decât religia, iar de adevărurile demonstrabile “ultimativ” științele și justiția”²⁶⁷. Dar adevărul nu poate fi nici restrâns la o succintă definiție de “simplă prezentare a faptelor”²⁶⁸.

Codurile deontologice înscriu, în mod constant, printre primele datorii ale jurnaliștilor pe aceea de a urmări adevărul și de a relata faptele cu exactitate și onestitate. Celeritatea transmiterii informației este un imperativ în munca jurnaliștilor. Dar, dincolo de rapiditate, informația transmisă trebuie să fie demnă de încredere și suficient de completă pentru a permite o înțelegere a actualității.

Publicul are nevoie de informații prompte, în special în cazul producerii unor evenimente excepționale, în situații de criză, iar mediile de informare au datoria de a transmite informațiile cu rapiditate. De multe ori însă, dorința de a oferi informații cu celeritate intră în conflict cu datoria jurnalistului de a oferi informații corecte și relevante. Astfel, sub presiunea timpului acuratețea informației are deseori de suferit, cu consecințe nedorite asupra credibilității presei²⁶⁹.

Putem înțelege ce înseamnă respectul pentru adevăr în activitatea de presă prin identificarea opusului acestuia. Minciuna, inducerea deliberată în eroare a publicului, este antonimul veridicității. Ea poate apărea în etapa redactării știrilor, prin simplificarea, exagerarea sau scoaterea din context a informațiilor, distorsionarea informațiilor, modificarea mecanică a conținutului fotografiilor sau înregistrărilor audio, dar și în etapa colectării informațiilor.

Obligația respectării adevărului nu este încălcată doar atunci când informațiile furnizate sunt complet false, ci și atunci când sunt omise aspecte esențiale ale subiectului abordat. Unii analiști consideră *omisiunea* drept „cel mai grav păcat al mijloacelor de comunicare”²⁷⁰. Aceasta poate proveni din multiple cauze: natura mijloacelor de comunicare, lipsa resurselor, refuzul proprietarilor de a face cheltuielile necesare²⁷¹. De asemenea, anumite subiecte sunt tratate insuficient din cauza prejudecăților învechite sau a tabuurilor patronilor mijloacelor de comunicare, cumpărătorilor de spațiu publicitar, publicului ori chiar a jurnaliștilor²⁷².

Spre exemplu, în Franța, din anii '60 până în '80, nu s-a întreprins nici o anchetă referitoare la finanțarea campaniilor electorale; în Statele Unite, timp de patru ani, când în Cambogia puterea s-a aflat în mâna khmerilor roșii și au murit peste 1 milion de locuitori, ABC a consacrat acestui subiect 20 de minute, NBC 18, iar CBS 29. În Japonia, tradiția impunea să nu se vorbească despre împărat, despre coreeni sau despre masacrarea chinezilor în timpul războiului²⁷³.

Adevărul materialelor difuzate de presă depinde de modul în care s-a făcut documentarea. Jurnalistul are obligația de a cita corect, de a verifica informațiile înainte și nu după ce le-a pus în circulație și de a verifica acuratețea informațiilor difuzate din mai multe surse. De multe ori, însă, jurnalistul cedează ispitei de a “trișa” în colectarea informațiilor, ușurând procesul obținerii acestora.

Pentru îndeplinirea obligației de a respecta adevărul, jurnaliștilor li se recomandă să nu publice decât acele informații a căror origine este cunoscută, să verifice acuratețea informațiilor, să nu suprimă informații esențiale, să nu altereze textele și documentele, să nu publice materiale inexacte, înșelătoare sau deformate.

²⁶⁷ M. Runcan, *op. cit.*, p. 125

²⁶⁸ Clifford Christians, *op. cit.*, p. 62

²⁶⁹ Liana Ganea, Răzvan Martin, *Inducerea panicii*, în broșura *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 4

²⁷⁰ C. J. Bertrand, *op. cit.*, p. 102

²⁷¹ *Idem*

²⁷² C. J. Bertrand, *op. cit.*, pp. 102-103

²⁷³ C. J. Bertrand, *op. cit.*, pp. 103-104

Altfel spus, căutarea adevărului este strâns legată de „probleme de procedură”, precum verificarea autenticității și onestității surselor, pentru a vedea dacă afirmațiile acestora se confirmă, verificarea informațiilor pentru a vedea dacă acestea nu sunt simple speculații sau chiar minciuni, încercarea de a descoperi existența unor motivații ascunse, altele decât cele declarate etc.²⁷⁴. Chiar dacă nu sunt suficiente pentru a asigura aflarea adevărului privitor la o anumită problemă, „aceste sunt singurele modalități prin care jurnalistul se poate asigura că e probabil ca investigația să ajungă la adevărul unei chestiuni”²⁷⁵.

Presiunea exercitată de termenele de predare, dificultatea sau imposibilitatea de a ajunge la toate sursele sunt factori care afectează adeseori modul în care jurnaliștii transmit informațiile.

În cele ce urmează am ales două situații relevante pentru felul în care sunt difuzate informațiile sub presiunea timpului, atunci când producerea unor evenimente excepționale, „fierbinți”, impun o reacție rapidă din partea jurnaliștilor, care trebuie să informeze publicul „în timp real”.

În aprilie 2009, producerea unui cutremur de magnitudine medie (ce s-a simțit la București cu o intensitate de III-IV grade pe scara Mercalli) a avut parte de o reprezentare mediatică de mare amploare. Principalele televiziuni de știri, Antena3 și RealitateaTV, au tratat evenimentul într-o manieră alarmistă, amplificând importanța acestuia și lansând ipoteze privind presupusele consecințe dezastruoase ale unor eventuale replici ale seismului, în ciuda faptului că specialiștii seismologi infirmau categoric astfel de ipoteze²⁷⁶.

Aspectele pozitive, sesizate de analiștii mass-media, se referă, în primul rând la reacția promptă a jurnaliștilor. În acest caz, inițiativa jurnalistică de a transmite informații în timp real este o dovadă de profesionalism: Realitatea TV, a redat cutremurul în direct, în timpul unui talk-show, renunțând la dezbateră politică programată, iar Antena3 a preluat subiectul la câteva minute după producerea evenimentului, dar în alt format, cu intervenții telefonice, fără invitați în studio²⁷⁷.

Din păcate, însă, presiunea timpului poate afecta acuratețea transmiterii informațiilor, ambele televiziuni difuzând informații neverificate și panice. La RealitateaTV, deși invitații din platou erau prezenți acolo pentru o dezbateră politică, au ramas în emisie pentru a comenta cutremurul, deși niciunul dintre ei nu avea expertiză în domeniul seismic. Prezentatoarea Antena3 a constatat, din studio, că totuși populația a intrat în panică, deoarece câteva rețele de telefonie mobilă nu au mers, iar un jurnalist, care relata din apartamentul său, a presupus că „oamenii sunt destul de înspăimântați” neavând drept sursă decât ceea ce i se întâmplase lui. (“Da, sunt în afara redacției. Am auzit după aproximativ 25 de secunde și niște voci pe holul blocului, ceea ce înseamnă, eu n-am ieșit din casă, dar mi-am dat seama că au fost oameni care au încercat să iasă din casă, însă cutremurul s-a oprit destul de repede și cu siguranță că oamenii s-au întors în locuințe. (...) Așadar, s-a simțit destul de puternic și aici în centrul Capitalei acest cutremur. Cu siguranță că oamenii sunt destul de înspăimântați pentru că ei se mai așteaptă să mai fie și alte replici la acest cutremur” – Cristi Zărescu)²⁷⁸.

Prin contrast, putem observa cum s-a comportat postul de televiziune BBC într-o situație de o reală gravitate, când în Londra, în iulie 2005, au avut loc mai multe explozii în

²⁷⁴ Matthew Kieran, *Cadrul normativ și etic al jurnalismului de investigație*, în vol. *Jurnalismul de investigație*, coord. Hugo de Burgh, Ed. Limes, Cluj, 2006, p. 214

²⁷⁵ *Idem*

²⁷⁶ Liana Ganea, Răzvan Martin, *Inducerea panicii*, în broșura *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 3

²⁷⁷ *Ibidem*, p. 4

²⁷⁸ *Idem*

metrou și într-un autobuz. Postul a relatat în direct cele petrecute și a transmis interviuri cu persoanele care supraviețuiseră. Referitor la numărul celor uciși în explozii, la început, postul nu a comunicat nicio informație, după care a transmis timp de mai multe ore informația că poliția a confirmat că două persoane erau decedate, deși, din relatările celor care supraviețuiseră, telespectatorul putea să își facă o idee despre numărul mare de morți (mulți dintre supraviețuitori spuneau că au trecut pe lângă unul sau mai multe cadavre). BBC nu a dat ca cifră decât ceea ce fusese confirmat de către autorități, iar atunci când acestea au comunicat cifra oficială, adică peste 50 de morți, după mai multe ore de la producerea exploziei, a transmis și această informație către populație.²⁷⁹

2. Fabricarea știrilor

Fabricarea știrilor sau inventarea citatelor sunt practici care încălcă în cel mai grosolan mod imperativul respectării adevărului și a relatării oneste a faptelor. Fabricarea unor evenimente se realizează printr-o selecție preferențială sau printr-un decupaj incorect al informațiilor. Jurnaliștii știu ce se înțelege printr-un material “de impact” și, încercând să fie cât mai convingători, adesea omit anumite elemente sau exagerează valoare reală a subiectului. Această distorsiune, deliberată sau involuntară, dezinformează publicul.

Probabil cel mai celebru caz de “fabricare” a unui material de presă este cel al jurnalistei de la *Washington Post*, Jannet Cook, care, în 1980, a publicat un vast reportaj despre un copil dependent de droguri, Jimmy. Articolul descria în cuvinte emoționante “lumea lui Jimmy” din Southeast Washington. Jimmy, un băiețel de culoare în vârstă de 8 ani, trăia împreună cu mama sa, o fostă prostituată, și prietenul acesteia, Ron, un dealer de droguri ce l-a atras și pe el în această lume a dependenților de heroină. În articol se spunea că Jimmy dorește să devină și el dealer și că “de obicei nu merge la școală, ci preferă să piardă vremea cu copii mai mari, de 11-16 ani, consumând droguri sau făcând mici tranzacții pentru a-și face rost de bani de cheltuielă”²⁸⁰. Articolul se încheia descriind cum Ron îi injecta lui Jimmy heroină în braț: “I-a prins brațul stâng al lui Jimmy chiar deasupra cotului, iar mâna lui masivă înconjura membrul micuț al copilului. Acul a alunecat sub pielea fină a băiatului ca un pai care străpunge o plăcintă proaspăt coaptă. Lichidul s-a retras din seringă, înlocuit de sânge de un roșu aprins. Apoi, sângele i-a fost reinjectat copilului. Jimmy a ținut ochii închiși în timpul acestei proceduri, dar acum i-a deschis și privește rapid în jurul său. Se cățără pe un balansoar, iar capul i se mișcă în față și în spate, în ceea ce dependenții numesc “încuviințare” (*the nod*). “În curând, va trebui să înveți să-ți faci singur”, i-a spus Ron”²⁸¹.

Povestea emoționantă și remarcabil scrisă a fost recompensată cu un premiu Pulitzer. Cook a câștigat acest premiu râvnit de toți jurnaliștii americani la vârsta de 26 de ani, la numai opt luni de la angajarea sa la *Washington Post*.

Ulterior, în urma unei anchete, opinia publică și breasla jurnaliștilor au aflat că Jimmy nu exista. Jurnalista a mărturisit că “Lumea lui Jimmy” a fost un material “fabricat”. Ea nu a înălnit și nici n-a intervievat vreodată un dependent de droguri de opt ani. Jimmy din articolul ei era de fapt un “amestec” de tineri dependenți despre care auzise povești de la asistenții sociali. Jannet Cook a demisionat, iar *Washington Post* a returnat premiul. Numeroase voci au condamnat lipsa ei de obiectivitate și încălcarea normelor de etică profesională. Imediat după ce a fost descoperit falsul, Cook a refuzat să dea declarații, dar nouă luni mai târziu a acceptat

²⁷⁹ *Ibidem*, p. 6

²⁸⁰ Janet Cooke, “Jimmy’s World”, *The Washington Post*, 28 septembrie 1980, apud. G. Goodwin, R. F. Smith, *Groping for Ethics in Journalism*, Third edition, Iowa State University Press, 1994, p. 224

²⁸¹ *Ibidem*

să fie interviuată de Phil Donahue pentru emisiunea "Today" de la NBC. Ea a recunoscut că, după ce a căutat fără succes timp de două luni un dependent de droguri de opt ani despre care îi vorbiseră sursele sale, s-a hotărât să îl inventeze pentru că nu se putea întoarce la editorul său și să-i spună că nu poate scrie articolul²⁸². Atunci când ziarista s-a apărut spunând că există mii de Jimmy în America și că eroul reportajului său, chiar dacă fictiv, trimite la o situație socială reală, i s-a replicat că premiul Pulitzer se acordă pentru jurnalism nu pentru literatură²⁸³.

Bineînțeles, nu sunt frecvente cazurile în care jurnaliștii inventează în întregime o poveste pe care o pretind reală, ca în cazul prezentat mai sus. De cele mai ori, pentru a-și face materialele mai atractive sau pentru a le crește valoarea, jurnaliștii recurg la inventarea de scene, dialoguri sau personaje fictive pe care le adaugă unor fapte reale.

"Inventarea informațiilor este, evident, un lucru greșit și periculos. Așa cum este chiar și cel mai nevinovat <<tratament>> al faptelor, cosmetizarea adevărului sau amnezia temporară în legătură cu unele aspecte care ar modifica linia principală a articolului"²⁸⁴.

Un exemplu de "înfrumusețare" a informației este cel al Canalului TF-1, care a fost acuzat în 1992 de revista franceză *Telerama* de difuzarea unui fals interviu în exclusivitate cu liderul cubanez Fidel Castro. Animatorul programelor de actualități al Canalului TF-1 a filmat în întregime o conferință de presă a liderului cubanez, dar, în pregătirea materialului pentru difuzare, a intercalat întrebări puse de el ca și cum ar fi fost un interviu acordat numai lui, nu un dialog cu mai mulți jurnaliști²⁸⁵.

Un alt exemplu de „cosmetizare” a adevărului prin inserarea unor dialoguri sau scene, care, deși în context pot părea credibile, în realitatea sunt fictive este cazul *Cantrell v. Forest City Publ.* În urma prăbușirii unui pod peste râul Ohio au murit 43 de persoane. Una din publicațiile locale, *Cleveland Plain Dealer*, a făcut o serie de reportaje despre familiile victimelor. La 5 luni de la prăbușirea podului un reporter s-a dus la locuința văduvei uneia din victime pentru a-i lua un interviu. Fără să o vadă sau să discute cu văduva, care nu se afla acasă în momentul vizitei, reporterul a scris: "Margaret Cantrell nu vrea să vorbească despre nici despre ce s-a întâmplat și nici despre ceea ce face familia. Are aceeași mască inexpressivă pe care o avea la înmormântare." Margaret Cantrell a intentat proces pentru invadarea intimității, susținând că a fost pusă într-o lumină falsă prin falsificările deliberate ale reporterului, din care rezulta că ea a fost interviuată. Majoritatea membrilor Curții Supreme au hotărât că reporterul a plasat-o pe Margaret Cantrell în lumină falsă în mod deliberat²⁸⁶.

De falsificări deliberate ale informațiilor nu se fac însă vinovați doar jurnaliștii din presa scrisă. Uneori, jurnaliștii din televiziune recurg la anumite tertipuri pentru a-și putea ilustra materialele cu imagini spectaculoase. În goana după audiență jurnaliștii "uită" de standardele deontologiei profesionale.

Un astfel de exemplu este cazul NBC și autocamioanele General Motors. La începutul anilor '90 mai multe procese au fost intentate firmei General Motors pe motiv că anumite autocamioane produse de aceasta între anii 1974-1987, ce aveau rezervoarele de benzină proiectate în afara cadrului metalic, prezentau un grad sporit de pericol de explozie în cazul unei coliziuni laterale. În 1992, emisiunea *Dateline NBC* a difuzat un material intitulat "În așteptarea exploziei", ce avea ca subiect testarea gradului de siguranță a acestor autocamioane. Pentru ilustrarea acestui material cei de la NBC au recurs la o "demonstrație neștiințifică": au cumpărat o astfel de camionetă, i-au făcut plinul și au lovit-o în partea laterală, moment în care aceasta a izbucnit în flăcări. NBC nu a spus însă telespectatorilor că "rezervorul a fost umplut

²⁸² *Ibidem*, pp. 225-226

²⁸³ M. Coman, *Din culisele celei de-a patra puteri*, Ed. Carro, București, 1996, p. 28

²⁸⁴ David Randall, *Jurnalul universal*, Ed. Polirom, Iași, 1998, p. 132

²⁸⁵ M. Coman, *op. cit.*, p. 28

²⁸⁶ K. Middleton, *Legislația comunicării publice*, Ed. Polirom, Iași, 2002, pp. 95-96

până la refuz și că pentru a-l închide ermetic fusese folosit un capac neadaptat pentru benzină”, nici că “sub camion fuseseră lipite niște motorașe de la rachete în miniatură, pentru a provoca un incendiu chiar dacă rezervorul nu ar fi explodat sau benzina nu s-ar fi scurs în timpul testului de coliziune”²⁸⁷. În apărarea lor, cei de la NBC au argumentat că nu au menționat prezența rachetelor deoarece acestea au fost inutile. Explozia, au pretins ei, a fost provocată de un cablu defect de la un far al mașinii care lovisе camioneta, ce ar fi atins rezervorul. Ulterior, cei de la GM au localizat resturile camionetei folosite la experiment, iar, în urma examinării rezervorului de benzină, au demonstrat că acesta nu a explodat și că nu a existat nici o scurgere de combustibil. Pe o casetă video realizată de pompierii care participaseră la simulare, pregătiți să intervină, s-a văzut că existase doar o scurtă izbucnire de flăcări localizată la rachete și în jurul capacului²⁸⁸.

Confrunțați cu dovezile aduse de cei de la GM, care demonstau că experimentul realizat a indus în eroare opinia publică, cei de la NBC au admis că au practicat un jurnalism ieftin și și-au cerut scuze, recunoscând public, punct cu punct, modul în care au regizat simularea accidentului²⁸⁹.

Prețul plătit de NBC a fost scăderea credibilității postului, deși rata audienței emisiunii *Dateline NBC* a crescut. Sondajele de opinie realizate după scandalul cu GM au arătat că CNN devenise cea mai credibilă instituție de presă, iar NBC, care fusese pe locul întâi până atunci, ajunsese pe locul patru²⁹⁰.

Știrile realizate în maniera *cinéma vérité* cresc audiențele posturilor de televiziune, dar standardele profesionale nu permit “înscenări” ale evenimentelor de la știri. “Cei mai buni specialiști din industria știrilor nu tolerează practici ieftine de colectare a informațiilor sau relatări lipsite de acuratețe și, mai ales, nu tolerează “fabricare” lor”²⁹¹.

Jurnaliștii trebuie să relateze fapte reale, nu să inventeze fapte, scene sau personaje, inducând astfel în eroare publicul.

Un caz celebru este cel al unui documentar, *The Connection (Filiera)*, realizat în 1998, de compania Carlton Communications, câștigător al mai multor premii, ce s-a dovedit culpabil de cel puțin șaisprezece falsuri evidente. Primele acuzații au fost făcute de ziarul *Guardian*, fiind urmate de o investigație internă de șase luni. S-a demonstrat că publicul fusese profund indus în eroare, ideea centrală a documentarului privind „descoperirea” unei noi rute a heroinei din Columbia în Marea Britanie fiind complet nefondată. Falsurile se refereau la inducerea în eroare a publicului cu privire la locul unde fusese interviuat presupusul Numărul 3 al cartelului de droguri (în documentar se spunea că operatorii au fost duși sub escortă și legați la ochi într-un loc misterios, dar, în realitate, interviul avusese loc într-o camera de hotel a producătorului), cele trei personaje principale, printre care Numărul 3 al cartelului și contrabandistul de droguri, erau de fapt actori plătiți, iar presupusul contrabandist i se achitase călătoria în Anglia chiar de către producătorul documentarului²⁹².

„Astfel de înșelătorii făcute cu bună știință, motivate de dorința de producătorului de a realiza un documentar senzațional pentru a-și crea o reputație, sunt profund imorale în raport cu scopurile jurnalismului de investigație. Departamentele de adevăr, metodele de promovare a adevărului au fost sacrificate pe altarul expedientului de dragul unui câștig personal. Nu e

²⁸⁷ C. Christians, *op. cit.*, p. 46

²⁸⁸ *Ibidem*, p. 47

²⁸⁹ *Idem*

²⁹⁰ *Ibidem*, p. 48

²⁹¹ *Idem*

²⁹² Matthew Kieran, *Cadrul normativ și etic al jurnalismului de investigație*, în vol. *Jurnalismul de investigație*, coord. Hugo de Burgh, Ed. Limes, Cluj, 2006, pp. 215-216

deloc rău să produci scenarii dramatice care să aibă iz de realitate. Dar prezentarea unei ficțiuni dramatice ca pe un fapt real este orice altceva numai jurnalism de investigație de calitate nu”²⁹³.

Nici presa din țara noastră nu duce lipsă de astfel de exemple. În iulie 2006, un reporter al ziarului *Adevărul*, pretinzând că este reprezentant al Inspectoratului Școlar Dambovită, a ridicat 40 de plicuri cu subiecte și bareme de la Serviciul Național de Examinare și Evaluare (SNEE), instituție aflată în curtea Ministerului Educației și Cercetării (MedC). Jurnalistul nu a fost legitimat la poartă și nici nu i s-a cerut delegația. Ulterior, a predat plicurile sigilate la o secție de poliție. Ziarul a publicat materialul referitor la neglijența angajaților SNEE pe prima pagină.

Scopul declarat al acestui demers jurnalistic a fost de a verifica modul de organizare și desfășurare a examenelor, dar în realitate reporterul de la *Adevărul* a creat un eveniment în scopul unei demonstrații jurnalistice.

„Cu o clipă înainte ca reporterul să treacă de portar, asumându-și o identitate pe care nu o avea, nu exista propriu-zis un rău ce trebuia prevenit și care ar fi justificat intervenția. Regizând scenariul pătrunderii și sustragerii subiectelor din instituția respectivă, jurnaliștii și-au depășit rolul de spectatori ai realității, intervenind și modificând-o. Redacția a fabricat un eveniment. Jurnaliștii au acționat ca un regizor, sperând că actorii, portarul și ceilalți funcționari, să se comporte în sensul așteptărilor lor, comițând greșeli”²⁹⁴.

3. Fotografiile digitale și manipularea realității

Când au început să fie utilizate fotografiile de presă, calitatea slabă a reproducerilor și lipsa de preocupare pentru respectarea standardelor etice, făceau posibilă publicarea multor fotografii trucate.

Era cunoscută, în special, practica unor fotografi de presă, de a avea la ei “recuzită” pe care, la nevoie, să o poată introduce în cadru. De exemplu, o stratagemă binecunoscută folosită de fotografi de presă era ca, atunci când se deplasau la locul unei catastrofe (un accident de tren sau de avion), să plaseze un pantof de copil sau un ursuleț de pluș printre resturi, ca să poată obține o poză “emoționantă”. Aceste practici au fost însă cu timpul abandonate, mai ales că exista riscul ca pe lista pasagerilor dată publicității să nu figureze nici un copil²⁹⁵.

Deși aceste vremuri sunt de mult apuse, tentația de a “înfrumuseța” realitatea persistă. În era fotografiilor digitale modificarea imaginilor poate fi făcută la un nivel atât de performant, încât chiar și experții pot discerne cu greutate între o fotografie reală și una falsă.

Celebru este incidentul în care a fost implicată cunoscuta revistă *National Geographic*. Pentru a putea pune pe copertă o poză extraordinară cu o cămilă în prim plan și una din piramidele egiptene pe fundal, au folosit un program de calculator pentru a muta piramida, astfel încât imaginea să intre în întregime pe coperta cu format vertical²⁹⁶.

În presa informativă, în special, funcționează principiul potrivit căruia fotografia de presă trebuie să respecte aceleași standarde ca și articolul. “La fel cum reporterii trebuie să evite cu orice preț prezentarea eronată a faptelor, fotojurnaliștii nu trebuie să inventeze evenimente”²⁹⁷.

De cele mai multe ori, chiar colegii de breaslă sunt cei care demască apariția fotografiilor trucate.

În 2006 mai multe bloguri de știri au dezvăluit că agenția Reuters a dat publicității mai multe fotografii trucate. Fotografiile realizate de fotografii libanez Adnan Hajj, colaborator al agenției Reuters, au fost modificate digital cu ajutorul programului Adobe Photoshop. Într-o

²⁹³ *Ibidem*, p. 216

²⁹⁴ Bogdan Diaconu, *Etica jurnalismului de investigație. Că dacă n-ar fi fost, nu s-ar fi povestit*, Revista 22, nr. 853, iulie 2006

²⁹⁵ D. Randall, *op. cit.*, p. 133

²⁹⁶ G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 235

²⁹⁷ C. Christians, *op. cit.*, p. 75

primă imagine, care prezenta orașul Beirut după un bombardament israelian, coloana de fum de deasupra orașului a fost amplificată digital, într-un mod grosolan, prin copierea și repetarea unor părți ale fumului. Într-o altă fotografie, care înfățișa un avion F – 16 israelian în timpul unui bombardament, proiectilele aruncate de acesta au fost adăugate digital.

După declanșarea acestui scandal s-a dovedit că mai multe poze, difuzate de Reuters sau Associated Press, au fost manipulate, fără să fie neapărat truate în Photoshop. Printre aceste, este vorba de o imagine publicată pe coperta revistei U.S. News, cu un bărbat cu arma ațintită spre o zonă de luptă deasupra căreia ieșea fum. „Razboinic Hezbollah din Beirut” era explicația fotografiei, dar analiza acesteia a demonstrat că incendiul folosit pentru efect dramatic era într-o groapă de gunoi. Alte imagini prezentau o femeie libaneză plângând după locuința distrusă, în două locații diferite ale Beirutului, la un interval de două săptămîni.

O serie de șapte poze din „The New York Times”, prezentate ca un reportaj realizat după un bombardament israelian asupra portului libanez Tyre, arăta în imagini salvatori căutând victimele printre rămășițele unei clădiri. O imagine, însă, îl arată pe unul dintre salvatori pe post de victimă, trupul său aproape curat fiind scos de sub ruinele clădirii, cu șapca ținută strâns sub braț²⁹⁸.

În practica jurnalistică există tendința ca redactorii de reviste să fie mai toleranți cu modificările digitale ale fotografiilor, spre deosebire de redactorii de ziare. Fotografiile de presă sunt judecate în funcție de acuratețea lor, iar fotografiile pentru articole sau pentru ilustrare fotografică sunt apreciate în termeni estetici și din perspectiva impactului vizual²⁹⁹. De multe ori, însă, cititorii nu înțeleg diferențele dintre aceste categorii profesionale, iar modificarea digitală a fotografiilor de către jurnaliști este percepută ca o minciună. Acest lucru duce, inevitabil, la scăderea credibilității presei. Pentru mulți profesioniști media, imperativul respectării adevărului în ceea ce privește cuvântul scris este valabil și în cazul imaginilor de presă. Altfel, publicul nu va mai avea încredere nici în ceea ce vede, nici în ceea ce citește.

Modul în care două celebre reviste americane au ales să relateze arestarea lui O.J. Simpson reflectă foarte bine relația dintre categoria știrilor și cea a ilustrațiilor manipulate digital. Revista *Time* a modificat fotografia lui Simpson făcută de poliție la arestarea acestuia și a publicat-o pe coperta din iunie 1994. Sub titlul „O tragedie americană” (*An American Tragedy*), *Time* a transformat poza lui Simpson într-o fotografie de ilustrare, întunecând artistic fața acestuia. Revista *Newsweek* a publicat aceeași fotografie, însă fără modificări. În urma atacurilor virulante îndreptate împotriva sa, *Time* și-a cerut public scuze, într-o scrisoare de o pagină adresată cititorilor săi, pentru efectul neintenționat al gestului lor³⁰⁰. Redactorii de la *Time* au declarat că „n-au intenționat niciodată să fie rasiști sau să facă astfel încât ca pielea înnegrită a lui Simpson să pară mai sinistră. Ei au creat doar o ilustrare fotografică la „O tragedie americană”, făcând aluzie la celebritatea lui Simpson și la gravitatea acuzațiilor de crimă împotriva lui”³⁰¹.

Atunci când produc coperti pentru reviste, jurnaliștii pornesc de la premisa că cititorii pot să discearnă între o fotografie de presă și o ilustrare fotografică. Dacă fotografiile modificate digital nu sunt însă însoțite de explicații, cititorii pot fi foarte ușor induși în eroare.

Acest lucru aveau să-l constate și redactorii revistei *Newsweek*, la mai bine de zece ani de la episodul pozei modificate a lui Simpson din *Time*, când au publicat pe copertă o fotografie modificată digital a Marthei Stewart. Capul cunoscutei vedete a fost suprapus peste corpul unui model. Asociația Națională a Fotografilor de Presă (NPPA) s-a sesizat și de această dată și a catalogat publicare de către *Newsweek* a unei fotografii truate drept “o încălcare

²⁹⁸ „Războiul pozelor truate” Cotidianul, 10 august 2006

²⁹⁹ C. Christians, *op. cit.*, p. 75

³⁰⁰ *Ibidem*, pp. 75-76

³⁰¹ Shila Reeves, *The Unintended Effects of News Technology*, VCQ, 1005, p. 12, apud C. Christians, *Etica mass-media*, p. 76

majoră a eticii”. Președintele Asociației a declarat că apariția acestei fotografii pe coperta revistei a indus în eroare cititorii, deoarece aceștia nu aveau cum să-și dea seama că acela nu este trupul Marthei Stewart, iar aceste practici nu fac altceva decât să erodeze încrederea publicului în jurnaliști³⁰².

Revista Newsweek s-a apărut spunând că în pagina trei a revistei era menționat faptul că aceasta este o ilustrație fotografică. Editorul Mark Whitaker a povestit într-un editorial că, în căutarea unei imagini care să illustreze articolul referitor la ieșirea din închisoare a Marthei Stewart într-o formă mult mai bună decât se anticipase, l-au rugat pe artistul Michael Elins să creeze o fotografie amuzantă, în care, la întoarcerea în viața publică, vedeta să arate mai bine ca niciodată. Whitaker și-a cerut scuze cititorilor pentru că i-a indus în eroare și și-a luat anagajamentul ferm că, în viitor, vor respecta integritatea fotografiilor de presă serioase. Pentru evitarea oricăror confuzii, din acel moment, revista Newsweek avea să însoțească fiecare imagine de pe copertă cu un text ce indica originea fotografiei³⁰³.

Reacțiile critice la adresa Newsweek au fost numeroase, mai ales că revista nu se afla la prima abatere. Într-o fotografie îndreptase prin mijloace digitale dinții unei mamă ce născuse septupletii, iar într-o altă fotografie i-a prezentat alături pe actorii Tom Cruise și Dustin Hoffman, deși aceștia fuseseră fotografiați separat³⁰⁴.

4. Tratarea echidistantă a informațiilor și respectarea principiului *audiat et altera pars*

Tratarea echidistantă a informațiilor se impune, mai ales, în situațiile în care subiectul este unul controversat sau poate fi supus unor diverse interpretări. Jurnalistul trebuie să difuzeze informațiile într-un mod imparțial și să le fixeze corect în context. Echidistanța se referă la obligația jurnalistului de a oferi fiecăreia dintre părțile antrenate într-un conflict un spațiu egal de exprimare.

“Cu privire la persoane, imparțialitatea, tradusă prin egalitate de tratament, presupune că, atunci când două sau mai multe persoane sunt în raporturi de contradictorialitate, iar subiectul articolului este legat de acest diferend, opiniile fiecăreia și probele invocate să fie prezentate cu cea mai mare grijă, fără a crea între subiecți inegalități artificiale”³⁰⁵.

Atunci când două sau mai multe părți se află într-un conflict, jurnalistul are obligația de a contacta fiecare parte și de a le da posibilitatea să-și exprime punctul de vedere. Dacă una dintre aceste părți nu a putut fi contactată din motive obiective, neimputabile jurnalistului, sau refuză să-și prezinte poziția, aceste lucruri trebuie consemnate ca atare.

Atunci când jurnalistul se află în situația de a deține documente sau declarații incriminatoare la adresa unei persoane și dorește să le facă publice este obligat să afle și părerea părții adverse. Altfel spus, în cazul în care jurnalistul este cel care formulează acuzații la adresa unei persoane referitoare la fapte sau comportamente ilegale ori imorale, acesta trebuie să respecte principiul *audiat et altera pars* (să fie ascultată și cealaltă parte).

Doar după ce află punctul de vedere al persoanei în cauză, jurnalistul este îndreptățit să uzeze de acele informații. În situația în care partea adversă refuză să facă declarații, jurnalistul trebuie să consemneze acest refuz, pentru a dovedi că și-a îndeplinit obligația și pentru a se pune la adăpost de eventuale acuzații ulterioare. Refuzul de a dialoga cu presa este un drept de care persoanele pot uza oricând. Motivele care stau la baza acestuia pot fi dintre

³⁰² NPPA Calls Newsweek's Martha Stewart Cover "A Major Ethical Breach" pe www.nppa.org

³⁰³ *Idem*

³⁰⁴ *Idem*

³⁰⁵ L.V. Szabo, *Libertate și comunicare în lumea presei*, Ed. Amacord, Timișoara, 1999, p. 17

cele mai diverse: nepăsarea, frica de presă și de opinia publică sau intenția de a-și construi o apărare juridică și nu una prin presă³⁰⁶. În cazul exprimării refuzului, jurnalistul poate difuza informațiile, deoarece a făcut tot ceea ce s-a putut pentru o documentare completă.

Nerespectarea principiului *audiatur et altera pars* poate afecta serios credibilitatea jurnalistului și a instituției pentru care acesta lucrează. Jurnaliștii care încalcă acest principiu o fac fie din comoditate, fie din teama de a se confrunta cu partea adversă. “La prima vedere, s-ar părea că între cele două moduri de a greși prin neconsultarea părții adverse, comoditatea și teama de confruntare, nu există deosebiri prea mari, efectul fiind în fond același. Totuși, comoditatea înseamnă superficialitate, are la bază credința că “merge și așa” ori că “așa e bine”, se întemeiază pe o înțelegere defectuoasă a principiilor și regulilor jurnalistice”³⁰⁷. În ceea ce privește teama de confruntare, aceasta poate apărea când, deși sunt convinși de veridicitatea informațiilor deținute, jurnaliștii sunt încercați de un sentiment de vinovăție relativ la răul pe care îl pricinuiască unei alte persoane făcând acele dezvăluiri.

5. Corectarea erorilor

Se întâmplă uneori ca, în ciuda tuturor eforturilor pe care jurnalistul le face în verificarea informațiilor și tratarea imparțială a subiectelor, în materialul de presă să se strecoare greșeli sau inadvertențe. Aici ne referim doar la acele greșeli sau erori neintenționate, deoarece, așa cum s-a văzut mai sus, distorsionarea sau falsificarea deliberată a informațiilor reprezintă o încălcare gravă a normelor profesionale. Firește, există și situații în care sursele furnizează în mod deliberat informații eronate, iar jurnaliștii nu le verifică suficient de bine înainte de difuzare, dar cele mai multe erori intervin din cauza neglijenței jurnaliștilor. Această neglijență a jurnaliștilor este, deseori, provocată de viteza cu care se desfășoară procesul de informare prin presă, de presiunea termenelor limită și de concurența acerbă ce există în acest domeniu. Câteodată, greșelile sunt provocate de ignoranță și de lipsa de educație.

În cazul apariției unei erori sau inexactități, jurnalistul are obligația corectării acesteia în cel mai scurt timp posibil. “Aceasta nu înseamnă că se recunoaște o slăbiciune, cum par să creadă unii editori, ci este o simplă chestiune de onestitate și de mai bună informare a cititorilor”³⁰⁸.

În codurile deontologice și în statutele individuale ale organismelor de presă, prin rectificare se înțelege obligația organismului de presă de a corecta un text sau o informație în care s-a strecurat o greșeală.

În SUA anumite ziare sunt recunoscute pentru lipsa de promptitudine cu care își corectează erorile. Spre exemplu, ziarul *The New York Post* a publicat pe prima pagină povestea violului unei fete de trei ani. În material se spunea că șoferii care circulau pe o arteră importantă din Manhattan au blocat traficul pentru că s-au oprit să privească incidentul. (În headline scria: „Shame of the City – Shoking Story of NY at Its Worst”). Ziarul n-a corectat niciodată materialul, deși povestea fusese cu totul alta în realitate. Avusese într-adevăr loc agresarea unei fete, însă trei șoferi care au văzut incidentul s-au oprit și l-au urmărit pe violator. Traficul a fost blocat nu din cauză că oamenii s-au oprit să privească, ci pentru că salvatorii fetei și-au abandonat mașinile pe autostradă în graba lor de a veni în ajutorul victimei³⁰⁹. Exemple similare pot fi găsite și în domeniul audio-vizual. Deși codurile deontologice ale tuturor rețelelor de televiziune din SUA impun corectarea rapidă a erorilor,

³⁰⁶ *Ibidem*, p. 42

³⁰⁷ *Ibidem*, p. 87

³⁰⁸ D. Randall, *op. cit.*, p. 223

³⁰⁹ Howard Kurtz, *Why the Press is Always Right*, Columbia Journalism Review, May/June, 1993, pp. 34-35, apud G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 292

reprezentanții posturilor CBS News și CNN i-au declarat editorului de la *The American Lawyer*, Steve Brill, că nici nu își mai amintesc când au corectat ultima oară o greșeală, iar reprezentantul ABC a declarat că acest post a corectat trei erori în 1992³¹⁰.

Mulți jurnaliști se fereșc să-și corecteze erorile de teamă că dese corecturi vor duce la pierderea credibilității în fața publicului. De multe ori nu integritatea jurnalistică, ci teama de un proces penal este cea care îi determină să-și corecteze greșelile. O erată poate preveni un proces de calomnie sau îl poate ajuta pe jurnalist în cazul în care este implicat într-un astfel de proces. Spre exemplu, un ziar local din Anglia s-a văzut nevoit să corecteze titlul unui articol despre un proces penal: „Un tată își lovește fiul”, arătând că titlul real era „Un tată îl lovește pe atacatorul fiului său”³¹¹.

Studii juridice au relevat faptul că, dacă instituțiile media se grăbesc să-și recunoască greșelile, există șanse mari să evite chemarea lor în judecată de către persoanele care se consideră prejudiciate de publicarea unui material ce conține date eronate. Numeroase procese de calomnie sunt intentate doar după ce persoanele respective au solicitat corectarea erorii și au fost refuzate de jurnaliști³¹².

De regulă, este recomandat ca eratele să fie publicate întotdeauna în același loc.

În afara cazului în care o instanță judecătorească obligă o instituție de presă în mod oficial să publice dezmințiri și scuze, este suficient ca eroarea să fie amintită și corectată. Nu sunt necesare scuze, promisiuni că nu se va mai repeta sau lansări în explicații despre cum s-a putut strecura o asemenea greșeală. Nu este necesar să fie corectate micile imprecizii, cum ar fi temperatura greșită pentru vreo capitală îndepărtată la timpul probabil. La fel cum nu ar fi fost necesară nici publicarea următoarei propoziții, în ziarul american *Boston Globe*, la o zi după publicarea unei recenzii la un film de desene animate: „În cronica noastră de film de ieri, cuvintele spuse de motanul Sylvester au fost în mod eronat atribuite lui Daffy Duck”³¹³.

Există cazuri în care persoanele la care se referă materialul de presă eronat nu doresc ca aceste informații să fie corectate, considerând că erata va atrage mai mult atenția în jurul materialului inițial, precum și cazuri în care persoanele prejudiciate sunt nemulțumite de o simplă corectură pe care o consideră insuficientă pentru a îndrepta răul pricinuit, deoarece, de cele mai multe ori, numărul celor ce citesc materialul inițial depășește cu mult numărul celor ce citesc erata.

Pentru a reduce numărul erorilor, diferite publicații folosesc următoarele metode: le cer angajaților care fac greșeli să scrie scrisori prin care să-și ceară scuze de la persoanele prejudiciate, expediază chestionare surselor pentru a vedea care este reacția acestora față de articolul în care apar, menționează în erată și numele persoanei care a făcută greșeala sau contabilizează, într-un loc la vedere din redacție, numărul de greșeli făcute de fiecare angajat în parte³¹⁴.

Cea mai controversată metodă de prevenire a erorilor este ca persoanelor implicate în material să li se arate articolul în formă finală, înainte de publicare. Deși unele publicații fac cu regularitate acest lucru (*Time*, *The New Yorker*), în cele mai multe redacții această practică este „tabu”³¹⁵. Cel cărui a se va da articolul pentru corectarea eventualelor erori, va avea impresia că materialul i se oferă spre aprobare și că are posibilitatea să intervină asupra conținutului acestuia. Interdicția ca sursele să-și dea acordul pentru publicare este o regulă nescrisă a

³¹⁰ Steve Brill, *NBC Fraud Shows Media Double Standard*, Chicago Tribune, April, 25, 1993, p. C1, apud. G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 292

³¹¹ D. Randall, *op. cit.*, p. 223

³¹² G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 293

³¹³ D. Randall, *op. cit.*, p. 223

³¹⁴ G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 294

³¹⁵ *Ibidem*, p. 295

jurnalismului. „Este de datoria jurnaliștilor să înregistreze și să redea faptele cu acuratețe; acestea nu trebuie negociate cu subiecții”³¹⁶.

Se întâmplă de multe ori ca sursele să declare ceva presei și ulterior să regretă acest lucru, iar dacă li se va da posibilitatea să își retragă afirmațiile aceștia vor profita. „A arăta articolul înainte de publicare cuiva din afara redacției nu e numai o invitație la cenzură și la presiuni asupra jurnalistului ca să modifice o relatare onestă, ci conduce chiar la presupunerea că aceasta este o practică și un drept”³¹⁷.

6. Dreptul la replică

Alte modalități prin care pot fi corectate erorile apărute în presă sunt replica și răspunsul.

Dreptul la replică se exercită de persoana fizică sau juridică lezată prin difuzarea unor informații incorecte, trunchiate sau neadevărate într-un material de presă. În absența dreptului la replică, dreptul la imagine, prezumția de nevinovăție și protejarea publicului, care altfel nu are toate informațiile necesare pentru a-și putea contura o opinie, sunt ignorate. „Din punct de vedere moral, dreptul la replică poate fi privit ca derivând din principiul însuși al echidistanței atunci când, din varii motive, informațiile culese, interpretate și difuzate de o publicație nu au fost de la bun început confruntate și cu persoana la care ele fac – direct sau indirect – referire”³¹⁸.

Dreptul la răspuns se exercită atunci când afirmația ofensatoare nu aparține autorului articolului, ci a apărut ca un citat a cărui sursă a fost nominalizată. Prin difuzarea dreptului la răspuns, mass-media devine un forum de dezbateri, în care fiecare grup social poate să se exprime și să-și susțină punctul de vedere.

Rectificarea și difuzarea dreptului la replică sau la răspuns reprezintă, din punct de vedere legal, o apărare în cazul în care persoana lezată se adresează unei instanțe de judecată. În cazul în care informațiile transmise prin intermediul mass-media au un caracter ofensator, este firesc ca persoanele lezate să poată cere celor vinovați repararea daunei morale sau materiale suferite prin difuzarea acelor informații, pe căile prevăzute de lege, iar prima modalitate de realizare o constituie exercițiul dreptului la replică, în măsură să răspundă, între anumite limite, intenției de reparațiune urmărite de persoana lezată.

Jurnaliștii sunt obligați să ofere dreptul la replică sau la răspuns oricărei persoane care se consideră lezată prin apariția în presă a unor informații neadevărate sau inexacte. Ei pot însă refuza aceste drepturi în cazul în care sunt solicitate în legătură cu exprimarea unor opinii sau judecăți de valoare, se solicită replica la replică ori în situația în care a fost respectat principiul *audiatum et altera pars*.

Întrebări recapitulative:

1. De ce este căutarea adevărului prima îndatorire a jurnalismului?

³¹⁶ D. Randall, *op. cit.*, p. 129

³¹⁷ *Idem*

³¹⁸ M. Runcan, *op. cit.*, p. 130

2. Care sunt practicile care încalcă imperativul respectării adevărului și a relatării oneste a faptelor?

3. Prin ce modalități se poate asigura jurnalistul că respectă obligația căutării adevărului?

4. Care sunt criteriile după care sunt judecate fotografiile de presă?

5. Care sunt consecințele fabricării evenimentelor sau modificării deliberate a fotografiilor digitale?

6. Ce înseamnă tratarea echidistantă a informațiilor?

7. Când trebuie să respecte jurnalistul principiul *audiatur et altera pars* (să fie ascultată și cealaltă parte)?

-
-
8. Ce obligație are jurnalistul atunci când în materialul de presă apare o eroare sau o inexactitate?
-
-
-
-

9. Când se exercită dreptul la replică?
-
-
-
-

10. Când se exercită dreptul la răspuns?
-
-
-
-

Întrebări de autoevaluare:

1. Jurnaliștii încalcă datoria de a căuta aflarea adevărului și de a relata faptele cu exactitate și onestitate dacă:
 - a. simplifică, exagerează sau scot informații din context;
 - b. citează corect și verifică informațiile înainte de a le pune în circulație;
 - c. modifică fotografiile sau înregistrările audio.
2. Fabricarea știrilor se poate realiza prin:
 - a. inserarea unor dialoguri, personaje sau scene fictive;
 - b. regizarea unor evenimente;
 - c. omisiunea unor informații nerelevante.
3. Pentru îndeplinirea obligației de a respecta adevărul, jurnaliștilor li se recomandă:
 - a. să nu publice decât acele informații a căror origine este cunoscută;
 - b. să verifice acuratețea informațiilor;
 - c. să nu suprimă informații esențiale.
4. În practica jurnalistică fotografiile de presă:
 - a. trebuie să respecte aceleași standarde ale adevărului și onestității ca și materialele scrise;
 - b. sunt judecate în funcție de acuratețea lor;
 - c. sunt apreciate preponderent în termeni estetici.
5. Modificarea digitală a fotografiilor de presă are drept consecință:

- a. un impact vizual mai puternic;
 - b. scăderea credibilității presei;
 - c. inducerea în eroare a publicului.
6. Tratarea echidistantă a informațiilor se referă la:
- a. difuzarea informațiilor într-un mod imparțial;
 - b. obligația jurnalistului de a oferi fiecăreia dintre părțile antrenate într-un conflict un spațiu egal de exprimare;
 - c. prezentarea opiniilor fiecăreia dintre părțile antrenate într-un conflict, dacă acestea solicită acest lucru în mod expres.
7. Dacă un jurnalist deține documente sau declarații incriminatoare la adresa unei persoane și dorește să le facă publice, trebuie:
- a. să obțină acordul scris al acelei persoane;
 - b. să afle și părerea acelei persoane;
 - c. să obțină acordul redactorului șef sau al responsabilului de număr.
8. Jurnaliștii trebuie să își corecteze erorile sau inexactitățile:
- a. deoarece, în caz contrar, ar putea fi chemați în judecată;
 - b. deoarece este o obligație prevăzută de codurile deontologice;
 - c. deoarece numărul celor ce citesc erata este cu mult mai mic decât numărul celor care au citit materialul inițial, iar credibilitatea lor nu va fi afectată.
9. Atunci când este corectată o eroare, erata:
- a. trebuie însoțită de scuze și promisiuni că nu se va mai repeta;
 - b. trebuie însoțită de o scurtă explicație despre cum a fost posibilă strecurarea acelei greșeli;
 - c. trebuie făcută în cel mai scurt timp posibil.
10. Dreptul la replică se exercită:
- a. atunci când într-un material de presă au fost difuzate informații incorecte, trunchiate sau neadevărate;
 - b. atunci când informația ofensatoare a apărut ca un citat a cărui sursă a fost nominalizată;
 - c. pentru corectarea micilor imprecizii.

Întrebări de evaluare:

1. Mass-media este obligată:
 - a. să acționeze repede și să amuze;
 - b. să filtreze informația și să o simplifice excesiv;
 - c. să contextualizeze informația și să explice cauzele anumitor evenimente.
2. Respectul pentru adevăr ca imperativ al activității de presă este fundamentat pe:
 - a. dreptul publicului de a cunoaște adevărul;
 - b. interdicția furnizării informațiilor false;
 - c. teama că falsitatea informațiilor va fi descoperită.
3. Fabricarea știrilor încalcă imperativul respectării adevărului și a relatării oneste a faptelor:
 - a. doar atunci când jurnaliștii inventează în întregime o poveste pe care o pretind reală;
 - b. atunci când jurnaliștii omit anumite elemente sau exagerează valoare reală a subiectului;

- c. atunci când jurnaliștii recurg la inventarea de scene, dialoguri sau personaje fictive pe care le adaugă unor fapte reale.
- 4. Pot fi întâlnite informații deliberat falsificate:
 - a. doar în presa scrisă;
 - b. doar în cazul știrilor televizate;
 - c. în presa scrisă și în presa audiovizuală.
- 5. Fotografiile de presă pot manipula realitatea:
 - a. doar dacă sunt modificate digital;
 - b. și fără a fi truate digital;
 - c. dacă sunt modificate digital și nu sunt însoțite de explicații.
- 6. Dacă jurnalistul deține documente sau declarații incriminatoare la adresa unei persoane, iar aceasta refuză să-și exprime punctul de vedere:
 - a. jurnalistul nu poate difuza acele informații;
 - b. jurnalistul trebuie să consemneze refuzul, pentru a se pune la adăpost de eventuale acuzații ulterioare;
 - c. jurnalistul poate difuza informațiile, deoarece a făcut tot ceea ce s-a putut pentru o documentare completă.
- 7. Erorile și inadvertențele din materialele de presă apar:
 - a. din ignoranță și lipsă de educație;
 - b. deoarece uneori sursele furnizează în mod deliberat informații eronate, iar jurnaliștii nu le verifică suficient de bine înainte de difuzare;
 - c. din cauza neglijenței jurnaliștilor.
- 8. Există cazuri în care persoanele la care se referă materialul de presă eronat nu doresc ca aceste informații să fie corectate deoarece:
 - a. o simplă corectură este insuficientă pentru a îndrepta răul pricinuit;
 - b. jurnaliștii nu sunt prea încântați să li se spună că au greșit;
 - c. erata va atrage mai mult atenția în jurul materialului inițial.
- 9. Interdicția ca sursele să-și dea acordul pentru publicare este o regulă nescrisă a jurnalismului deoarece:
 - a. este o invitație la cenzură și la presiuni asupra jurnalistului;
 - b. este o practică întâlnită din ce în ce mai rar;
 - c. deoarece este de datoria jurnaliștilor să înregistreze și să redea faptele cu acuratețe.
- 10. Dreptul la răspuns se exercită:
 - a. pentru corectarea micilor imprecizii;
 - b. atunci când într-un material de presă au fost difuzate informații incorecte, trunchiate sau neadevărate;
 - c. atunci când informația ofensatoare a apărut ca un citat a cărui sursă a fost nominalizată.

Bibliografie selectivă:

1. Bertrand, Claude-Jean, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Ed. Institutul European, Iași, 2000
2. de Burgh, Hugo, (coord.), *Jurnalismul de investigație*, Ed. Limes, Cluj, 2006
3. Christians, Clifford G., Fackler, Mark, Rotzoll, Kim B., McKee Kathy B., *Etica mass-media. Studii de caz*, Ed. Polirom, Iași, 2001
4. Coman, Mihai, *Din culisele celei de-a patra puteri*, Ed. Carro, București, 1996

5. Ganea, Liana, Martin, Răzvan, *Inducerea panicii*, în broșura *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009
6. Goodwin, Gene, Smith, Ron F., *Groping for Ethics in Journalism*, Iowa State University Press, 1994
7. Middleton, Ken R., Trager, Robert, Chambekin, Bill, F, *Legislația comunicării publice*, Ed. Polirom, Iași, 2002
8. Randall, David, *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Ed. Polirom, Iași, 1998
9. Runcan, Miruna, *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2002
10. Szabo, Lucian Vasile, *Libertate și comunicare în lumea presei*, Ed. Amacord, Timișoara, 1999

TEMA 7-8

INTIMITATEA ȘI VIAȚA PRIVATĂ

INTRUZIUNEA ȘI ALTE MODALITĂȚI DE ÎNCĂLCARE A VIEȚII PRIVATE

Obiective: Înțelegerea necesității ocrotirii vieții private. Identificarea și înțelegerea principalelor modalități de încălcare a vieții private. Înțelegerea protecției speciale de care trebuie să beneficieze anumite categorii de persoane, precum victimele de accidente sau infracțiuni, persoanele care suferă de boli incurabile sau persoanele cu dizabilități, delincvenții minori, persoanele decedate. Înțelegerea intruziunii ca modalitate de încălcare a vieții private. Identificarea și înțelegerea principalelor modalități prin care se încalcă dreptul la viață privată atunci când persoana este pusă într-o lumină falsă. Înțelegerea atingerii aduse vieții private a individului prin comercializarea numelui sau imaginii acestuia.

Cuvinte cheie: viață privată, dreptul la intimitate, fapte jenante, victime, boli incurabile, delincvenți minori, intruziune, distorsiune, ficționalitate.

Rezumat capitol:

1. Necesitatea ocrotirii vieții private
2. Dezvăluirea de fapte jenante.
 - 2.1. Victimele agresiunilor sexuale
 - 2.2. Victimele altor infracțiuni
 - 2.3. Victimele accidentelor și catastrofelor
 - 2.4. Bolile incurabile
 - 2.5. Imaginea persoanelor decedate
 - 2.6. Delincvenții minori
3. Intruziunea în viața privată
 4. Lumina falsă
 - 4.1. Distorsiunea
 - 4.2. Ficționalitatea
5. Comercializarea numelui sau imaginii fără acordul persoanei

Tema pentru acasă: Principalele modalități de încălcare a vieții private.

Timpu alocat parcurgerii și înțelegerii temelor: 2+2=4 ore

1. Necesitatea ocrotirii vieții private

Părinții legislației vieții private sunt considerați doi procurori din Boston, Samuel Warren și Louis Brandeis, autorii unui articol intitulat "*Dreptul la viață personală*" și apărut în **Harvard Law Review**, în decembrie 1890. Aceștia susțineau necesitatea apariției unui nou domeniu al dreptului care să protejeze universul intim al persoanei. În articol ei arătau că bârfa devenise o afacere, iar amănuntele despre relațiile sexuale apăreau în paginile ziarelor³¹⁹.

În esență, dreptul la intimitate, așa cum l-au descris cei doi procurori, este dreptul de a fi lăsat în pace (*the right to be left alone*), de a fi scutit de publicarea informațiilor intime de către o presă insolentă și tot mai puternică³²⁰.

În anii '50, editorul american Robert Harrison a avut ideea creării unei reviste, intitulată *Confidential*, specializată pe scandalurile de la Hollywood. Plătind sume mari pentru ponturi și informații, el și investigatorii angajați de revistă obțineau detalii foarte intime legate de viața particulară a starurilor. Fiecare articol era scris în urma unor investigații serioase, iar angajații revistei nu aveau scrupule în privința metodelor pe care le foloseau, angajând prostituate ca să întindă capcane victimelor, înregistrând și filmând în secret întâlnirile și

³¹⁹ K.Midleton, R. Trager, B.F. Chamberlin, *op. cit.*, p. 78

³²⁰ *Idem*

confesiunile acestora. Vânzările revistei *Confidential* au crescut fabulos, atingând 4.000.000 de exemplare – un record american. Dar tentațiile de a vinde negativele, benzile și alte dovezi către starurile bogate s-au dovedit a fi prea puternice. Revistei i s-a intentat proces, o membră a redacției s-a sinucis, redactorul șef și-a împușcat nevasta și apoi s-a sinucis într-un taxi, iar Harrison a fost nevoit să-și vândă revista³²¹.

Dreptul la intimitate înseamnă mai mult decât interdicția încălcării proprietății și publicării de informații personale. Intimitatea reprezintă și dreptul de a interzice exploatarea comercială neautorizată a numelui sau a imaginii, de a nu fi supus unei supravegheri neautorizate ori dreptul individului de a-și verifica propriile documente medicale, fiscale și alte dosare private aflate în posesia statului sau a altor instituții, de a corecta inadvertențele din dosare și de a fi protejat împotriva difuzării documentelor personale³²².

În societatea românească post-decembristă nu i s-a acordat încă atenția cuvenită problemei ocrotirii vieții private. Deși dreptul la viață intimă, familială și privată este consacrat expres de Constituție încă din 1991, în domeniul imaginii și onoarei persoanei nu s-au produs schimbări semnificative, fiind conservate mentalitățile de sorginte comunistă care cultivă inegalitatea de tratament între cei aflați la putere și cetățenii de rând. "Zvonul, confidențialitatea neverificabilă, trocul informațional, informațiile și imaginile din spațiul intim, obținute fără permisiunea persoanei aflate «în obiectiv», interviurile și imaginile «deschise» cu victime sau delinvenți minori, tratarea suspectilor drept criminali gata judecați și condamnați sunt în continuare prezente în presa noastră",³²³.

Din păcate, publicul din România nu conștientizează pe deplin faptul că dreptul la intimitate și la viață privată este un drept esențial al omului și favorizează, atât ca potențial subiect de presă, cât mai ales din postura de consumator al ei, o anumită promiscuitate a mass-media³²⁴.

Atunci când vorbim despre încălcări ale vieții private, ne referim la dezvăluirea unor fapte reale, care, din diverse motive, nu ar trebui date publicității. În ceea ce privește protejare universului intim, majoritatea autorilor consideră că nu se pot bucura în mod egal de protecție persoanele publice și cetățenii de rând. Motivul principal al acestei situații îl constituie condiția asumată a persoanelor publice de a fi în centrul atenției ca urmare a voinței lor, nu a unor conjuncturi de necontrolat. Se consideră că nici o persoană publică, indiferent dacă este politician, actor faimos, cântăreț sau sportiv, nu a fost obligată să devină celebră. Din acest statut liber asumat decurg evident și o serie de avantaje indiscutabile, dar care au ca revers o restrângere a universului intim.

Așa cum prevede codul etic elaborat de Convenția Organizațiilor de Media „*Jurnalistul este dator să respecte viața privată a persoanei (inclusiv aspectele care țin de familie, domiciliu și corespondență). Amestecul în viața privată este permis atunci când interesul public de a afla informația prevalează. În acest context este irelevant dacă o persoană publică a dorit sau nu să dobândească această calitate. O activitate nu este privată doar pentru motivul că nu este desfășurată în public*”.

În practică s-a dovedit că o delimitare exactă a sferei private de sfera publică este dificil de realizat. Jurnalistul se poate afla în situația de a deține și a fi în măsură să publice informații care vizează viața privată a cuiva, informații considerate interesante și relevante pentru opinia publică. Există o mare diferență însă, între interesul public și ceea ce publicul poate considera interesant, dacă e prezentat într-o manieră îndeajuns de senzationalistă.

³²¹ D. Randall, *op. cit.*, p. 127

³²² K. Middleton, R. Trager, B.F. Chamberlin, *op. cit.*, pp. 78-79

³²³ M. Runcan, *op. cit.*, p. 179

³²⁴ *Idem*

Jurnaliștii trebuie să aibă motive foarte întemeiate ca să încalce intimitatea persoanelor și trebuie să fie conștienți de consecințele unui asemenea gen de gazetărie.

În literatura de specialitate americană se face distincție între următoarele patru modalități de încălcare a vieții private: dezvăluirea de fapte jenante, intruziunea, punerea într-o lumină falsă și comercializarea numelui sau a imaginii fără acordul persoanei.

2. Dezvăluirea de fapte jenante.

Acest domeniu se referă la publicarea și răspândirea unor informații personale, numite detalii intime sau fapte jenante.

Publicarea faptelor jenante implică folosirea unor informații care sunt “atât de intime”, iar dezvăluirea lor atât de “nejustificată”, încât șochează sau “ultragiază noțiunea de decență”³²⁵.

Poate fi vorba de dezvăluirea unor fapte aparținând trecutului sau prezentului descoperite direct de jurnalist, dar și de aspecte ale vieții intime aflate prin cercetarea unor documente de uz privat sau unor dosare instrumentate de instituții ale statului³²⁶.

Un caz foarte cunoscut, din practica instanțelor americane, este cel dintre revista *Time* și Dorothy Barber. Revista *Time* a încălcat intimitatea femeii publicând fără consimțământul ei o fotografie din salonul de spital și un articol despre neobișnuita ei problemă alimentară. Boala a făcut-o pe Dorothy Barber să slăbească, chiar dacă consuma cantități impresionante de alimente. Curtea Supremă din Missouri a considerat achiziționarea și publicarea fotografiei ca fiind o invadare a vieții particulare a femeii, intimitate protejată de relația confidențială dintre medic și pacient. Curtea a susținut că publicul putea fi informat despre ciudața boală a femeii fără a-i fi dezvăluită identitatea³²⁷.

În cazurile referitoare la violarea intimității jurnaliștii se apără invocând valoarea de știre a articolelor sau pretinzând că subiectul și-a dat consimțământul la publicarea acelor informații. Reclamantii din aceste cazuri nu invocă publicarea unor informații false, ci rușinea, umilința, suferința, provocate de publicarea unor informații adevărate, dar care sunt atât de intime încât dezvăluirea lor aduce o gravă atingere personalității individului. Sub acest aspect se deosebesc în principal de cazurile de calomnie, în care apărarea jurnalistului constă în dovedirea adevărului afirmațiilor sale³²⁸.

Un caz extrem de mediatizat în presa autohtonă a fost cel al unei profesoarei de franceză, directoare a unui liceu din Zalău, protagonistă a unor filmulețe conținând scene erotice și postate pe internet, ce au fost vizualizate de elevii liceului la care predă. Jurnaliștii care au publicat aceste informații s-au prelatat de existența interesului public pentru a dezvălui în spațiul public o situație petrecută în spațiul privat.

Articolele de presă nu menționau cine a postat respectivele filme, ci precizau că ele au fost filmate în intimitatea căminului conjugal și că în ele apăreau profesoara și soțul acesteia³²⁹.

Este sau nu acest subiect unul de interes public? Opiniile sunt împărțite. Iată câteva dintre răspunsurile, pe care profesioniștii mass-media le-au dat la întrebarea dacă acest subiect este relevant pentru presă³³⁰:

³²⁵ K.Midleton, R. Trager, B.F. Chamberlin, *op. cit.*, p. 79

³²⁶ M. Runcan, *op. cit.*, p. 185

³²⁷ *Ibidem*, p. 80

³²⁸ K.Midleton, R. Trager, B.F. Chamberlin, *op. cit.*, p. 80

³²⁹ Liana Ganea, Răzvan Martin, *Viața privată a profesoarei de franceză*, în broșura *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 3

³³⁰ “Profesoara de franceză din Zalău: a respectat presa dreptul la viață privată?” de Camelia Moga - HotNews.ro, 27 iunie 2008.

„Legea românească și cea europeană protejează dreptul persoanelor la propria intimitate. În opinia mea, profesoara cu pricina ar trebui să depună plângere, dar se pune problema și cum se pot rezolva astfel de cazuri. Este, în momentul de față, Procuratura în masura să facă o astfel de anchetă? (...) Ce fac în viața privată este treaba mea, indiferent de funcția publică pe care o am, atât timp cât intimitatea mea este protejată prin Constituție și nu voluntarizez informații personale în spațiul public. (...)” (Ioana Avădani, directorul Centrului pentru Jurnalism Independent)

„Are relevanță subiectul pentru comunitate? ”Se presupune că da. Un profesor trebuie să-și asume rolul lui de formator de personalitate și este responsabil de efectul conduitei lui”. (...) Presa în acest caz abuzează, exagerează, dar eu ca jurnalist, în principiu, dau informația și consider că este justificat. Subiectele de acest gen sunt excesive, dar asta se datorează unei patologii care cuprinde toată presa din România. La noi OTV-izarea televiziunilor este patologică. Am depășit cu mult alte țări din acest punct de vedere”. (Mircea Toma, directorul Agenției de Monitorizare a Presei)

„Este sau nu subiect de presă cazul profesoarei care se filmează făcând sex cu soțul și ajunge pe internet? ”Raspunsul este DA, dacă persoana respectivă are o poziție care poate afecta, în acest caz, educația publică”. Subiectul e interesant pentru că este vorba de mediul educațional. Din punct de vedere deontologic nu e corect că i s-a dat numele, însă e corect că în cazul TV-urilor au fost blurate imaginile. Dar că subiectul trebuie complet evitat, nu sunt de acord cu cei care cred că nu e subiect de presă. În toate codurile deontologice, inclusiv cele pe care le-a adoptat comunitatea media din România acest aspect despre viața privată este menționat și adoptat.

(...)”. (Brîndusa Armanca, profesoară de etică la Universitatea din Arad și directorul Institutului Cultural Român)

“Nu cred că este subiect de presă. Este o intruziune majoră în viața privată a unei persoane de care sunt responsabili atât cel care a pus imaginile pe internet, cât și jurnaliștii care au publicat imaginile, numele, etc. Nu ar trebui să luăm toate informațiile de pe net și să le punem în presă. Dacă unul dintre jurnaliștii de la un post de radio sau TV dă o astfel de știre, ceilalți automat simt și ei presiunea, pur și simplu pentru că este vorba despre un cadru didactic. Această femeie nu a făcut nimic rău în spațiul public. Este evident că tuturor ni se poate întâmpla să avem secrete care prin conjuncturi nefericite să ajungă pe internet. Nu este treaba nimănui ce făcea ea acasă în dormitor”. (Raluca Radu, seminarist deontologie profesională la FJSC, Universitatea din București)

Încă de la apariția primelor știri referitoare la caz, identitatea profesoarei a fost divulgată, indirect, prin menționarea numelui școlii la care era directoare, iar ulterior, numele acesteia a fost menționat explicit, în presă fiind publicat inclusiv numele fetei sale³³¹.

În cazul în care jurnaliștii au considerat că acest subiect este unul de interes public și informația trebuie difuzată, era necesară protejarea identității profesoarei?

În prima zi, informația a fost făcută publică fără divulgarea numelui profesoarei, însă s-a specificat faptul că era directoarea unui liceu, indicându-se atât numele liceului, cât și al orașului în care locuia, ceea ce a făcut foarte ușoară identificarea exactă a persoanei. În zilele următoare au fost date publicității o numeroasă detalii legate de viața privată a profesoarei, inclusiv numele fetei sale sau câte camere are apartamentul în care locuiește³³².

În plus, profesoara beneficia de prezumția de nevinovăție - a afirmat că nu ea a postat acel film pe internet – și, mai mult, era chiar o posibilă victimă a unei infracțiuni (furtul

³³¹ Liana Ganea, Răzvan Martin, *Viața privată a profesoarei de franceză*, în broșura *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 3

³³² *Ibidem*, p. 6

de date). Prin urmare, ar fi trebuit să fie tratată ca o victimă, iar în aceste condiții numele ei nu trebuia dezvăluit³³³.

O altă întrebare privind modul în care presa a tratat acest subiect se referă la faptul dacă imaginile erotice cu profesoara erau necesare în demersul de informare.

Se poate susține faptul că acele imagini aveau rolul de a ilustra o informație, de a ajuta publicul să înțeleagă ce fel de imagini văzuseră elevii profesoarei. Pe de altă parte, imaginile fuseseră inițial văzute de câțiva dintre elevi, dar, prin intermediul televiziunilor, al presei scrise și on-line, imaginile au ajuns la un număr greu de estimat de elevi din toată țara. „Filmele erotice și fotografiile ale profesoarei au fost difuzate în mod repetat atât la știrile principalelor posturi de televiziune, cât și pe diverse site-uri. În majoritatea acestor imagini fața profesoarei și mare parte din imagine erau blurate, în multe dintre ele însă se putea vedea destul de limpede ceea ce apărea în filmele în discuție. În câteva situații nu a fost blurată fața profesoarei”³³⁴.

Prin difuzarea acestor imagini, care țineau exclusiv de sfera privată a vieții profesoarei, presa a contribuit într-un mod serios la distrugerea carierei acesteia³³⁵.

De asemenea, în presă s-au folosit titluri ca „profa porno”, „porno profesoara”, „profesoara sexy”, deși nu exista nicio dovadă că persoana incriminată pentru comportamentul său făcea parte din industria pornografică. „Astfel, stigmatizarea profesoarei a fost promovată de aproape întreaga presă, de la tabloide la ziare generaliste, de la televiziuni generaliste la televiziunile de știri, care afirmă că au un public țință de calitate”³³⁶.

În concluzie, mass-media s-a dovedit lipsită de profesionalism în abordarea acestui caz, ignorând complet dreptul la viață privată și la protejarea intimității. Presa „a tratat în mod senzaționalist un subiect ce impunea mai multă atenție și considerare, a aruncat în spațiul public o chestiune ce ține de viața privată și care nu are impact asupra vieții comunității, fără a justifica existența unui interes public în mediatizarea cazului, a dat verdicte, s-a erijat adesea în instanță morală, a publicat imagini pornografice și a promovat site-urile ce conțin filmele porno incriminate de aceeași presă, a pus etichete stigmatizante, a lansat scenarii pe baza unor ipoteze neverificabile sau pe baza unor surse neprecizate”³³⁷, se arată într-un studiu realizat de specialiști media.

Invocarea valorii de știre se poate face cu succes atunci când presa relatează despre documente publice, activități publice ale poliției, pompierilor sau altor oficialități, dar și atunci când informațiile, deși nu sunt de interes public, se referă la fapte ciudate sau neobișnuite.

În general, nimeni nu poate intenta proces pentru răspândirea informațiilor care provin din documente oficiale, care sunt deja publice. Astfel, presa este liberă să difuzeze informații apărute în documente publice, cum sunt dosarele penale și civile soluționate cu hotărâre definitivă sau informații referitoare la activitățile publice ale unei persoane.

Într-un caz din jurisprudența Statelor Unite s-a hotărât că nu este vorba de încălcarea intimității unei persoane atunci când informațiile provin din documente publice. Subiectul articolului era faptul că o femeie a fost sterilizată dintr-o eroare, în timpul unei spitalizări. Informațiile proveneau dintr-un dosar înaintat autorităților în care se afla o plângere la adresa spitalului³³⁸.

Curiozitățile, ciudățeniile, fobiile, înclinațiile, talentele, abilitățile sunt și ele subiecte se știre. Tot aici se încadrează și macabrul, terifiantul și prostul gust.

³³³ *Idem*

³³⁴ *Ibidem*, p. 3

³³⁵ *Ibidem*, p. 5

³³⁶ *Idem*

³³⁷ *Ibidem*, p. 7

³³⁸ K.Midleton, R. Trager, B.F. Chamberlin, *op. cit.*, p. 81

Un tribunal din California a dat câștig de cauză revistei *Sport Illustrated* într-un proces de viață particulară. Revista a publicat un articol despre unul dintre cei mai mari surferi de pe coasta californiană, în care se spunea că acesta obișnuia să mănânce insecte, să se rostogolească pe scări pentru a impresiona femeile, se mutila pentru a obține ajutor de șomaj astfel încât să poată acorda mai mult timp sportului său preferat. Curtea a hotărât că dezvăluirile revistei nu sunt atât de jenante încât să se renunțe la calitatea lor de știre și că publicarea lor reprezintă o „încercare jurnalistică legitimă” de a explica stilul îndrăzneț al sportivului³³⁹.

Se consideră că și informațiile provenite din vechi documente publice își pot păstra calitatea de știre.

Curtea Supremă din Louisiana a hotărât că săptămânalul *Iberville South* nu a invadat viața particulară a lui Carlysle Roshto când a publicat o poveste veche de 25 de ani despre condamnarea acestuia pentru un furt de vite. Articolul a apărut în rubrica “Știri din trecut”, care conținea materiale selectate la întâmplare din numere mai vechi ale ziarului. Curtea a afirmat că ziarul a dat dovadă de lipsă de sensibilitate atunci când a publicat povestea lui Roshto, însă a hotărât că nu trebuie sancționat pentru că a publicat informații adevărate, corecte, iar relatările erau lipsite de malițiozitate³⁴⁰.

Un exemplu oarecum similar este cel al publicării de către săptămânalul *Academia Caçavencu* a unei hotărâri judecătorești vechi de aproape treizeci de ani prin care senatorul, pe atunci PNȚ-CD, George Pruteanu era condamnat la o pedeapsă privată de libertate pentru săvârșirea a opt infracțiuni de spargere și furt³⁴¹. Era adevărat că, însoțit de un prieten, tânărul furase dintr-un garaj două borcane de murături, un cadru stricat de bicicletă și un bibelou, dar destul de puțin relevant după trecerea a câteva decenii de când cei doi își ispășiseră pedeapsa. De fapt, dacă persoana implicată nu ar fi fost celebră, cu siguranță, materialul nu ar fi fost publicat.

În țările cu o legislație a vieții private suficient de bine consolidată, tendința generală este de a nu considera intruziune în viața privată atunci când informațiile despre trecutul persoanei provin din dosare judiciare finalizate cu hotărâre definitivă. Această tendință vine însă în contradicție cu un alt concept al dreptului modern: dreptul la uitare. Acesta constă în dreptul persoanei de a nu i se reaminti, cu obstinație și în permanență, unele fapte ori împrejurări din trecutul vieții sale, ispășite într-un fel sau altul, de natură a-i provoca, în prezent, o stare de stânghereală sau un sentiment de inferioritate³⁴².

Pe lângă invocarea calității de știre, jurnaliștii acuzați de dezvăluire de fapte jenante pot aduce și argumentul că reclamantul și-a dat consimțământul la publicare. Persoanele care participă la evenimente publice sau care stau de vorbă cu jurnaliști își dau implicit consimțământul să se scrie despre ei. Nu același lucru se întâmplă dacă persoanele intervievate nu știu cu cine vorbesc sau că informațiile furnizate de ele vor fi publicate.

Cu cât faptele sunt mai intime, cu atât mai mult jurnalistul are nevoie să obțină consimțământul scris explicit al persoanei în cauză de a publica numele sau fotografia.

Tot în contextul dezvăluirii de fapte jenante este abordată și protecția specială de care trebuie să beneficieze anumite categorii de persoane, precum victimele de accidente sau infracțiuni, persoanele care suferă de boli incurabile sau persoanele cu dizabilități, delinvenții minori, persoanele decedate.

³³⁹ *Ibidem*, pp. 82-83

³⁴⁰ *Ibidem*, pp. 83-84

³⁴¹ M. Runcan, *Imaginea persoanei în presa românească. Straniu consens al tăcerii*, în *Manual de jurnalism*, coord. M. Coman, Ed. Polirom, Iași, 1997, p. 201

³⁴² Gh. Mihai, G. Popescu, *Introducere în teoria drepturilor personalității*, Ed. Academiei Române, București, 1992, p. 89

Potrivit codului deontologic adoptat de Convenția Organizațiilor de Media, „*Identitatea victimelor accidentelor, calamităților, infracțiunilor, cu precădere cele ale agresiunilor sexuale, nu trebuie să fie dezvăluită, cu excepția situației în care există acordul acestora sau când un interes public major prevalează. De același regim beneficiază și persoanele defavorizate (bolnavi, persoane cu dizabilități, refugiați, etc.)*”.

2.1. Victimele agresiunilor sexuale

Potrivit practicii americane, jurnaliștii iau decizii referitoare la dezvăluirea informațiilor intime ținând cont de trei obligații care, uneori, sunt conflictuale: obligația de a informa publicul, arătarea compasiunii și educarea societății.

Numeroși jurnaliști susțin că obligația de a informa publicul este prioritară în cele mai multe cazuri legate de viața privată, inclusiv în ceea ce privește răspunsul la întrebarea dacă trebuie sau nu dezvăluită identitatea victimelor infracțiunilor de viol. Spre exemplu, editorul publicației americane *Providence* a dezvăluit numele unei femei, victimă a unui viol, explicând că nu consideră că ar trebui ca aceste victime să beneficieze de un tratament special, prin nedezvăluirea identității. Ascunderea identității reprezintă suprimarea unei informații publice, iar jurnaliștii nu ar trebui să accepte acest lucru³⁴³. De aceeași părere este și Alan Dershowitz, profesor la Harvard Law School, care susține că, dacă presa dezvăluie numele presupusului violator, care beneficiază de prezumția de nevinovăție, trebuie să dezvăluie și numele victimei, adică al persoanei care formulează acuzațiile, pentru că nici o plângere de viol nu este anonimă³⁴⁴.

Alți jurnaliști susțin că dezvăluirea numelor victimelor le produce acestora o suferință nemeritată. În practica jurnalelor americane, până în anii '60, publicarea numelor victimelor de viol era ceva obișnuit, în special dacă era vorba de cazuri aflate pe rolul instanțelor de judecată. Dar organizațiile feministe au protestat, susținând că publicarea numelor acestor femei la face să fie victime de două ori, o dată când infracțiunea a fost comisă și a doua oară când este publicat articolul. Aceste organizații justifică diferența de tratament ce trebuie acordată acestei categorii de victime datorită stigmatizării lor. „Atâta timp cât oamenii păstrează o anumită discreție în ceea ce privește actul sexual și corpul omenesc, violul va fi considerat ceva dezonorant – nu neapărat o stigmatizare în sensul că victimele sunt considerate vinovate pentru ceea ce li s-a întâmplat, ci o stigmatizare ce leagă irevocabil numele victimei de un act umilitor”, susține Robin Benedict, profesor de jurnalism la Universitatea Columbia³⁴⁵.

Începând cu anii '90, majoritatea organizațiilor de presă au stabilit interdicții clare privind publicarea numelor victimelor de viol, în semn de compasiune pentru suferința lor.

Unii jurnaliști susțin că mass-media are datoria de a educa societatea, iar nedivulgarea numelor victimelor nu face altceva decât să contribuie la stigmatizarea socială a acestora. Jurnalista Jane Schorer a scris un articol despre victima unui viol dintr-o localitate rurală din Iowa. Victima a fost de acord să se dezvăluie identitatea și a dat detalii explicite referitoare la infracțiune și la ceea ce a simțit în timpul investigațiilor poliției sau în timpul procesului. Identificarea victimei a fost criticată de unele persoane, dar cei mai mulți oameni au sunat la ziar pentru a susține inițiativa de a ridica „vălul de discreție” care acoperă această infracțiune. Jurnalista a scris acest articol cu speranța că societatea, în ansamblul său, este

³⁴³ G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 246

³⁴⁴ *Idem*

³⁴⁵ Robin Benedict, *Virgin or Vamp: How the Press Covers Sex Crimes*, Oxford University Press, p. 254, apud. G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 247

pregătită să asculte problemele cu care se confruntă victimele violurilor. Eforturile sale au fost răsplătite cu un premiu Pulitzer³⁴⁶.

Unele feministe au aplaudat această inițiativă, susținând că dezvăluirea numelor acestor victime face ca violul să nu mai fie o infracțiune fără chip și atrage atenția asupra ororii pe care o pricinuiește³⁴⁷.

Acceptarea dezvăluirii identității victimelor de viol ar avea însă și alte consecințe, precum scăderea numărului femeilor dispuse să depună plângeri împotriva agresorilor. Mai mult de două treimi dintre femeile care au răspuns unui sondaj de opinie au afirmat că sunt dispuse să depună plângere în cazul în care sunt victimele unei astfel de infracțiuni, dacă știu ca numele lor nu va fi dezvăluit presei³⁴⁸.

Și în țara noastră au fost inițiate numeroase dezbateri legate de necesitatea păstrării confidențialității asupra numelui victimei unei agresiuni sexuale, în special în cazul în care este vorba despre un minor abuzat.

În 2008, presa a dezvăluit cazul unei minore de 11 ani, care a rămas însărcinată, după ce a fost violată de unchiul ei, în vârstă de 19 ani. Cazul a fost puternic mediatizat, deoarece a dat naștere unor dezbateri între autoritățile statului legate de oportunitatea și legalitatea unei întreruperi de sarcină, având în vedere vârsta fetei și a fătului, în final, părinții luând decizia ca intervenția medicală să fie făcută în Marea Britanie.

Presa a făcut publică identitatea minorei, a părinților acesteia, a presupusului agresor, numele localității în care aceasta locuia și chiar au fost publicate fotografiile în clar ale acesteia.

“Chiar dacă dezbaterile asupra problemei era una de interes public, chiar dacă ministrul Sănătății a menționat numele fetei într-o declarație publică și chiar dacă mama permisesse jurnaliștilor să facă fotografii ale fetei, cu greu poate fi identificată o justificare de interes public pentru publicarea numelui fetei sau a detaliilor legate de familia și locuința sa. O soluție editorială simplă ar fi putut fi, de exemplu, cenzurarea declarației ministrului”, se arată într-o analiză a acestui caz³⁴⁹.

Dincolo de responsabilitatea părinților și a autorităților în protejarea identității copilului abuzat, există și o responsabilitate a presei, atât legală, cât și morală. Din păcate, jurnaliștii publică în mod frecvent numele și alte date de indentificare ale minorilor victime ale unor infracțiuni, neținând cont de faptul că “publicitatea adusă unui astfel de caz, înseamnă, în fapt, publicitate făcută copilului abuzat în comunitatea în care trăiește”³⁵⁰. Această publicitate nedorită crește riscul ca sentimentele de vină și de rușine ale minorului să se amplifice, iar, în timp, tratarea acestei traume devine tot mai dificilă.

“Abuzul împotriva copiilor produce traume de natură psihologică care pot afecta dezvoltarea copilului și care, netratate la timp, îl pot afecta și în viața adultă. Copilul abuzat tinde să creadă că el este vinovat de ceea ce s-a întâmplat și de aceea de multe ori va ascunde trauma la care a fost supus. De aceea este necesar să existe o grijă specială în relația cu copiii aflați în astfel de situații. Dacă aspectele legate de abuz nu sunt discutate și tratate cu atenție, există un risc mare ca acel copil să sufere o nouă traumă în procesul prin care se încearcă rezolvarea urmelor lăsate de abuz”³⁵¹.

³⁴⁶ G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 248

³⁴⁷ *Idem*

³⁴⁸ *Idem*

³⁴⁹ Liana Ganea, Răzvan Martin, *Protecția minorului abuzat*, în broșura *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 4

³⁵⁰ *Idem*

³⁵¹ “Drepturile Omului în Protecția Copilului - Ghid de Bună Practică” – capitolul 7 “Abuzul asupra copilului”, publicat de Autoritatea Națională pentru Protecția Drepturilor Copilului, august 2005, www.anpca.ro, apud Liana Ganea, Răzvan Martin,

Atunci când publică informații legate de identitatea unui minor abuzat, jurnaliștii se justifică fie pretinzând că știrea devine astfel mai credibilă, mai captivantă prin personalizarea situației, fie invocând faptul că astfel se pune presiune pe autorități pentru ca cei vinovați să fie identificați și pedepsiți, ajutând astfel victima și familia ei³⁵².

Dincolo de aceste argumente însă, identificarea victimei și publicarea detaliilor legate de abuz, pot avea un impact extrem de negativ asupra acesteia.

Specialiștii mass-media recomandă jurnaliștilor din România să nu negligeze latura umană a acestei profesii, iar în cazurile în care găsesc că este dificil să ia o decizie privitoare la dezvăluirea identității lui minor abuzat sau la publicarea detaliilor aceluia abuz, să facă apel la prevederile înscrise în codurile etice, care pot clarifica și simplifica procesul de luare a acestor decizii în redacție.

2.2. Victimele altor infracțiuni

Atitudinea reprezentanților presei față de victimele infracțiunilor este, de asemenea, subiect de discuție. Un ziarist de la *The Boston Globe*, devenit victimă a unei tâlhării, a experimentat tratamentul pe care colegii de breaslă îl aplică celor aflați într-o astfel de situație. El a recunoscut că, în astfel de împrejurări, polițiștii sunt înțelegători și tratează victimele într-un mod uman, în timp ce majoritatea jurnaliștilor le tratează drept subiecte de presă, arătând foarte puțină înțelegere³⁵³.

Victimele infracțiunilor spun că este suficientă suferința celor întâmplare și se plâng că nu pot suporta să fie hărțuiți de ziariști cu întrebările lor iscoditoare.

Codurile de conduită le amintesc jurnaliștilor că victimele infracțiunilor nu sunt obligate să dea declarații presei, iar fotografiile acestora trebuie obținute numai cu acordul lor prealabil³⁵⁴.

2.3. Victimele accidentelor și catastrofelor

În ceea ce privește victimele catastrofelor, accidentelor, dezastrelor etc. reglementările legale și codurile deontologice recomandă păstrarea unui echilibru între datoria ziariștilor de a informa opinia publică și dreptul persoanelor de a-și trăi durerea în intimitate.

Zilnic întâlnim în presă informații și imagini care pun accent pe durerea semenilor noștri. În apărarea acestei atitudini se invocă, de obicei, argumentul valorii de știre.

“Firește, o catastrofă aviatică sau feroviară e de maxim interes. A filma însă, sau a fotografia în detaliu, trupuri măcelărite ori carbonizate, a intervieva răniți care au nevoie de primul ajutor, a hărțui rudele disperate sunt tot atâtea acte atente la adresa bunului simț, dând apă la moară acelor care acuza presa de vampirism”³⁵⁵.

În general, se consideră că nu se poate găsi și invoca nici un scop nobil care să poată îndulci invadarea directă și lipsa de sensibilitate față de victimele nevinovate ale tragediilor.

Protecția minorului abuzat, în broșura *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 4

³⁵² Liana Ganea, Răzvan Martin, *Protecția minorului abuzat*, în broșura *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 5

³⁵³ G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 257

³⁵⁴ *Idem*

³⁵⁵ M. Runcan, *op. cit.*, 187

Directorul executiv al *Providence Journal-Bulletin*, afirma în legătură cu această problemă: "Pot să înțeleg publicarea fotografiei unui accident de mașină ca o lecție. Ceea ce nu pot înțelege este publicarea imaginilor cu soții, mame, copii îndurerați... Ce sens are expunerea unei mame care tocmai și-a pierdut copilul într-un incendiu? Se presupune că ar avea efect de reprimare asupra piromanilor? Sunt sigur că aceia care nu ezită să publice astfel de imagini vor folosi pretextul pios de a cita faimoasele cuvinte ale lui Charles A. Dana: «nu am fost prea mândru să public ceea ce a permis Providența Divină să se întâmple»".³⁵⁶

Mulți jurnaliști susțin că, prin interviewarea supraviețuitorilor unor tragedii, pot obține informații valoroase, care pot ajuta publicul să înțeleagă mai bine ce s-a întâmplat. De multe ori, însă, în astfel de situații, jurnaliștii nu găsesc cele mai fericite moduri de abordare a acestor persoane vulnerabile, iar relatările agresive le produc acestora suferințe emoționale.

Unii jurnaliști consideră că interviewarea familiilor victimelor tragediilor, în special în cazul victimelor de război, este esențială pentru un material de presă. Interviewarea rudelor victimelor trebuie făcută cu multă politețe și respect față de pierderea suferită.

Experiența țării noastre poate fi folosită pentru a ilustra modul în care mass-media nu ar trebui să procedeze. În 1996 la Baia Mare s-a petrecut un tragic accident de avion. Un reporter și un operator ai postului de televiziune PRO TV au transformat însă tragedia unei familii într-un spectacol morbid. Ei au ajuns la garsoniera unuia dintre copiloți înainte ca familia acestuia să afle de accident și i-au comunicat soției cele întâmplate filmând reacțiile sale la aflarea cumplitei vești. Soția copilului a fost înfățișată fără milă, în fața unei întregi țări în cel mai groaznic moment din viața ei. Postul nu a fost sancționat de către C.N.A. pentru modul în care a abuzat de dreptul de a informa publicul, invadând intimitatea acelei familii în momente deosebit de dureroase.

2.4. Bolile incurabile

Datele privitoare la starea de sănătate a persoanei sunt considerate de domeniul privat. Informațiile despre boli și spitalizare, operații nu pot constitui știri. Excepție fac persoanele publice implicate în viața politică, mai ales cele care dețin funcții importante în stat.

Mass-media trebuie să respecte decizia unei persoane de a face sau nu publice aceste date, considerându-se că fiecare are libertatea de a hotărî cine trebuie să fie sau nu informat despre starea sa de sănătate sau cine are dreptul să-l vadă pe patul de suferință.

Un proces celebru este cel câștigat de cântărețul Jacques Brel cu puțin timp înainte de a se stinge din viață. *Paris Match* a publicat fotografia acestuia la ieșirea din sanatoriu și un articol în care se vorbea despre faptul că Brel suferă de cancer, iar boala se află într-un stadiu avansat³⁵⁷.

Și în țara noastră există atât legi, cât și norme deontologice care impun jurnaliștilor respectarea dreptului la viață privată, la intimitate și la păstrarea secretului medical. De multe ori, însă, jurnaliștii ignoră aceste prevederi și dezvăluie informații legate de starea de sănătate a unor persoane fără acordul acestora, informații furnizate chiar de către cadrele medicale, care, la rândul lor, au obligația legală și morală de a păstra secretul medical.

Exemplificăm această situație citând dintr-o scrisoare pe care, în 2008, scriitorul Fănuș Neagu i-a trimis-o spre publicare jurnalistului Marius Tucă:

„Da, sunt bolnav – cancer de prostată cu diseminări –, mă tratez la Spitalul Elias (...) și nu doresc altceva decât să mă lăsați în pace cu nenorocul, suferința, spaimile și speranțele mele. Eu știu să îndur, vârsta m-a învățat multe, dar am o familie, rude, prieteni pe

³⁵⁶ John Hohenberg, *The News Media: A Journalist Looks at His Profession*, apud C. Christians, *op. cit.*, p. 124

³⁵⁷ M. Runcan, *op. cit.*, p. 188

care-i îngroziți când mă îngropați a doua oară în decurs de șase luni. Vă întreb: o faceți din pustiu sufletească sau din cea mai elementară lipsă de conștiință profesională? Apoi, ce bucurie vă trezește suferința altora? Și, mai ales, pentru ce ne vreți dincolo de dincolo? Literatură nu citiți, prin urmare nici cărțile mele, la film nu mergeți, la teatru nici atât. Îmi închipui cu toată sinceritatea că nici de urât nu ne urăți. Atunci nu încape decât o singură explicație: sunteți mânați cu biciul de patronii voștri să aduceți știri ce să sature așteptările unui public, de voi înșivă format metodic, de-a lungul timpului, ca amator de telenovele imbecile, senzaționalism ieftin, erotism vulgar etc”³⁵⁸.

Normele deontologice obligă jurnaliștii să trateze cu respect persoanele aflate în suferință. Spre exemplu, articolul 4 din Codul Deontologic al Ziaristului, adoptat de Clubul român de Presă prevede: „(...) Minorii și bolnavii aflați în situații dificile și victimele unor infracțiuni beneficiază de păstrarea confidențialității identității” (s. n.). O prevedere asemănătoare întâlnim și în cuprinsul Codului Deontologic al Jurnalistului elaborat de Convenția Organizațiilor de Media: „Identitatea victimelor accidentelor, calamităților, infracțiunilor, cu precădere cele ale agresiunilor sexuale, nu trebuie să fie dezvăluită, cu excepția situației în care exista acordul al acestora sau când un interes public major prevalează. De același regim beneficiază și persoanele defavorizate (bolnavi, persoane cu dizabilități, refugiați, etc.)”.

Informațiile privitoare la starea pacienților sunt făcute publice de către cadrele medicale, care, la rândul lor, sunt și ele obligate să respecte anumite prevederi legale și deontologice legate de păstrarea secretului profesional. Codul de Deontologie Medicală, elaborat de colegiul Medicilor din România, stabilește în art. 15 că: „*Fac obiectul secretului profesional tot ceea ce medicul, în timpul exercitării profesiei sale, a aflat direct sau indirect în legătură cu viața intimă a bolnavului, a familiei, a aparținătorilor, precum și probleme de diagnostic, prognostic, tratament, diverse circumstanțe în legătură cu boala. Secretul profesional persistă și după terminarea tratamentului sau decesul pacientului*”.

În ceea ce privește relația cu presa, art. 19 al aceleiași cod stabilește că: „*În cazul în care nu este contrar intereselor pacientului, medicul curant va permite accesul mass-media la pacient numai cu acceptul acestuia. Medicii șefi ai unităților medicale sunt obligați să ia toate măsurile în așa fel încât accesul mass-media la pacient să se facă numai cu acceptul medicului curant și al pacientului. Acordarea de informații cu privire la un anumit caz se poate face numai cu acordul pacientului, al medicului curant și al șefului unității medicale*”.

În ceea ce privește persoanele purtătoare de virusul HIV sau care suferă de SIDA, numeroși jurnaliști susțin că numele acestora nu trebuie să apară în presă, datorită temei excesive pe care oamenii o manifestă în legătură cu aceste persoane. Orice dezvăluire a identității unei astfel de persoane poate duce la izolarea ei în societate.

Cazul tenismenului american Arthur Ashe este sugestiv pentru atitudinea presei față de aceste persoane. Arthur Ashe era un sportiv cunoscut, care câștigase toate titlurile importante din tenis, dar care fusese nevoit să se retragă din competiții din cauza unei probleme cardiace. El a devenit comentator sportiv pentru HBO și ABC, a scris pentru numeroase publicații și a antrenat echipa americană de tenis pentru Cupa Davis din 1983. În urma unei transfuzii de sânge a fost infectat cu HIV și a devenit seropozitiv. Un reporter de la *USA Today* a aflat această informație, iar editorul publicației l-a sunat pe Ashe și i-a spus că, dacă acesta nu infirmă informația, ziarul este dispus să continue investigațiile până când va găsi o sursă dispusă să confirme starea lui medicală. Convins fiind că ziarul va da publicității materialul, Ashe a convocat o conferință de presă pentru a face chiar el public anunțul. El a mărturisit presei că ar fi preferat să mai amâne această dezvăluire până când fiica sa de cinci ani ar fi fost

³⁵⁸ Hienele care sfâșie dreptul la viață, articol publicat în *Jurnalul Național*, 15. 09.2008

suficient de mare pentru a înțelege mai bine și că se teme că la școală colegii ei o vor șicana și batjocori din cauză că tatăl ei este bolnav de SIDA.

Dezvăluirea lui Ashe a fost preluată de aproape toată presa. Mulți jurnaliști au susținut că, relatând despre boala lui Ashe, nu au făcut altceva decât să-și îndeplinească obligația de a informa publicul. Jurnaliștii servesc publicul aducând-i informații, nu ascunzându-i-le. Alții au susținut că dezvăluind situația lui Ashe au educat publicul cu privire la modalitățile în care această boală se poate transmite și că astfel, oamenii vor înțelege mai bine SIDA. Unii au sugerat chiar că această poveste va ajuta la eliminarea stereotipurilor de genul SIDA este boala homosexualilor. Au fost însă și jurnaliști care au considerat că această dezvăluire nu a fost necesară și că, în acest caz, necesitatea de a arăta compasiune față de Ashe și familia sa cântărea mai greu decât nevoia de a informa publicul. Așa cum a afirmat un avocat specializat în dreptul constituțional, Floyd Abrams, dacă zvonurile aflate de *USA Today* ar fi fost referitoare la un candidat prezidențial, demersul jurnaliștilor ar fi fost întemeiat, dar în acest caz, riscul de a produce suferințe era foarte de ridicat, iar informațiile oferite publicului prea puține pentru a justifica dezvăluirea³⁵⁹.

Și în țara noastră s-au manifestat în ultimul timp tot mai multe preocupări legate de modul în care jurnaliștii trebuie să trateze persoanele afectate de HIV/SIDA. Un „Ghid de bune practici privind relatarea despre HIV/SIDA”³⁶⁰, elaborat în 2003, vine în sprijinul jurnaliștilor cu următoarele recomandări etice:

„A te documenta și a scrie/relata despre HIV/SIDA este o provocare. Poate cea mai importantă întrebare pe care și-o pun profesioniștii este cum să trateze persoanele care sunt afectate de HIV/SIDA sau ITS (Infecții cu Transmitere Sexuală)– în interviuri, conversații off-the-record, fotografii și știre.

Urmează-ți principiile etice, fii obiectiv și constructiv și respectă intimitatea acestor oameni, nu îi învinui și nu întreține stereotipuri, și, mai ales, nu îi trata ca pe niște victime.

Primul pas pe care trebuie să-l faci ca jurnalist, în momentul în care relatezi despre acest subiect, este să-ți examinezi propriile sentimente, temeri, vulnerabilități și prejudecăți asupra HIV/SIDA. Este un pas necesar, căci sentimentele și credințele personale îți pot influența în mare măsură abordarea și modul de relatare a unui subiect.

Dreptul la intimitate și confidențialitate

Când interviezi pe cineva care are HIV/SIDA sau ITS, fii conștient de nevoile sale și de punctul său de vedere. Pregătește-ți întrebările din timp și întreabă pe cineva de la o organizație de profil dacă sunt potrivite. Este bine să revezi întrebările cu sursa, înainte de interviu.

Onorează promisiunea de confidențialitate, în special când sursa este seropozitivă sau afectată în alt mod de HIV/SIDA sau ITS:

- Spune-i persoanei intervievate care sunt riscurile la care se expune în cazul în care își dezvăluie identitatea. Există multe situații în care cei care și-au făcut public statutul de seropozitivi au fost ostraciizați și au suferit repercusiuni sociale.

- Abordează potențialele surse cu tact și considerație: spune-le ce întrebări vei pune și lasă-le să se pregătească pentru interviu; în cazul în care sursa refuză să vorbească, încearcă să o abordezi cu ajutorul unei organizații de profil, care să servească drept intermediar și care, în același timp, să te ajute să nu faci greșeli și să nu pui întrebări jignitoare.

Evitarea stigmatizării

Identifică tipul de comportament care crește riscul infectării cu HIV, nu categoriile de persoane care sunt expuse unui risc mai mare.

³⁵⁹ G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, pp. 248-251

³⁶⁰ http://www.unicef.org/romania/ro/Ghid_ziaristi_HIV.pdf

Comportamentul cu risc mare include sexul neprotejat și folosirea în comun a acelor pentru injecții. Mai sunt, de asemenea, activități care măresc riscul în mod indirect, iar exemplele evidente sunt consumul de droguri și de alcool și solicitarea de servicii de la practicanții sexului comercial.

Arată și felul în care se poate transmite HIV la persoanele care nu au un comportament la risc. Orice contact sexual neprotejat poate duce la infectarea cu HIV. Cine apelează la un serviciu medical în care precauțiile universale privind prevenirea transmiterii bolilor transmisibile nu sunt integral aplicate se află într-un asemenea risc. Și se întâmplă destul de des ca o persoană căsătorită și monogamă să fie expusă riscului din cauza partenerului care are relații sexuale neprotejate în afara cuplului.

Relatarea despre o persoană seropozitivă nu trebuie să se axeze pe felul în care a fost infectată, ci pe modul în care HIV/SIDA îi afectează viața. Nimeni nu alege să fie infectat cu HIV, prin urmare răspunsul la întrebarea “Cum ai fost infectat?” nu este relevant decât dacă relatezi despre infectarea în sine. De exemplu: să presupunem că mai multe persoane care au beneficiat de o transfuzie de sânge într-un anumit spital au fost apoi înregistrate ca fiind HIV-pozitiv. În acest caz este relevant felul în care persoanele au fost infectate, este chiar subiectul materialului jurnalistic. Dacă, însă, atenția articolului este îndreptată asupra modului în care viața unei persoane sero-pozitive sau care a contractat o ITS este afectată, modul în care a dobândit virusul este irelevant, căci nu va duce decât la judecarea persoanei respective de către jurnalist și de către public. De exemplu, compasiunea față de un lucrător din domeniul sexului comercial care a fost infectat în urma unui contact sexual neprotejat tinde să fie mult mai mică decât cea față de un om care a fost infectat în sistemul medical. O asemenea gradare a nivelului de înțelegere nu

folosește nici persoanelor seropozitive, nici publicului larg, care are astfel tendința de a se crede invulnerabil la infecția cu HIV.

Evitarea stereotipurilor

Grupurile ce au comportament cu risc mare de infectare cu HIV sau ITS nu sunt singurele surse relevante în legătură cu virusul. Jurnaliștii au tendința de a căuta surse numai printre aceste grupuri, neglijând adesea alte persoane care ar putea oferi o abordare nouă, ieșită din stereotipurile clasice din mass-media.

Victimizarea

Oamenii infectați sau afectați de HIV/SIDA nu trebuie prezentați ca fiind iresponsabili, căci de cele mai multe ori nu este adevărat, și a sugera iresponsabilitate este irrelevant din punct de vedere jurnalistic.

Persoanele afectate de HIV/SIDA nu sunt victime. Caracterizarea lor ca victime presupune că sunt neajutate și că nu sunt capabile să decidă pentru ele însele, ceea ce nu este adevărat. Oamenii afectați de HIV/SIDA pot fi lideri, activiști, celebrități, purtători de cuvânt; pot fi persoane active, de succes; pot să se bucure de sănătate timp de mulți ani; pot trăi împliniți și fericiți. Este important ca aceste lucruri să fie scoase în evidență când se vorbește de persoanele care au HIV/SIDA, pentru că acesta este tabloul complet al vieții lor.

Înțelegere și ajutor

Oamenii afectați de HIV/SIDA au nevoie de înțelegere și grijă. Așa cum este crucial să înțelegi subiectul relatat, este vital să îi înțelegi pe oamenii afectați de HIV/SIDA. Cu toate astea, fii atent la felul în care abordezi acest lucru: persoanele care trăiesc cu HIV/SIDA nu vor și nu au nevoie de milă. Din contră, vor considera că oamenii care își

arată mila îi percep ca pe niște neajutorați, oameni fără speranță, incapabili să-și controleze viața”³⁶¹.

Într-un raport de monitorizare a presei realizat în perioada august – septembrie 2004, ce a avut ca temă „HIV/SIDA în presa locală și centrală”³⁶², s-au constatat următoarele abateri de la etica și deontologia profesională: utilizarea unor titluri tendențioase care nu reflectau textul articolelor (spre exemplu, în titlul „Pușcărie pentru bolnavii de SIDA care donează sânge” din *România Liberă* (4 sept. 2004), referirea la termenul SIDA este considerată tendențioasă, în cuprinsul articolului fiind vorba despre adoptarea unei legi a donatorilor de sânge, ce prevedea pedepse aspre pentru cei ce nu declarau boli transmisibile prin sânge; titlul „Militarii și deținuții vor fi învățați cum să facă sex fără să ia SIDA” pentru un articol care prezenta programul HIV/SIDA inițiat de Ministerul Sănătății, ce avea trei obiective: prevenție, servicii, supraveghere pacienți diagnosticați, iar într-un ziar clujan (*Gazeta de Cluj*), sub titlul „Becali are Sida”, se vorbea despre faptul că Becali l-a pus pe Remus Sida în funcția de secretar general al organizației județene a PNG), menționarea statutului de HIV pozitiv atunci când acesta nu era relevant pentru conținutul articolului sau folosirea imaginii unui copil infectat cu HIV. Majoritatea stereotipurilor utilizate de presă se referă la asociera HIV/SIDA cu anumite grupuri cum ar fi homosexualii, lucrătorii din domeniul sexului comercial, consumatorii de droguri.

2.5. Imaginea persoanelor decedate

O problemă controversată o reprezintă protecția imaginii persoanelor decedate. Publicarea în revista *Paris Match* a fotografiilor ce reprezentau rămășițele pământești ale unui fost președinte francez a generat numeroase discuții. Văduva fostului președinte, Danielle Mitterand, a formulat o plângere împotriva directorului revistei. În numărul din 25 ianuarie 1996 *Paris Match* a publicat, pe pagini duble, două fotografii care-l înfățișau pe defunctul președinte Mitterand pe patul de moarte. Deși, cu excepția membrilor familiei, nu a fost permis nimănui accesul în camera mortuară, au fost făcute cele două fotografii, fără acordul membrilor familiei și fără ca în timpul vieții, defunctul să-și fi exprimat consimțământul în acest sens. Moștenitorii lui Mitterand au invocat încălcarea dreptului la viață privată, iar instanțele au considerat că revista este vinovată de această încălcare. La baza acestei hotărâri se află recunoașterea faptului că dreptul la viață privată nu se stinge odată cu decesul, ci cunoaște o extensie post-mortem.

În astfel de cazuri este dificil de stabilit dacă este vorba de supraviețuirea dreptului la viață privată a persoanei decedate sau este vorba de un drept propriu al moștenitorilor, atunci când propria lor personalitate este lezată datorită legăturilor cu defunctul³⁶³.

2.6. Delincvenții minori

Minorii trebuie să se bucure se o protecție specială datorită faptului că mijloacele de comunicare în masă exercită o puternică influență asupra lor. Difuzarea în mass-media a

³⁶¹ http://www.unicef.org/romania/ro/Ghid_ziaristi_HIV.pdf

³⁶² Nicoleta Fotiade, *HIV/SIDA în presa locală și centrală. Raport de monitorizare*, din cadrul programului „Responsabilitate socială în mass-media” derulat în parteneriat cu Agenția pentru Monitorizare a Presei și Centrul pentru Jurnalism Independent, disponibil la http://www.activewatch.ro/uploads/Publicatii_DAD/Finale/HIV_SIDA%20in%20presa%20scrisa%20centrala%20si%20locala.pdf

³⁶³ C. Juguștru, *Încălcarea vieții private – sursă a prejudiciilor extrapatrimoniale*, în *Acta Universitas Lucae Blaga*, nr. 1-2/2001, pp. 78-780

materialelor referitoare la delincvenții minori trebuie să beneficieze de un regim preferențial, deoarece aceștia trebuie ajutați să se îndrepte.

Imaginile ce prezintă minori cu comportament deficitar sau prezumați că au săvârșit încălcări ale legii trebuie prezentate astfel încât să nu fie posibilă identificarea lor.

Potrivit codului deontologic adoptat de Convenția Organizațiilor de Media, *„jurnalismul este dator să țină cont de interesul legitim al minorului. El va proteja identitatea minorilor implicați în infracțiuni, ca victime sau ca autori, cu excepția situației în care interesul public cere ca aceștia să fie identificați, sau la solicitarea expresă a părinților sau a reprezentanților lor legali, în vederea protejării interesului superior al minorului”*.

3. Intruziunea în viața privată

Intruziunea poate fi definită ca invadarea fizică, electronică sau mecanică, extrem de inoportună, a spațiului privat. Sub acest concept sunt cuprinse un număr mare de fapte cum sunt: conversațiile înregistrate în secret, supravegherea, fotografiile făcute de la distanță cu teleobiectivul, orice fel de pătrundere și procurare de informații din universul personal fără acordul persoanei sau al unui organism abilitat.

Intruziunea se referă la modul de colectare a informației și nu la răspândirea ei. Jurnaliștii care colectează informații cu o cameră ascunsă sau un reportofon ascuns se fac vinovați de intruziune indiferent de ce află sau dacă publică sau nu informația³⁶⁴.

Problema colectării informațiilor făcând uz de mijloace necinstite este una des dezbătută atunci când se vorbește de etica jurnalismului de investigație. Deoarece jurnalismul de investigație se ocupă de probleme precum corupția sau ilegalitatea, care sunt dificil de descoperit, dovedit și, implicit, de dezvăluit publicului, trebuie ținut cont de acest specific atunci când se discută despre principiile etice pe care trebuie să le respecte jurnaliștii de investigație. Onestitatea și adevărul nu au nevoie de justificări, însă înșelătoria și minciuna au. Prin urmare trebuie văzut dacă, unde și când poate fi justificată înșelătoria în jurnalismul de investigație³⁶⁵.

Jurnaliștii recurg uneori la filmarea cu camera ascunsă pentru a culege mai ușor informații. Această modalitate de colectare a informațiilor implică, de cele mai multe ori, și ascunderea identității, dar și a faptului că persoana respectivă este jurnalist, adică un rabat de la valorile fundamentale ale profesiei: adevăr, onestitate, transparență³⁶⁶.

Prin urmare, colectarea informațiilor cu camera ascunsă sau cu reportofonul ascuns sunt metode de investigație jurnalistică acceptabile din punct de vedere etic?

Codul etic elaborat de Convenția Organizațiilor de Media conține următoarea recomandare: *Jurnalismul va obține informații în mod deschis și transparent. Folosirea tehnicilor speciale de investigație este justificată atunci când există un interes public și când informațiile nu pot fi obținute prin alte mijloace. Se recomandă ca utilizarea tehnicilor speciale de investigație să fie menționată explicit în momentul publicării informațiilor*.

Filmarea cu camera ascunsă sau înregistrarea pe ascuns a unei conversații nu este justificată în orice context. A existat chiar o „modă”, la un moment dat, la televiziunile private din România ilustrarea cu imagini filmate cu camera ascunsă a unor subiecte precum refuzul unui taximetrist de a porni aparatul de taxat sau obiceiul vânzătoarelor de a da clienților, în loc

³⁶⁴ K. Middleton, R. Trager, B.F. Chamberlin, *op. cit.*, p. 85

³⁶⁵ M. Kieran, *Cadrul normativ și etic al jurnalismului de investigație*, în vol. *Jurnalismul de investigație (context și practică)*, coord. Hugo de Burgh, Ed. Limes, Cluj, 2006, p. 219

³⁶⁶ L. Ganea, A. Ulmeanu, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească, Reporter incognito*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2007, p. 2

de rest, cutii de chibrituri sau bomboane³⁶⁷. „Folosirea excesivă a filmării cu camera ascunsă pentru tratarea acestor subiecte, care ar fi putut fi ilustrate și altfel, făcuse ca acest mijloc de investigație jurnalistică să cadă în derizoriu”³⁶⁸.

Care ar fi situațiile în care utilizarea unor mijloace necinstite de colectare a informațiilor ar putea primi o justificare etică? Astfel de situații ar fi dezvăluirea unor probleme de interes public major, cum sunt prostituția, traficul de ființe umane, complicitatea unor polițiști la aceste infracțiuni, fapte ce ar fi greu de dovedit în lipsa unor imagini. În aceste situații, utilizarea camerei ascunse sau folosirea unei identități false de către jurnaliști nu le ușurează acestora munca, ci dimpotrivă îi expun unor riscuri majore. Ar putea fi făcută investigația și fără a apela la astfel de tehnici? Răspunsul este, desigur, afirmativ. S-ar putea face interviuri cu femeile care au fost victimele acestor infracțiuni, cu reprezentanți ai unor organizații care se ocupă de femeile traficate etc., însă în astfel de situații utilizarea unei camere la vedere n-ar putea să illustreze atât de clar și de direct realitatea dură așa cum o poate face o cameră ascunsă.

În general, presa poate fotografia, filma sau înregistra ceea ce întâmplă în locurile publice. Nu se consideră intruziune filmarea unei percheziții efectuată de poliție asupra unui suspect într-un loc public, fotografierea unei proprietăți private de pe trotuar, fotografierea unei persoane publice atunci când aceasta ia masa într-un restaurant etc.

Jurnaliștii se pot face însă vinovați de intruziune și atunci când colectează informațiile din locuri publice, dacă folosesc metode foarte agresive. Un exemplu elocvent în acest sens este cazul prințesei Diana, victimă a unui accident auto petrecut la Paris, în timp ce era vânată de paparazzi.

Un alt caz celebru care exemplifică modul în care jurnalismul agresiv se poate transforma în hărțuire este Onassis v. Galella. Fotograful Ron Galella și-a făcut o adevărată carieră din a o fotografia pe Jacqueline Kennedy Onassis și pe copiii ei. În căutare de fotografii și informații despre doamna Onassis, fotograful a blocat pasaje, a spionat cu teleobiectivul, s-a deghizat în chip de angajat al familiei. Când Onassis a intentat proces pentru această intruziune, Galella s-a plâns că Onassis este timidă în fața aparatului de fotografiat și necooperantă. Curtea a hotărât că Galella se face vinovat de asaltare, lovire, hărțuire și producerea de suferințe emoționale. „Esența dreptului la viață privată” a spus Curtea, include „dreptul de a fi lăsat în pace și de a defini propriul cerc de intimitate, dreptul de a proteja trăsăturile și activitățile personale de privirile publicului, dreptul de a proteja trăsăturile și activitățile personale de privirile publicului”³⁶⁹. Un tribunal districtual i-a interzis lui Galella să îi facă fotografii lui Jacqueline Onassis de la mai puțin de 50 de metri. O Curte de Apel a redus distanța la 8 metri³⁷⁰.

Potrivit hotărârii unui tribunal american, telefoanele agresive – zece telefoane în decurs de câteva luni – pentru a obține comentarii sau date despre evenimente ce vor face obiectul știrilor, nu constituie intruziune, ci activități obișnuite de colectare a informațiilor³⁷¹.

Un mai mare interes prezintă intruziunea în locuri private, adică pătrunderea în locuința unei persoane fără consimțământul acesteia, deschiderea corespondenței altei persoane, ascultarea telefonului, accesarea documentelor din computer etc.

În strânsă legătură cu intruziunea și deseori invocată simultan cu aceasta este încălcarea proprietății private. Dacă intruziunea presupune colectarea informațiilor prin mijloace ascunse, încălcarea proprietății se referă la invadarea fizică a proprietății cuiva.

³⁶⁷ *Ibidem*, p. 3

³⁶⁸ *Idem*

³⁶⁹ K.Midleton, R. Trager, B.F. Chamberlin, *op. cit.*, p. 87

³⁷⁰ *Idem*

³⁷¹ *Idem*

Noțiunea de domiciliu nu se confundă cu cea de proprietate. De aceeași protecție beneficiază și persoanele care, deși nu sunt proprietarul locuinței, o ocupă în mod legal (spre exemplu, chiriașul, studentul care locuiește într-o cameră de cămin ori persoana care închiriaza o cameră de hotel).

O problemă controversată o reprezintă atragerea răspunderii jurnalistului în cazul în care publică informații sustrate de către o altă persoană prin încălcarea spațiului privat.

Un caz cunoscut este cel al redactorului Drew Pearson, care a publicat informații intime despre senatorul Thomas Dodd, informații despre care știa că au fost furate de apropiatii senatorului. Pearson nu a fost acuzat de intruziune sau de încălcare a proprietății private, pentru că el însuși nu a intrat pe proprietatea senatorului și nu i-a încurajat pe angajații acestuia să sustragă acele documente³⁷².

4. Lumina falsă

Alături de publicarea de fapte jenante și de intruziune, aceasta este considerată, de către jurnaliștii americani, a treia modalitate de încălcare a vieții private.

Lumina falsă reprezintă răspândirea cu bună știință a unei imagini false despre o persoană, interpretarea incorectă a unor fapte reale, omiterea unor informații esențiale sau folosirea lor în afara contextului.

Cele mai frecvente acuzații de punere într-o lumină falsă apar din cauza unor comentarii inadecvate adăugate fotografiilor. În acest sens este relevant cazul lui John W. Gill și al soției sale, care au fost fotografiați în timp ce se aflau într-un restaurant din Los Angeles. Fotografia, făcută fără știrea sau consimțământul lor de un fotograf celebru, Henri Cartier-Bresson, îi reprezenta pe cei doi apropiindu-și fețele.

Fotografia a fost reprodusă de două reviste, care au fost acuzate de soții Gill de punere în lumină falsă. Revista *Harper's Bazar* a fost achitată, judecătorii neconsiderând ofensator textul care însoțea fotografia: "And So The World Goes Round". Revista *Ladies Home Journal* a folosit fotografia pentru a ilustra un articol care se referea la pericolele dragostei la prima vedere, fiind însoțită de textul "dragostea la prima vedere reprezintă un mare risc." Curtea a considerat că fotografia și articolul îi prezentau pe cei doi soți într-o lumină falsă³⁷³.

Lumina falsă are multe în comun cu calomnia, dar și cu dezvăluirea de fapte jenante. La fel ca și în cazul calomniei, prin punerea în lumină falsă este afectată reputația persoanei, iar faptele afirmate sunt false. În ceea ce privește asemănarea cu dezvăluirea de fapte jenante, este general acceptat faptul că în ambele situații reclamanul are același interes, să nu se afle în atenția publicului fără voia sa, indiferent dacă informația este adevărată sau falsă³⁷⁴.

În practica Statelor Unite modalitățile de încălcare a vieții private care duc la procese legate de lumina falsă pot fi încadrate în două categorii: distorsiunea și ficționalitatea.

4.1. Distorsiunea

Aceasta este cea mai des întâlnită acuzație adusă presei și se referă la omiterea unor informații sau la folosirea lor în afara contextului.

Un exemplu în acest sens este procesul intentat unui post de televiziune din Washington D.C. de Linda K. Duncan pentru difuzarea unor secvențe în care se sugera în mod fals că ea ar avea herpes. Postul de televiziune a filmat câteva secvențe pe stradă, Linda aflându-se printre trecători. La știrile de la ora 6 când Linda apărea în prim-plan, reporterul

³⁷² *Ibidem.*, pp. 92-93

³⁷³ K. Middleton, R. Trager, B.F. Chamberlin, *op. cit.*, p. 93

³⁷⁴ *Ibidem.*, pp. 93-94

facea afirmații generale legate de herpes. Aceste afirmații nu sugerau că doamna Duncan ar avea această boală. Acuzarea de lumină falsă a apărut datorită versiunii editate a materialului care a apărut la știrile de noapte. Când camera se oprea asupra Lindei, reporterul spunea “nu există tratament pentru cei 20 de milioane de americani care au herpes”. Tribunalul a hotărât că juxtapunerea prim-planului Lindei și a comentariului, sugera că femeia ar avea această boală³⁷⁵.

4.2. Ficționalitatea

Aceasta constă în inserarea de dialoguri sau personaje fictive în locul unor fapte esențiale reale. Falsurile minore, care jignesc doar persoanele hipersensibile, nu sunt considerate de instanțele americane suficient de ofensatoare pentru a susține un proces de lumină falsă. De asemenea, falsificările incredibile în mod evident nu pot fi nici ele invocate în aceste procese.

Curtea de Apel a SUA a hotărât că o regină a frumuseții nu era îndreptățită să acuze de calomnie și lumină falsă revista *Penthouse* pentru că articolul care se referea la ea era evident incredibil. În articol se vorbea despre memoriile unei fictive Miss Wyoming, care putea face bărbații să levezze în timpul actului sexual. În motivarea sentinței, judecătorul a spus că cititorii puteau să-și dea seama că părțile ofensatoare ale articolului sunt pură fantezie³⁷⁶.

Totuși, tabloidul *Sun* a trebuit să plătescă unei femei de 96 de ani 1,5 milioane de dolari pentru publicarea unor informații pe tema gravidității sale, informații pe care cititorul obișnuit nu le-ar crede. Articolul intitulat *Cea mai bătrână poștăriță din lume se retrage pentru că este însărcinată* a fost considerat ca fiind extrem de jignitor pentru femeia în cauză³⁷⁷.

5. Comercializarea numelui sau imaginii fără acordul persoanei

Odată cu dezvoltarea presei și mai ales cu creșterea importanței reclamei în economia internă a oricărui organism de presă a apărut necesitatea protecției persoanei împotriva utilizării numelui sau imaginii, fără permisiunea sa, în scopuri comerciale sau propagandistice³⁷⁸.

Pagubele suferite de o persoană în acest caz pot avea două forme: ca și în cazul luminii false, persoana căreia i s-a folosit identitatea în scopuri comerciale poate suferi rușine sau umilire ori, în cea de-a doua formă, persoana poate suferi pierderi în proprietatea comercială, mai ales dacă este vorba despre o celebritate, care astfel își pierde valoarea “publică”³⁷⁹.

Persoanele a căror identitate este exploatată fără consimțământul lor pot fi recompensate, în urma proceselor, pentru rușinea sau umilința suferită. Spre exemplu, omul de afaceri Donald Manville a primit despăgubiri pentru încălcarea vieții sale particulare atunci când fotografia sa a fost folosită fără acordul său într-o reclamă de ziar pentru o spălătorie. Manville a pozat în fața unei spălătorii înțelegând că acea fotografie va fi utilizată pentru a ilustra un articol de ziar, nu pentru ca fotografia să fie publicată ca o reclamă ce susținea că lanțul de spălătorii Norges este o investiție bună³⁸⁰.

Celebritățile și persoanele publice au și ele câștig de cauză atunci când numele, fotografiile sau talentele lor au fost exploatate comercial fără permisiunea lor. Spre exemplu, actrii Nicole Kidman și Tom Cruise au dat în judecată producătorul de parfumi “Sephora” pentru că a folosit ilegal imaginea lor pentru promovarea produselor sale. Reclamele intitulate

³⁷⁵ *Ibidem*, p. 95

³⁷⁶ *Ibidem*, p. 97

³⁷⁷ *Idem*

³⁷⁸ M. Runcan, *op. cit.*, p. 192

³⁷⁹ K. Middleton, R. Trager, B.F. Chamberlin, *op. cit.*, p. 99

³⁸⁰ *Ibidem*, p. 101

“Parfumurile vedetelor” sugerau că cei doi actori preferă și folosesc produse “Sephora”. Considerând că au fost transformați, fără acordul lor, în manechine fără salariu, cei doi actori au cerut despăgubiri în valoare de 15 milioane de dolari.

Înotătoarea Camelia Potec a dat în judecată revista *Cosmopolitan*, cerând despăgubiri în valoare de 150.000 de euro, deoarece a considerat că revista i-a încălcat dreptul la viață privată atunci când a publicat în articolul intitulat “Camelia Potec imaginea brandului Omega în România” lucruri false, referitoare la anumite produse cosmetice pe care aceasta le-ar folosi. După ce sportiva a fost aleasă să reprezinte imaginea brandului Omega, revista *Cosmopolitan* a fost invitată la St. Moritz pentru un interviu. Redactorul, în loc să se intereseze de relația Potec – Omega, s-a limitat la a se interesa de produsele cosmetice pe care aceasta le folosește. Deși nu a indicat vreo marcă sau produs preferat, în articol o gamă de produse cosmetice au fost promovate alături de imaginea sportivei. În plus, fotografia publicată în revistă a fost preluată fără acordul Cameliei Potec de pe site-ul Omega. Sportiva a susținut că i s-au încălcat dreptul la viață privată, în dimensiunea dreptului la imagine precum și dreptul la nume, prin exploatarea comercială neautorizată³⁸¹.

Se consideră că promovarea propriilor publicații sau emisiuni prin reclame conținând fotografii sau imagini publicate ori difuzate anterior nu constituie apropiere. Un astfel de caz este cel al revistei *Holiday* chemată în judecată de actrița Shirley Booth, deoarece revista și-a făcut reclamă cu fotografii ale actriței pe care la publicase anterior. Fotografiile actriței fuseseră făcute pentru a ilustra un reportaj de călătorie. *Holiday* a folosit din nou fotografiile într-o reclamă pentru revistă. Curtea de Apel din New York a considerat că atâta timp cât reproducerea a fost folosită pentru a ilustra calitatea și conținutul revistei în care a apărut inițial, nu a fost încălcată legea, deși reproducerea a apărut în scopul promovării revistei³⁸².

Întrebări recapitulative:

1. În ce constă dreptul la viață privată?

2. De ce nu se bucură de aceeași protecție a vieții private persoanele publice și oamenii de rând?

3. Ce fel de informații se înscriu în sfera faptelor jenante?

³⁸¹ „Înotătoarea Camelia Potec cere daune de 150.000 euro revistei *Cosmopolitan*”, ziarul *Gândul* din 05.10.2005

³⁸² *Ibidem*, p. 105

4. Ce datorie au jurnaliștii atunci când relatează despre accidente sau catastrofe?

5. De ce difuzarea materialelor referitoare la delincvenți minori beneficiază de un regim preferențial?

Întrebări de autoevaluare:

1. Atunci când vorbim despre încălcări ale vieții private, ne referim la:
 - a. dezvăluirea unor fapte intime reale, care, din diverse motive, nu ar trebui date publicității;
 - b. dezvăluirea unor fapte reale, de interes public;
 - c. dezvăluirea unor fapte intime cu consimțământul persoanei în cauză.
2. Dezvăluirea de fapte jenante se referă la răspândirea unor informații personale :
 - a. aparținând doar prezentului, descoperite direct de jurnalist;
 - b. aparținând prezentului sau trecutului unei persoane;
 - c. provenite din documente publice.
3. Nedivulgarea numelui victimelor agresiunilor sexuale reprezintă:
 - a. suprimarea unei informații publice;
 - b. un semn de compasiune pentru suferința acestora;
 - c. o interdicție clară prevăzută de majoritatea codurilor deontologice.
4. Intervievarea supraviețuitorilor unor tragedii este justificată de către jurnaliști prin:
 - a. liberul acces la informații;
 - b. prin faptul că pot obține informații valoroase, care pot ajuta publicul să înțeleagă mai bine ce s-a întâmplat;
 - c. prin faptul că pot obține rating-uri foarte bune prin difuzarea acestor informații.
5. Dezvăluirea în presă a identității persoanelor care suferă de SIDA sau sunt infectate cu HIV:

- a. este justificată deoarece jurnaliștii nu fac altceva decât să-și îndeplinească obligația de a informa publicul;
 - b. este justificată deoarece ajută oamenii să înțeleagă mai bine această boală;
 - c. nu poate fi justificată, deoarece poate duce la izolarea acelor persoane în societate.
6. Intruziunea ca modalitate de încălcare a vieții private se referă la:
 - a. fotografierea unei persoane publice într-un loc public;
 - b. procurare de informații din universul personal fără acordul persoanei sau al unui organism abilitat;
 - c. procurarea de informații din universul personal cu acordul persoanei sau al unui organism abilitat.
 7. Este considerată intruziune în spațiul privat:
 - a. ascultarea telefonului;
 - b. deschiderea corespondenței adresate unei alte persoane;
 - c. accesarea documentelor din calculatorul unei alte persoane.
 8. Lumina falsă reprezintă:
 - a. răspândirea cu bună știință a unei imagini false despre o persoană;
 - b. publicarea de informații sustrate de către o altă persoană prin încălcarea spațiului privat;
 - c. invadarea fizică, electronică sau mecanică, extrem de inoportună, a spațiului privat.
 9. Folosirea identității unei persoane în scopuri comerciale se referă la :
 - a. exploatarea comercială a numelui, fotografiilor sau talentelor unei persoane fără permisiunea acesteia;
 - b. procurare de informații din universul personal fără acordul persoanei sau al unui organism abilitat;
 - c. promovarea propriilor publicații sau emisiuni prin reclame conținând fotografii sau imagini publicate ori difuzate anterior.
 10. Pot invoca folosirea identității în scopuri comerciale fără permisiune:
 - a. celebritățile și persoanele publice;
 - b. doar cetățenii de rând, deoarece nu sunt obișnuiți să se afle în centrul atenției;
 - c. celebrități, persoane publice, cetățeni de rând.

Întrebări de evaluare:

1. În cazurile referitoare la violarea intimității se reclamă:
 - a. publicarea unor informații false;
 - b. rușinea, umilința și suferința provocate de publicarea unor informații intime adevărate,
 - c. publicarea unor false informații ce aduc o gravă atingere personalității individului.
2. Intimitatea unei persoane nu este încălcată dacă:
 - a. informațiile provin din documente oficiale, publice;
 - b. informațiile provin din dosare judiciare finalizate cu hotărâre definitivă;
 - c. persoana și-a dat consimțământul la publicarea informațiilor.
3. Jurnaliștii americani iau decizii referitoare la dezvoltarea informațiilor intime ținând cont de trei obligații care, uneori, sunt conflictuale:

- a. obligația de a informa publicul, obligația păstrării confidențialității sursei de informare, educarea societății;
 - b. obligația păstrării secretului profesional, arătarea compasiunii, educarea societății;
 - c. obligația de a informa publicul, arătarea compasiunii, educarea societății.
4. Datele privitoare la starea de sănătate a persoanei sunt considerate:
 - a. de domeniul privat;
 - b. de domeniul privat, cu excepția celor referitoare la persoane publice implicate în viața politică;
 - c. de domeniul public.
 5. Difuzarea în mass-media a materialelor referitoare la delincvenți minori trebuie să beneficieze de un regim preferențial, deoarece:
 - a. aceste date sunt de domeniul privat;
 - b. aceștia trebuie ajutați să se îndrepte;
 - c. aceștia trebuie să fie ușor identificați.

Bibliografie selectivă:

1. Bertrand, Claude-Jean, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Ed. Institutul European, Iași, 2000
2. de Burgh, Hugo, (coord.), *Jurnalismul de investigație (context și practică)*, Ed. Limes, Cluj, 2006
3. Christians, Clifford G., Fackler, Mark, Rotzoll, Kim B., McKee Kathy B., *Etica mass-media. Studii de caz*, Ed. Polirom, Iași, 2001
4. Coman, Mihai, (coord.), *Manual de jurnalism*, vol. I, Ed. Polirom, Iași, 1997
5. Ganea, Liana, Martin, Răzvan, *Viața privată a profesoarei de franceză*, în broșura *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009
6. Ganea, Liana, Martin, Răzvan, *Protecția minorului abuzat*, în broșura *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009
7. Ganea, Liana, Ulmeanu, Alexandru, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească, Reporter incognito*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2007
8. Goodwin, Gene, Smith, Ron F., *Groping for Ethics in Journalism*, Iowa State University Press, 1994
9. Middleton, Ken R., Trager, Robert, Chambekin, Bill, F, *Legislația comunicării publice*, Ed. Polirom, Iași, 2002
10. Mihai, Gh., Popescu, G., *Introducere în teoria drepturilor personalității*, Ed. Academiei Române, București, 1992
11. Randall, David, *Jurnalismul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Ed. Polirom, Iași, 1998
12. Runcan, Miruna, *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2002

TEMA 9-10

ETICA ÎN RELAȚIILE CU SURSELE. RESPECTAREA PRINCIPIULUI CONFIDENȚIALITĂȚII

Obiective: Înțelegerea relațiilor ce se stabilesc între jurnaliști și sursele lor de informații. Înțelegerea principiului confidențialității surselor de informații.

Cuvinte cheie: surse de informații, confidențialitate, protejarea surselor de informații, atribuirea informației.

Rezumat capitol:

1. Relațiile jurnaliștilor cu sursele lor
2. Jurnalismul cu carnetul de cecuri
3. Principiul confidențialității surselor de informații
4. Protecția surselor – garanție legală
5. Justificarea confidențialității
6. Confidențialitatea în jurnalism
7. Pro și contra confidențialității

Tema pentru acasă: Respectarea principiului confidențialității surselor de informații.

Timpul alocat parcurgerii și înțelegerii temelor: 2+2=4 ore

1. Relațiile jurnaliștilor cu sursele lor

Jurnaliștii au nevoie să stabilească relații de încredere cu sursele lor, dar dacă între aceștia se leagă prietenii, jurnaliștii pot cădea cu ușurință în capcana favoritismului. Câteodată jurnaliștii pot ajunge, chiar fără să-și dea seama, să aibă grijă de acești prieteni lor. Dacă are nevoie de un citat bun sau de un alt punct de vedere pentru un material de presă, jurnalistul își sună prietenul, dacă acesta ajunge în atenția presei, ziaristul va scrie lucruri pozitive despre el. Aceste surse îi pot ajuta chiar și pe colegii jurnalistului atunci când au nevoie, dându-le informații în exclusivitate sau, măcar, înaintea concurenței, ori le pot oferi informații de background, care vor face materialele lor mult mai autentice. Astfel se situații sunt ilustrate cel mai bine prin sintagma „o mână spală pe alta”³⁸³.

Este lesne de înțeles cum se leagă aceste prietenii, politicienii și jurnaliștii politici, polițiștii și reporterii care transmit informații de la Poliție, antrenorii și reporterii sportivi au multe lucruri în comun și sunt interesați de aceleași lucruri. Relațiile de prietenie se leagă și mai repede în orașele mici, unde reporterii și sursele participă împreună la multe evenimente³⁸⁴. Uneori, tocmai aceste relații de prietenie pot cauza probleme. Spre exemplu, un reporter de la *CBS News*, Roger Mudd, și soția sa erau prieteni foarte apropiați cu Ethel Kennedy. Participând la diverse petreceri sau evenimente organizate de aceasta, jurnalistul a avut ocazia să-l cunoască pe senatorul Edward Kennedy, cu care însă nu avea o relație foarte apropiată. Atunci când postul de televiziune la care lucra i-a propus lui Roger Mudd să pregătească un documentar de o oră și jumătate despre senatorul Edward Kennedy, care tocmai își lansase candidatura pentru președinție, jurnalistul a ezitat să accepte în virtutea legăturii de prietenie pe care o avea cu familia Kennedy. În final, a acceptat să realizeze documentarul, dar întrebările dure pe care jurnalistul le-a pregătit, pentru a nu se crede că îl protejează pe Kennedy, și replicile deseori incoerente ale senatorului au fost decisive pentru eșecul senatorului în

³⁸³ G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, pp. 131-132

³⁸⁴ *Ibidem*, p. 132

obținerea nominalizării din partea Partidului Democrat. În urma acestei emisiunii, relația jurnalistului cu Ethel Kennedy și cu ceilalți membri ai acestei familii s-a încheiat³⁸⁵.

Într-o situație similară a fost implicată și o jurnalistă de la revista *Advocate*, Ellen R. Findley, care l-a sunat pe un prieten apropiat de-al său, procuror, pentru a-l întreba ce crede despre candidatura primarului. Jurnalista aduna informații pentru un articol, însă procurorul a crezut că este doar o discuție între prieteni. După publicarea articolului, ambii au avut de suferit: ea reproșurile prietenului, iar procurorul reproșurile politicianului pe care l-a ofensat³⁸⁶.

Jurnaliștii din domeniul audiovizual au o altă problemă legată de relațiile cu sursele. Din cauză că în acest domeniu se lucrează sub presiune timpului, jurnaliștii dezvoltă relații doar cu un grup restrâns de oameni, de care ajung să depindă³⁸⁷.

Și jurnaliștii care acoperă o perioadă îndelungată de timp aceleași domenii se confruntă cu probleme deosebite. Chiar dacă este benefic pentru public să primească informații de la o persoană care înțelege în profunzime un anumit domeniu și care are relații apropiate cu surse specializate în acel domeniu, în cazul în care aceste relații devin mult prea strânse, există riscul ca materialele jurnalistului să piardă din obiectivitate. De aceea, este bine ca jurnaliștii să-și schimbe domeniile de acoperire. Uneori, editorii nu consideră că jurnaliștii trebuie să-și schimbe domeniile în care lucrează și trimit un alt reporter atunci când trebuie făcut un material negativ, iar jurnalistul care acoperă, de obicei, acel domeniu nu își pierde sursele³⁸⁸.

După ce am sugerat că o prietenie prea strânsă cu sursele nu este recomandată, trebuie să precizăm că nici o relație prea ostilă cu acestea nu este benefică pentru public.

Uneori se consideră că, pentru a-și putea îndeplini rolul de „câine de pază al democrației”, presa trebuie să fie adversara surselor sale, în special celor din domeniul politicului. Există momente în care jurnaliștii trebuie să pună întrebări incomode și să fie fermi atunci când sursele încercă să evite răspunsul. Pentru a afla adevărul, jurnaliștii trebuie câteodată se-și trateze sursele fără prea multe menajamente³⁸⁹.

Tratarea surselor cu ostilitate este incorectă. Jurnaliștii care pornesc de la premisa că toți politicienii sunt corupți, lasă prejudecățile să le influențeze articolele. Aceasta nu înseamnă că jurnaliștii trebuie „să-și lase garda jos”. Multe surse trebuie abordate cu precauție, pentru că acestea pot ascunde informații importante sau își pot urmări propriile interese³⁹⁰.

2. Jurnalismul cu carnetul de cecuri

În strânsă legătură cu relația dintre jurnaliști și sursele lor este dezbătută și practica plătirii surselor informațiilor. În Statele Unite această practică este evitată fiind considerată periculoasă și corupătoare, dar în multe alte țări ea este acceptată³⁹¹.

În unele țări europene, oficialii guvernamentali pretind plata unor „onorarii” pentru acordarea de interviuri. La fel, sportivi celebrii, precum Boris Becker sau Steffi Graf, ori fotbaliștii primesc sume mari de bani pentru a sta de vorbă cu presa³⁹². În Moscova, spre

³⁸⁵ *Ibidem.*, pp. 132-133

³⁸⁶ *Ibidem.*, p. 133

³⁸⁷ *Ibidem.*, p. 134

³⁸⁸ *Idem*

³⁸⁹ *Ibidem.*, p. 135

³⁹⁰ *Idem*

³⁹¹ M. Kieran, *op. cit.*, p. 226

³⁹² Tamara Jones, „Reporters in Germany Open Wallet for Stories”, *Los Angeles Times*, 26 martie 1991, apud. G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 136

exemplu, un interviu cu un om al legii costă 400 de dolari, iar pentru a face o fotografie în interiorul mausoleului lui Lenin trebuie să le plătești paznicilor 5000 de dolari³⁹³.

În Marea Britanie această practică nu este ilegală, iar tabloidele britanice sunt recunoscute pentru sumele mari pe care le plătesc. Codul de practică jurnalistică al *Press Complaints Commission*, în vigoare din 1998, prevede următoarele:

„Martorii sau potențialii martori în procesele penale în curs de desfășurare nu trebuie să fie plătiți sau să li se ofere plată, în mod direct sau prin intermediari, pentru cazuri sau informații primite, în afara cazului în care materialul respectiv ar trebui publicat în interes public și există necesitatea imperioasă de a plăti sau de a face o promisiune în aceste sens martorului. Jurnaliștii trebuie să facă totul pentru a se asigura că nici o înțelegere materială nu are nici un efect asupra dovezilor pe care acei martori le vor prezenta”³⁹⁴. Prin urmare, pentru a putea face o astfel de plată, jurnalistul trebuie să demonstreze că există un interes public legitim în legătură cu o problemă pe care publicul are dreptul să o cunoască.

Tot în același cod se arată și că:

„Plata sau ofertele de plată pentru știri sau informații nu trebuie făcute în mod direct sau prin intermediari infractorilor condamnați sau care și-au recunoscut vina sau complicilor acestora – printre care se pot număra membri ai familiei, prieteni și colegi – în afara cazului în care materialul respectiv ar trebui publicat în interes public, iar plata este necesară pentru ca acest lucru să se facă”. Prevederea nu interzice cu desăvârșire folosirea recompenselor financiare atâta timp cât acestea pot fi justificate ca necesare în temeiul interesului public³⁹⁵.

Există suficiente voci care susțin că „jurnalismul cu carnetul de cecuri” este dăunător, pentru că oamenii ar putea fi tentați să înfrumusețeze măturile la procese sau relațiile pe care le-au avut cu persoane publice, să inventeze detalii sau să-și prezinte propriile speculații pentru a se asigura că dezvăluirile lor își merită recompensa financiară. În astfel de cazuri, aceste relatări pot corupe procesul judiciar sau pot pune într-o lumină falsă o persoană publică³⁹⁶.

„Potențialul pentru dezvăluiri distorsionate, false, senzaționale în mod gratuit pare să crească mult dacă în ecuația motivațională intră și banii. Recompensa financiară poate tenta indivizii să exagereze sau să prezinte speculațiile, bârfele drept fapte pentru a se asigura că vor primi cecul promis sau pot chiar să fi induse în eroare pe jurnaliști”³⁹⁷. Acest lucru nu înseamnă neapărat că această practică este imorală, ci mai degrabă că ar trebui utilizată cu multă precauție. Uneori, în cazul jurnalismului de investigație, aceasta poate fi singura modalitate prin care cineva poate fi convins să ofere informații vitale pentru demonstrarea adevărului unor afirmații. „Adesea oamenii se tem pentru reputația, slujbele sau siguranța lor, și, deși departe de a fi suficientă pentru a-i face să vorbească, o recompensă financiară poate fi un stimulente care să ajute persoana respectivă să depășească sau să suporte aceste temeri”³⁹⁸.

Justificarea morală a acestei practici nu este ușoară, mai ales în situațiile în care cei plătiți pentru furnizarea de informații sunt răufăcători sau complici ai acestora ori persoane care îi trădează pe cei pe care ar trebui să-i sprijine doar pentru a primi recompensa financiară. Cu toate acestea, acolo unde este singura modalitate de a obține informații relevante, ea poate fi justificată moral, în ciuda unor efecte secundare nedorite³⁹⁹.

³⁹³ Michel Dobbs, “Psst! Kremlin News for Sale: Hard Cash Only”, *The Washington Post*, 5 februarie 1992, apud. G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 136

³⁹⁴ M. Kieran, *op. cit.*, p. 227

³⁹⁵ *Idem*

³⁹⁶ *Ibidem*, p. 229

³⁹⁷ *Idem*

³⁹⁸ *Ibidem*, p. 229-230

³⁹⁹ *Idem*

Cu toate că în Statele Unite nu este o practică obișnuită plățirea surselor informațiilor sau fotografiilor, au existat câteva excepții notabile. Spre exemplu, postul de televiziune CBS i-a plătit lui Nixon 500.000 de dolari pentru un interviu de 90 de minute. Editorul de la *Los Angeles Times* a recunoscut că publicația sa a plătit o sumă importantă pentru obținerea unor documente în timpul investigațiilor privind crima lui Manson din 1969. Atât CBS cât și ziarul au fost sever criticați pentru acest lucru, iar de atunci *Times* a adoptat un ghid de conduită care interzice plata informațiilor⁴⁰⁰.

În timpul campaniei electorale din 1992, revista *Star* i-a plătit lui Jennifer Flowers 150.000 de dolari pentru a relata despre presupusa sa relație cu Bill Clinton⁴⁰¹.

3. Principiul confidențialității surselor de informații

Majoritatea codurilor deontologice menționează că jurnaliștii au obligația morală de a proteja sursele confidențiale de informație. Spre exemplu, Codul deontologic elaborat de Convenția Organizațiilor de Media stipulează că „*jurnalistul are obligația de a păstra confidențialitatea acelor surse care solicită să își păstreze anonimatul sau a acelor surse a căror dezvăluire le poate pune în pericol viața, integritatea fizică și psihică sau locul de muncă*”.

La fel, articolul 6 al codului adoptat de Clubul Român de Presă prevede că „*ziaristul va păstra secretul profesional privind sursele informațiilor obținute confidențial. Este la latitudinea propriei sale conștiințe să respecte confidențialitatea surselor, chiar și în fața justiției. Confidențialitatea surselor de informații este garantată de reglementările internaționale la care România este parte*”.

Mulți jurnaliști sunt convinși de faptul că anumite informații nu pot fi obținute decât dacă identitatea sursei nu este divulgată. Dacă este folosită la momentul și la locul potrivit, confidențialitatea surselor de informație este un instrument esențial, în special pentru jurnalismul de investigație.

Pentru a lua decizia corectă cu privire la asumarea promisiunii de confidențialitate trebuie să se țină seama de mai mulți factori, printre care importanța articolului și motivele sursei.

Uneori, sursele, știind că nu vor fi identificate, pot inventa sau exagera unele informații. De aceea, jurnaliștii trebuie să se asigure că sursele nu folosesc presa pentru a lansa informații neadevărate⁴⁰². De asemenea, jurnaliștii trebuie să țină cont de riscurile la care este supusă sursa în situația divulgării identității: distrugerea unor perspective profesionale, pierderea locului de muncă sau chiar, în cazuri extreme, se poate ajunge la răzbunări fizice și la situații de punere în pericol a vieții⁴⁰³.

Mulți editori încercă limitarea utilizării surselor anonime, deoarece se tem că unii reporteri le folosesc din comoditate, iar riscul ca reporterul să inventeze informațiile și să pretindă că le-a obținut din surse anonime este foarte mare. În plus, foarte multe surse, sub protecția anonimatului, pot furniza informații lipsite de acuratețe ori își pot sluji propriile interese.

Liderii politici folosesc de multe ori sursele anonime pentru a lansa „baloane de încercare”, adică povești inventate care au ca scop testarea opiniei publice. Spre exemplu, un oficial de la primărie îi dezvăluie unui reporter, fără a-i permite să-l citeze, informații legate de un proiect al primarului. După apariția informației în presă, oficialii urmăresc reacțiile

⁴⁰⁰ G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 136

⁴⁰¹ *Idem*

⁴⁰² *Ibidem*, p. 142

⁴⁰³ M. Kieran, *op. cit.*, p. 231

publicului. Dacă există reacții pozitive, atunci proiectul va fi pus în aplicare, dacă însă reacțiile sunt negative, se va anunța oficial că informația inițială era falsă, iar primarul își va asigura electoratul că un astfel de proiect nu va fi niciodată pus în aplicare⁴⁰⁴.

Și procurorii utilizează uneori astfel de tactici. Atunci când nu au suficiente probe pentru a acuza pe cineva, dezvăluie anumite detalii legate de investigații, sperând că informațiile făcute publice îi vor speria pe cei anchetați sau că vor încuraja mai multe persoane să depună mărturie⁴⁰⁵.

În cazul în care sursele se promite păstrarea anonimității, această promisiune trebuie respectată. Se recomandă ca jurnalistul să negocieze cu multă precauție acest lucru cu sursele sale, iar în cazul în care face o astfel de înțelegere este obligat să o respecte.

4. Protecția surselor – garanție legală

În dreptul nostru, confidențialitatea surselor de informare este garantată prin mai multe acte normative: Legea audiovizualului nr. 504/2002⁴⁰⁶, Legea nr. 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune⁴⁰⁷ și Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe⁴⁰⁸.

Legea audiovizualului nr. 504/2002 prevede în art. 7 alineatul 2 că: *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. Potrivit legii sunt considerate date de natură să identifice o sursă: numele și datele personale, precum și vocea sau imaginea unei surse; circumstanțele concrete ale obținerii informațiilor de către jurnalist; partea nepublicată a informației furnizate de sursa jurnalistului și datele cu caracter personal ale jurnalistului sau radiodifuzorului, legate de activitatea pentru obținerea informațiilor difuzate.*

Legea precizează că promisiunea de confidențialitate obligă jurnaliștii la asumarea răspunderii pentru corectitudinea informațiilor furnizate.

Instanțele judecătorești pot obliga jurnalistul să-și dezvăluie sursa de informare 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 nu există sau au fost epuizate măsuri alternative la divulgare cu efect similar și când interesul legitim al divulgării depășește interesul legitim al nedivulgării.

Aceste dispoziții au fost introduse în Legea audiovizualului în urma modificării din 2002. Până la acea dată, doar Legea nr. 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune conținea reglementări privitoare la protecția sursei în domeniul audiovizual. Astfel, potrivit art. 14 alineatul 11, *caracterul confidențial al surselor de informare a personalului de specialitate este garantat prin lege*. Mai departe, la alineatul 12, se arată că *dezvăluirea acestor surse, motivată prin încălcarea interesului public, poate fi făcută numai în baza dispoziției emise de o instanță judecătorească*.

⁴⁰⁴ G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 145

⁴⁰⁵ *Idem*

⁴⁰⁶ Legea audiovizualului nr. 504/2002 publicată în M. Of. nr. 534 din 22 iulie 2002

⁴⁰⁷ Legea nr. 41/1994 (republicată) privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, publicată în M. Of. nr. 636 din 27 decembrie 1999

⁴⁰⁸ Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, publicată în M. Of. nr. 60 din 26 martie 1996

Din cele enunțate se poate trage concluzia că de protecția acestor dispoziții pot beneficia doar jurnaliștii angajați cu caracter permanent. Colaboratorii sau jurnaliștii independenți nu beneficiază de o astfel de protecție.

O referire expresă privind protecția sursei găsim și în Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe.

Articolul 91 prevede că *editorul sau producătorul, la cererea autorului, este obligat să păstreze secretul surselor de informații folosite în opere și să nu publice documente referitoare la acestea. În alineatul următor se arată că dezvăluirea secretului este permisă cu consimțământul persoanei care l-a încredințat sau în baza unei hotărâri judecătorești definitive și irevocabile.*

Domeniul de aplicare al art. 91 îl constituie numai operele așa cum sunt definite de Legea nr. 8/1996. Deci, materialele de presă trebuie să fie rezultatul unei creații intelectuale constând într-un aport de idei originale. Majoritatea materialelor de presă sunt știri sau informații brute, neprelucrate prin comentariu, care nu beneficiază de protecția acestei legi.

Încălcarea art. 91 atrage, după caz, răspunderea civilă sau penală. Potrivit art. 139 din Legea nr. 8/1996, *titularii dreptului încălcat pot cere instanței recunoașterea dreptului, încetarea încălcării și repararea prejudiciului conform normelor legale.*

Dezvăluirea surselor informațiilor confidențiale poate atrage răspunderea penală instituită de art. 196 C. pen. privind *divulgarea secretului profesional*, care prevede că *divulgarea, fără drept, a unor date de către cel căruia i-au fost încredințate sau de care a luat cunoștință în virtutea profesiei sau funcției, dacă fapta este de natură a aduce prejudicii persoanei se pedepsește cu închisoare de la 3 luni la 2 ani sau cu amendă.*

5. Justificarea confidențialității

Se poate întâmpla ca jurnalistul care a promis confidențialitatea să ajungă în fața instanței. Poate fi obligat să divulge sursa informației?

Pentru foarte mult timp, opinia dominantă a fost că jurnaliștii nu trebuie să se bucure de o protecție specială atunci când sunt somați să dezvăluie instanței numele unor surse confidențiale.

Dacă în fața legii orice cetățean este obligat să contribuie la stabilirea în justiție a adevărului, de ce ar avea jurnalistul îndreptățirea să se sustragă de la aceste îndatoriri atunci când deține date referitoare la un proces?

Jurnaliștii, pe de altă parte, susțin că pentru a-și scrie articolele au nevoie de confidențialitatea surselor și chiar au fost cazuri când au preferat să intre în închisoare sau să plătească amenzi decât să deconspire numele surselor care le-au dat informații confidențiale.

În celebrul proces Manson, asasinul actriței Sharon Tate și al prietenilor aflați în locuința ei, instanța a hotărât că procesul se va desfășura cu ușile închise. Un ziarist a obținut de la doi dintre cei șase avocați copii după declarațiile martorilor acușării, documente utilizate într-un articol de un succes răsunător. Judecătorul l-a somat pe ziarist să dezvăluie numele celor doi avocați care au violat ordinul de judecare cu ușile închise. Jurnalistul a refuzat invocând secretul confesiunii, lucru recunoscut și acceptat de tribunal.

La scurt timp, însă, înainte de finalizarea procesului lui Manson, ziaristul a fost transferat la serviciile de presă ale procuraturii din Los Angeles, iar judecătorul a revenit cu solicitarea de a-și dezvălui sursele, argumentând că privilegiul reporterului nu mai funcționează dacă ziaristul și-a părăsit profesia. Ziaristul a continuat să refuze să depună mărturie: între

dezvăluirea sursei și închisoare, el a preferat închisoarea, făcând apel la Curtea Supremă. După 45 de zile a fost eliberat din închisoare ca urmare a deciziei Curții Supreme⁴⁰⁹.

De sute de ani secretul confesiunii este recunoscut ca privilegiu profesional în fața legii pentru trei profesii: clerul, medicii și avocații.

Avocații sau medicii nu sunt chemați să depună mărturie în instanță despre clienții sau pacienții lor, pentru că este recunoscut faptul că aceștia prestează servicii care se bazează pe confidențialitate. De exemplu, pentru a pune un diagnostic corect medicii trebuie să cunoască detalii intime despre pacienți, iar aceștia nu pot fi deschiși și direcți dacă se tem că informațiile vor fi făcute publice.

Jurnaliștii încearcă și ei să obțină pe cale legală un privilegiu similar, iar în unele țări chiar au reușit acest lucru. Spre exemplu, în mai multe țări europene, printre care Austria, Franța, Germania, Suedia, necesitatea protecției sursei beneficiază de o reglementare legală. Suedia a instituit chiar o obligație de natură constituțională privind protecția identității sursei. De la această obligație sunt specificate următoarele excepții: atunci când sursa consimte, când sursa e bănuită de trădare, spionaj sau alte infracțiuni similare, când nedezvăluirea pune în pericol siguranța statului și când dezvăluirea este necesară pentru protejarea unui interes public sau privat care are preeminență.

În Franța și Austria, dreptul de a nu divulga sursa are cam același conținut: dacă un jurnalist este chemat martor în fața instanței, are dreptul să nu răspundă la întrebările referitoare la sursa de informații. Legea germană federală acordă jurnaliștilor dreptul de a-și proteja informațiile care le-au fost dezvăluite în cursul exercitării profesiei.

În general, însă se consideră că nu poate fi pus semnul egalității între relația medic-pacient, avocat-client, preot-enoriaș și relația jurnalist-surse de informare, pentru că sursele nu depind de jurnalist așa cum depind pacienții de medic, clienții de avocat, enoriașii de preot, iar recunoașterea acestui privilegiu pentru presă, nu se bazează atât pe nevoia sursei de a vorbi cu un jurnalist, cât pe nevoia publicului de a primi informații despre infracțiuni, abuzuri sau alte încălcări ale legii, care altfel ar rămâne nepublicate.

În sprijinul recunoașterii acestui privilegiu a intervenit și Curtea Europeană pentru Drepturile Omului, care a constatat în mai multe rânduri că obligarea jurnaliștilor să divulge sursa informațiilor obținute confidențial îngreunează obținerea acestora, fiind lezată astfel dreptul cetățeanului de a fi informat și, în consecință, încălcat art. 10 al Convenției. Unul dintre cele mai cunoscute cazuri este *Goodwin vs. Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord*.

În 1989, Wiliam Goodwin era jurnalist în practică la publicația *The Engineer*, când o sursă i-a oferit o informație privind problemele financiare ale companiei Tetra Ltd. Compania, arătând că Goodwin pregătește un reportaj pe baza acestei informații care provenea din sustragerea unui document secret al companiei, a obținut din partea Curții Supreme a Marii Britanii un ordin prin care se interzicea publicarea materialului și îl obliga pe ziarist să divulge sursa informației. Compania și-a susținut solicitarea pe argumentul că publicarea materialului ar duce la falimentarea sa, creditorii nemaifiind interesați să investească aflând de aceste probleme financiare, ceea ce va determina concedierea a aproximativ 400 de angajați. Goodwin a refuzat să plătească amenda de 5.000 de lire sterline și a făcut apel la Curtea Europeană a Drepturilor Omului. Curtea a dispus suspendarea ordinului prin care i s-a cerut jurnalistului dezvăluirea sursei, motivându-și decizia prin faptul că libertatea presei este mai importantă decât interesul privat. „În absența unei astfel de protecții sursele ar putea fi intimidat și nu ar mai oferi presei date care să permită informarea opiniei publice în probleme de interes general”⁴¹⁰.

⁴⁰⁹ M. Runcan, *op. cit.*, p. 94

⁴¹⁰ *Hotărâri ale Curții Europene a Drepturilor Omului, Culegere selectivă*, vol. II, Ed. Polirom, Iași, 2001, pp. 492-503

6. Confidențialitatea în jurnalism

O regulă fundamentală în jurnalism spune că un text de informare nu poate fi complet în absența atribuirii informației.

Dacă, în general, menționarea sursei nu reprezintă nici o problemă, în particular, există suficiente cazuri în care citarea sursei se face cu dificultate. În consecință, există situații când datele de identificare ale sursei nu pot fi menționate, adică sursa furnizează informații sub condiția anonimatului sau confidențialității.

Distingem mai multe variante ale confidențialității, ca de exemplu „off the record”, „fără atribuire”, „on background” sau „on deep background”. Din păcate nu toți jurnaliștii înțeleg același lucru când folosesc acești termeni, iar multe surse pot fi confuze în privința utilizării acestora.

1. „Off the record”, semnifică faptul că sursa nu dorește să fie citată ori identificată și nu dorește ca informația să fie publicată în nici un fel. De obicei, informația pe care o furnizează astfel sursa este o pistă, un indiciu pentru jurnalist. Deoarece informația „off the record” trebuie păstrată secretă, mulți reporteri refuză să primească astfel de informații. Alți reporteri au observat că, de multe ori, o astfel de informație îi poate împiedica să dea la tipar un articol greșit sau incomplet. De cele mai multe ori, jurnaliștii acceptă informațiile „off the record” sperând că vor găsi o altă sursă dispusă să vorbească „on the record”. Jurnaliștii au descoperit că dacă sunt suficienți de convingători pot determina sursele, care inițial nu doresc să vorbească decât „off the record”, să accepte să fie citate, pentru că, în majoritatea situațiilor, ele doresc ca acele informații să devină publice⁴¹¹.
2. Dacă sursele nu pot fi convinse să vorbească „on the record”, jurnaliștii încearcă să le convingă să le permită să utilizeze informația fără a le menționa numele. Această înțelegere poartă numele de informație „fără atribuire”.
3. Sintagma „on background” se utilizează atunci când sursa dorește ca informația să circule, dar nu dorește să fie identificată. Aceste informații îl pot ajuta pe jurnalist să înțeleagă mai bine anumite evenimente mai complicate. Jurnalistul poate cita informația folosind una din următoarele atribuiri: *“din surse apropiate”, “din sursă bine informată”, “din sursă sigură”* etc.
4. „On deep background” se utilizează atunci când reporterii consimt să nu citeze informația și să nu identifice sursa. În aceste cazuri, jurnaliștii utilizează sursa doar pentru a le confirma informațiile pe care le dețin. Acest termen a fost inventat de jurnaliștii Woodward și Bernstein în timpul investigațiilor făcute în cazul scandalului Watergate. Celebra lor sursă „Deep Throat” era o sursă „on deep background”.

7. Pro și contra confidențialității

Numeroși autori consideră că există mai multe pericole legate de utilizarea frecventă a surselor anonime și de furnizarea de informații confidențiale. „Folosirea și atribuirea de informații confidențiale unor surse anonime trădează sau chiar încurajează un jurnalism neglijent, de proastă calitate”⁴¹². Este mult mai ușor să prezinti informații și afirmații fără a menționa sursa, decât să cauți persoane dispuse să fie citate cu menționarea identității și să verifici informațiile prin încrucișarea surselor.

⁴¹¹ G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 148

⁴¹² M. Kieran, *op. cit.*, p. 231

În plus, există riscul ca sursele să-și urmărească propriile interese. Jurnaliștilor care tratează subiecte politice li s-a întâmplat ca politicieni sau purtători de cuvânt să le ofere informații „suculente”, cu condiția păstrării anonimității. Adevăratul scop, în aceste cazuri, nu este sprijinirea demersului jurnalistului în aflarea adevărului, ci slujirea intereselor personale sau politice ale celor implicați. Deoarece nu există nici un risc potențial pentru sursa anonimă, acesta poate lansa cu ușurință informații false, denaturări, afirmații nefondate⁴¹³.

Un astfel de caz este cel în care, cu o săptămână înainte de alegerile pentru postul de guvernator al statului Minnesota din 1982, directorul agenției de publicitate care s-a ocupat de campania electorală a candidatului Partidului Republican Independent, Dan Cohen, a primit niște documente care arătau că Marlene Johnson, candidata Partidului Democrat al Fermierilor și Muncitorilor, fusese arestată și condamnată pentru că furase 6 dolari cu 13 ani în urmă.

Dan Cohen a contactat patru jurnaliști: unul de la ziarul *Star Tribune*, unul de la ziarul *Dispatch*, unul de la Associated Press și unul de la un post de televiziune (WCCO Television).

Cei patru ziariști i-au promis lui Cohen confidențialitatea, că va fi tratat ca o sursă anonimă, iar numele lui nu va apărea în nici un material legat de acele documente.

Ziaristului de la *Star Tribune* i s-a cerut de către editorul responsabil cu decizia finală să afle dacă Cohen va permite ziarului să anuleze promisiunea de a păstra anonimatul sursei. Cohen nu a fost de acord, iar ziaristul, pentru a nu-și încălca promisiunea făcută, a refuzat să semneze articolul. Cu toate acestea, ziarul a publicat articolul menționându-l pe Cohen ca sursă. A fost pentru prima oară când *Star Tribune* a încălcat angajamentul unui reporter de a păstra confidențialitatea sursei.

Și *Dispatch* a publicat un articol asemănător cu cel din *Tribune*. Associated Press și-a ținut promisiunea de confidențialitate și a afirmat că documentele „au fost înmânate pe furiș reporterilor”. Postul de televiziune a decis să nu transmită nimic despre acest subiect.

La patru zile după alegeri, Cohen a intentat proces ziarelor *Tribune* și *Dispatch*, invocând încălcarea angajamentului de confidențialitate. Juriul i-a acordat lui Cohen 200.000 de dolari despăgubiri reale și 500.000 de dolari despăgubiri punitive, costurile fiind împărțite în mod egal între cele două ziare.

Ca răspuns la procesul intentat de Cohen, *Star Tribune* a întocmit un set de reguli referitoare la utilizarea surselor care dosesc să-și păstreze anonimatul. Politica ziarului stabilește că sursele nu vor fi dezvăluite cu trei excepții: dacă ziarul descoperă, ulterior, că sursa a mințit sau că a oferit, fără intenție, informații eronate; dacă se va ajunge la o situație pe viață și pe moarte, viața va fi protejată sau dacă o curte judecătorească i-ar da ordin să-și dezvăluie sursa, ziarul se va supune⁴¹⁴.

Există unele voci care condamnă categoric practica folosirii surselor anonime. Această practică permite unei persoane, ca sub protecția anonimatului, să facă afirmații nefondate sau să-și atace, în mod nejustificat, colegii, oponenții sau adversarii în afaceri. Dacă aceste afirmații sunt fondate sau dacă atacurile sunt justificate, atunci sursa nu ar trebui să-și ascundă identitatea, deoarece legea le protejează împotriva concedierilor, intimidărilor sau vătămărilor. Această interpretare este însă destul de naivă. „Faptul că legea interzice răzbunarea de care o sursă s-ar putea, pe bună dreptate, teme nu înseamnă că aceasta nu va exista. Pentru cei care sunt intimidați la locul de muncă, bătuți sau a căror viață este amenințată nu este tocmai o consolare faptul că toate acestea sunt ilegale”⁴¹⁵.

⁴¹³ *Ibidem*, p. 232

⁴¹⁴ C. Christians, *op. cit.*, pp. 90-91

⁴¹⁵ M. Kieran, *op. cit.*, p. 233

Fără promisiunea confidențialității și încrederea sursei în respectarea înțelegerii numeroase abuzuri, infracțiuni sau încălcări ale legii nu ar fi fost dezvăluite. Nu ne putem aștepta ca oamenii să-și asume riscuri precum pierderea locului de muncă sau punerea în pericol a lor și a familiei pentru a dezvălui astfel de fapte. Dar dacă li se promite confidențialitatea, sub protecția anonimatului, aceștia pot să dezvăluie informații referitoare la activități ilegale ori imorale.

Chiar dacă anonimatul și confidențialitatea surselor sunt justificabile moral, o astfel de practică nu trebuie să fie prea des și prea ușor folosită.”Acolo unde informațiile făcute nu sunt nicidecum de primă importanță pentru interesul public, ci implică, de exemplu, atribuirea unui caracter scandalos, garantarea confidențialității este gratuită și nu servește decât intereselor de căutare a senzaționalului sau motivațiilor politice ori financiare a celor care fac aceste afirmații”⁴¹⁶.

Întrebări recapitulative:

1. Ce relații trebuie să stabilească jurnaliștii cu sursele lor?

2. Poate fi justificată din punct de vedere etic practica plătirii surselor de informații?

3. Care sunt riscurile la care poate fi supusă sursa în cazul în care identitatea îi este dezvăluită?

4. De ce ar trebui folosite cu precauție sursele anonime?

5. Când este justificată folosirea surselor anonime?

⁴¹⁶ *Ibidem*, p. 234

Întrebări de autoevaluare:

1. Jurnaliștii și sursele lor de informații trebuie să aibă relații:
 - a. de stânsă prietenie;
 - b. de dependență;
 - c. de colaborare și încredere.
2. Relațiile foarte apropiate dintre jurnaliști și sursele lor sunt dăunătoare deoarece:
 - a. alți jurnaliști nu vor mai avea acces la informațiile oferite de acea sursă;
 - b. jurnaliștii riscă să piardă din obiectivitate;
 - c. sursele riscă să-și piardă locul de muncă.
3. Practica plătirii surselor de informații poate fi greu justificată moral deoarece:
 - a. este periculoasă și coruptoare;
 - b. crește riscul apariției unor dezvăluiri distorsionate, false ori senzaționale;
 - c. este o practică ilegală.
4. Dacă unei surse i se promite anonimatul, iar jurnalistul este somat de o instanță de judecată să-i dezvăluie identitatea:
 - a. jurnalistul trebuie să-și țină această promisiune indiferent de riscuri;
 - b. jurnalistul este obligat să contribuie la stabilirea în justiție a adevărului;
 - c. jurnalistul trebuie să-și încalce promisiunea, doar dacă există riscul unei condamnări
5. Este recomandat ca folosirea surselor anonime să se facă cu precauție deoarece:
 - a. există riscul ca sursele să-și urmărească propriile interese;
 - b. sursele, știind că nu vor fi identificate, pot inventa sau exagera unele informații;
 - c. există riscul ca reporterul să inventeze informațiile și să pretindă că le-a obținut din surse anonime.

Întrebări de evaluare:

1. Tratarea cu ostilitate a surselor din domeniul politic:
 - a. este benefică, deoarece jurnaliștii trebuie să pună întrebări incomode și să-și trateze sursele fără menajamente;
 - b. este recomandată, deoarece presa trebuie să fie adversara surselor sale;
 - c. este incorectă, pentru că jurnaliștii pot lăsa prejudecățile să le influențeze articolele.
2. Plătirea surselor de informații poate fi justificată doar atunci când:
 - a. cei care furnizează informații sunt persoane care îi trădează pe cei pe care ar trebui să-i sprijine pentru a primi recompensa financiară;
 - b. cei care furnizează informații sunt persoane bănuite de a fi săvârșit infracțiuni sau complici ai acestora;
 - c. este singura modalitate prin care cineva poate fi convins să ofere informații vitale pentru demonstrarea adevărului unor afirmații.
3. Sintagma „on background” se utilizează atunci când:
 - a. când reporterii consimt să nu citeze informația și să nu identifice sursa;
 - b. când jurnaliștii utilizează informația, fără a menționa numele complet al sursei;
 - c. când sursa dorește ca informația să circule, dar nu dorește să fie identificată.
4. Dacă principiul confidențialității surselor de informații nu ar fi recunoscut:
 - a. nu ar mai exista jurnalism neglijent, de proastă calitate;

- b. numeroase abuzuri, infracțiuni sau încălcări ale legii nu ar fi dezvăluite;
 - c. sursele n-ar mai putea să-și atace, în mod nejustificat, colegii, oponenții sau adversarii în afaceri.
- 5. Necesitatea protecției sursei este recunoscută în țara noastră:
 - a. în reglementări legale;
 - b. în prevederi cuprinse în codurile deontologice;
 - c. în reglementări constituționale.

Bibliografie selectivă:

1. de Burgh, Hugo, (coord.), *Jurnalismul de investigație (context și practică)*, Ed. Limes, Cluj, 2006
2. Christians, Clifford G., Fackler, Mark, Rotzoll, Kim B., McKee Kathy B., *Etica mass-media. Studii de caz*, Ed. Polirom, Iași, 2001
3. Goodwin, Gene, Smith, Ron F., *Groping for Ethics in Journalism*, Iowa State University Press, 1994
4. Middleton, Ken R., Trager, Robert, Chambekin, Bill, F, *Legislația comunicării publice*, Ed. Polirom, Iași, 2002
5. Runcan, Miruna, *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2002
6. *** *Hotărâri ale Curții Europene a Drepturilor Omului, Culegere selectivă*, vol. II, Ed. Polirom, Iași, 2001

TEMA 11-12

CONFLICTUL DE INTERESE. CLAUSA DE CONȘTIINȚĂ.

REFUZUL AVANTAJELOR NEPERMISE

Obiective: Înțelegerea și identificarea situațiilor în care jurnalistul se poate afla într-un conflict de interese. Înțelegerea diverselor forme în care se poate manifesta conflictul de interese.

Cuvinte cheie: conflict, interes, cumul de funcții, avantaje nepermise, publicitate mascată, angajat, angajator, afaceri personale.

Rezumat capitol:

1. Conflictul de interese. Forme de manifestare
2. Favorizarea celor care achiziționează spațiu publicitar
3. Conflictul de interese între angajat și angajator
4. Acceptarea cadourilor din partea diferitor persoane
5. Cumulul de funcții
6. Afacerile personale
7. Folosirea informațiilor în interes personal
8. Implicarea jurnaliștilor în activități politice sau sociale
9. Mecanisme de control

Tema pentru acasă: Favorizarea celor achiziționează spațiu publicitar și acceptarea de cadouri.

Temă de control: Forme de manifestare a conflictului de interese în lumea presei.

Timpul alocat parcurgerii și înțelegerii temelor: 2+2=4 ore

1. Conflictul de interese. Forme de manifestare

Conflictul este definit drept o “neînțelegere, ciocnire de interese, dezacord, antagonism, ceartă, diferend, discuție (violentă)”⁴¹⁷. Etimologic, acest termen provine din cuvântul latin *conflictus* – a se ciocni, a se izbi.

În general, conflictul este explicat ca o situație în care o persoană care deține o funcție de încredere, precum politician, avocat, inginer, director al unei companii, medic etc. are interese profesionale sau personale contradictorii. Aceste interese contradictorii pot crea acestor persoane dificultăți în ceea ce privește îndeplinirea imparțială a obligațiilor. Conflictul de interese există chiar și în cazul în care nu are ca rezultat acțiuni imorale.

În drept, conflictul de interese reprezintă acea situație în care persoana ce exercită o demnitate publică sau o funcție publică are un interes personal de natură patrimonială, care ar putea influența îndeplinirea cu obiectivitate a atribuțiilor care îi revin potrivit Constituției și altor acte normative.

Și în domeniul mass-media putem identifica prezența conflictelor de interese, în ultimul timp acordându-se din ce în ce mai multă atenție explicării acestui concept și identificării formelor în care acesta se poate manifesta.

Jurnalistul nu trebuie să datoreze loialitate nimănui, nici unui partid politic, nici unei surse, nu trebuie să servească vreunui interes comercial sau necomercial ori unei cauze particulare, oricât de nobilă ar fi ea. Chiar și în absența unor astfel de conflicte de interese, un jurnalism echilibrat este greu de practicat⁴¹⁸.

Evitarea conflictului de interese este o regulă cuprinsă în toate codurile deontologice.

⁴¹⁷ Dicționarul explicativ al limbii române, Ed. Univers Enciclopedic, București, 1998

⁴¹⁸ D. Randall, *op. cit.*, p. 125

Potrivit Codului Deontologic elaborat de Convenția Organizațiilor de Media: *“jurnalistul va evita să se afle într-o situație de conflict de interese. Se recomandă separarea activităților editoriale ale jurnalistului de cele politice și economice”*, iar potrivit art. 8 din Codului Deontologic al Clubului Român de Presă *„în exercitarea profesiei și în relațiile pe care le întreține cu autoritățile publice sau cu diverse societăți comerciale, ziaristului îi sunt interzise înțelegeri care ar putea afecta imparțialitatea sau independența sa. Implicarea ziaristului în orice negocieri privind vânzarea de spațiu publicitar este interzisă. Nu trebuie acceptate nici un fel de privilegii, tratamente speciale, cadouri sau favoruri care pot compromite integritatea ziaristului. Pentru a evita conflictele de interese, se recomandă ca ziaristul să nu fie membru al vreunui partid politic și să nu fie angajat ca informator sau ofițer acoperit al unui serviciu secret”*.

Respectarea acestor principii etice este condiționată de o serie de factori precum salariile jurnaliștilor, concurența și cultura instituției media. Contribuția primului factor este evidentă: dacă un jurnalist este prost plătit el va fi tentat să accepte tot felul de colaborări dubioase și mite, pentru a-și asigura un trai decent. În schimb, dacă este suficient de bine plătit, își va putea permite să adopte o atitudine morală în aproape orice problemă. Există, desigur, și excepții, cum ar fi cazul ziaristului bine plătit, care, de teamă că își va pierde locul de muncă bine remunerat, va accepta tot felul de compromisuri pentru a-l păstra. În general, însă, cu cât este mai mare salariul, cu atât mai mult își va permite jurnalistul să aibă principii⁴¹⁹.

Concurența joacă și ea un rol important, pentru că îl poate tenta pe jurnalist să renunțe la unele principii și să facă lucruri pe care în mod normal nu le-ar face. Altfel spus, jurnalistul este atât cât îi permite concurența și cultura instituției media la care lucrează să fie de morală⁴²⁰.

De cele mai multe ori jurnaliștii nu devin victime ale conflictului de interese cu bună știință, ci prin ignorarea sau necunoașterea normelor deontologice. Dacă învață ce înseamnă conflictul de interese, ei vor fi capabili să se ferească de acesta și să evite acele situații în care activitatea lor este influențată de factori exteriori.

Într-o societate modernă este imposibil să eviți toate conflictele de interese. Pentru a putea evita orice conflict de interese un jurnalist n-ar trebui să voteze, să facă parte din vreo organizație sau să contribuie la vreo strângere de fonduri. De fapt, jurnaliștii ar trebui să evite implicarea lor în acțiunile unor grupuri politice sau care susțin cauze controversate, însă susținerea unui anumit partid prin exercitarea dreptului la vot este acceptată.

Jurnalismul liber și critic constituie o piesă centrală a democrației. Sarcina profesioniștilor din relațiile publice, a jurnaliștilor și a tuturor celor care lucrează în media este de a nu încălca dreptul publicului de a fi informat. Publicul trebuie să fie sigur că ceea ce primește este opinia independentă a jurnalistului și nu un punct de vedere plătit de către o companie.

„Consumatorii de presă așteaptă de la media: puncte de vedere independente, informații obiective, judecăți oneste, respingerea influențelor exterioare inoportune, separarea clară a materialelor plătite, asumarea unui comportament moral. Cititorii vor să fie siguri că articolele publicate nu sunt influențate de interese ascunse, că interesele autorilor sunt declarate și că informațiile publicitare sunt clar distinse și nu mascate în articole obișnuite. Rolul specialiștilor PR este de a se asigura că mass-media prezintă în mod corect informațiile pe care ei le fac publice. La rândul lor, instituțiile de presă trebuie să conștientizeze faptul că reprezintă profesii de interes public. Activitățile de PR trebuie concepute într-o relație echilibrată cu jurnalismul. Este o responsabilitate a experților de PR să fie preocupați față de corectitudinea

⁴¹⁹ D. Randall, *op. cit.*, p. 124

⁴²⁰ *Idem*

etică, transparența și acuratețea informațiilor din presă; așa cum profesia de jurnalism presupune asumarea responsabilității publice de a oferi informație și analiză corecte și de interes public”⁴²¹.

Conflictul de interese din domeniul presei poate îmbrăca mai multe forme. În continuare vom face o scurtă trecere în revistă a potențialelor surse din care provin situațiile de conflict de interese în presă.

1. Favorizarea celor care achiziționează spațiu publicitar
2. Conflictul de interese între angajat și angajator
3. Cumulul de funcții
4. Primirea de cadouri
5. Folosirea informațiilor în interes personal
6. Implicarea jurnaliștilor în activități politice sau sociale

2. Favorizarea celor care achiziționează spațiu publicitar

Favorizarea celor care achiziționează spațiu publicitar face ca presa să devină un produs vândut de două ori, o dată publicului și a doua oară celor care cumpăra publicitate, servind nu doar interesului publicului, ci și intereselor particulare ale anumitor firme. Presa poate fi tentată să prezinte doar informații favorabile sau să omită informațiile negative ori compromițătoare referitoare la firmele cu care au încheiate contracte de publicitate. Evident, această practică este imorală și afectează independența presei.

Nu este un lucru neobișnuit ca cei care achiziționează spațiu publicitar să-și folosească puterea comercială pentru a face presiuni asupra redacției. Aceste presiuni se fac destul de frecvent în cazul ziarelor mai mici, mai puțin profitabile sau de provincie. Ele vin în general de la cineva din departamentul de publicitate care îi spune redactorului-șef că are un client care dorește să cheltuiască mulți bani pe reclame și că ar fi bine dacă s-ar putea publica niște materiale favorabile despre acel client.

O altă modalitate prin care cumpărătorii de spațiu publicitar intervin în activitatea editorială este de a amenința cu retragerea publicității pentru blocarea aducerii la cunoștința publicului a unor informații legate de afacerile acestor firme.

Dacă jurnalistul cedează presiunilor exercitate de cumpărătorii de spațiu publicitar, conținutul articolelor nu va mai fi decis în mod liber, ci va servi intereselor acestora. În plus, dacă se fac astfel de favoruri unui client, există pericolul ca, în curând, și alți clienți vor dori să beneficieze de același tratament, iar presiunea exercitată de advertiseri va fi din ce în ce mai mare.

Un alt pericol la adresa independenței editoriale este publicitatea mascată. Publicitatea mascată se referă la apariția în presă a unor materiale favorabile despre anumite firme sau persoane, scrise sau difuzate în schimbul unor sume de bani. Publicitatea mascată a fost numită „dușmanul cel mai aprig al credibilității unui organism de presă”⁴²², iar avantajele obținute pe moment de pe urma ei, se dovedesc păgubitoare în perspectivă.

Această practică este distructivă și periculoasă pentru presă, consideră David Randall, indicând mai multe motive pentru care jurnaliștii ar trebui să se ferească de publicitatea mascată: „În primul rând, încalcă contractul de bază cu cititorii. Asemenea articole se pretind a fi materiale normale, dar sunt tipărite numai pentru că o sumă de bani a trecut dintr-o mână în alta. În al doilea rând, astfel de înșelătorii vor duce, în cele din urmă, la

⁴²¹ „Publicitate contra cerneală: conflicte morale în triunghiul PR – presă - public” de Dana Oancea și Bogdan Diaconu pe www.praward.ro

⁴²² M. Runcan, *op. cit.*, p. 274

pierderea încrederii care ar trebui să existe între cititori și ziare cu privire la căutarea onestă a adevărului de către ziare. În al treilea rând, publicitatea mascată privează ziarele de publicitatea normală, extrem de necesară. În al patrulea rând, caracterul general al acestei practici face ca mulți editori să-și suspecteze oamenii că au primit mită pentru a scrie despre o anumită companie, în timp ce, articolul lor poate fi unul perfect onest și legitim. În al cincilea rând, ca și proprietarii de hoteluri care plătesc chelnerilor salarii mici pentru că există bacșul, editorii și directorii vor folosi existența publicității mascate ca o justificare pentru a nu plăti salarii decente jurnaliștilor. În al șaselea rând, dacă publicitatea mascată este acceptabilă, atunci de ce nu sunt însoțite asemenea articole de specificația «publicitate» sau de o frază adăugată la sfârșit, care să spună clar faptul că firma menționată a plătit pentru material? Motivul, desigur, este că, dacă s-ar proceda așa, firmele ar înceta, curând să mai plătească pentru publicitatea mascată și vor fi obligate să cumpere publicitate deschisă. Și, în al șaptelea rând, existența publicității mascate e un indiciu că jurnaliștii care o practică au penițele și mințile de vânzare. Pentru ce vor lua ei bani mâine? Pentru a scrie articole favorabile despre grupări mafioate? Pentru a nu publica articole despre ilegalități practicate de firme și nu numai? Deci aici, nu mai este decât un mic pas până la păstrarea unor informații cu scopul deliberat de a vinde distrugerea sau nepublicarea lor. Cu alte cuvinte, șantaj⁴²³.

În țara noastră, până nu demult, în ziarul *Ziua* în varianta on-line era publicată lista tarifelor de publicitate în ziar. În această listă figurau două forme de publicitate: cu și fără P, costul celei de-a doua categorii fiind mai ridicat. Astfel, în explicațiile care însoțeau tabelul cu tarifele de publicitate se menționa faptul că publicitatea „fără P” era încadrată în rubrici precum *Profil de firmă, Obiectiv economic, Obiectiv turistic, Atitudini, Interviu*⁴²⁴. Articolele marcate cu P și plătite, care sunt incluse în secțiunea editorială a unei publicații sunt denumite „advertoriale”. Prin marcarea clară a acestor articole se urmărește avertizarea cititorului asupra faptului că acestea sunt plătite de către compania despre care se vorbește. Advertorialele aduc beneficii celor care le cumpără, deoarece este folosită credibilitatea pe care jurnalistul o are în fața cititorilor pentru a atrage atenția acestora din urmă asupra produselor sau serviciilor promovate⁴²⁵. În cazul articolelor oferite publicului ca și cum ar fi din inițiativa jurnalistului, dar care, în realitate, sunt informații furnizate de companii care doresc să își facă publicitate într-un mod mai puțin evident, respectiv acele articole din categoria „publicitate fără P” putem vorbi de o încălcare a normelor etice.

În România, în strânsă legătură cu publicitatea mascată sunt întâlnite și alte practici precum cosmetizarea mesajelor companiilor, distorsionarea informațiilor despre companii sau șantajarea companiilor.

O situație des întâlnită în practica instituțiilor media din România o reprezintă încheierea de contracte de publicitate cu instituții publice, ce implică și cumpărarea, direct ori prin intermediar, de știri favorabile despre activitatea respective instituții publice și, mai ales, despre activitatea politicianului aflat la conducerea respective instituții. În decursul anului 2009 au fost dezvăluite mai multe cazuri de acest fel, unele dintre ele fiind investigate de DNA sau de comisiile de specialitate din Parlament⁴²⁶.

Într-un astfel de caz, Primăria Constanța a plătit în perioada 2007-2009 aproape două milioane de euro, pe parcursul a șapte contracte pentru reclamă, unor firme locale de media deținute de asociați ai primarului. „HotNews a publicat o anchetă prin care dezvăluia că,

⁴²³ D. Randall, *op. cit.*, pp. 126-127

⁴²⁴ *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale – Studii de caz din presa românească. Publicitatea și interferența cu spațiul editorial*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2007

⁴²⁵ *Idem*

⁴²⁶ Raportul Libertatea Presei în România 2009, redactat în cadrul programului FreeEx, derulat de Agenția de Monitorizare a Presei, p. 20

în 2008, primarul Constanței, Radu Mazăre (PSD), a semnat două contracte de servicii de publicitate în valoare de peste 800.000 de euro pentru ca o televiziune locală să difuzeze materiale și știri de presă despre activitatea Primăriei și pentru a menține o imagine instituțională pozitivă. Societatea câștigătoare, Soti Cable Neptun, deține televiziunea locală Neptun TV și este în proprietatea oamenilor de afaceri Sorin Strutinski și Mihail Cărciog, parteneri de afaceri ai primarului în altă firmă de presă, Compress Group. Mazăre a fost până în 2003 acționar direct la Soti Cable Neptun. Firma a mai primit contracte similare de la Primăria Cernavodă (PSD) în valoare de 15.000 de euro și de la Consiliul Județean Constanța (PSD) în valoare de 1.000 de euro. Acționarul Soti, Sorin Strutinski, a declarat că din contractul primit de la Primăria Constanța sunt plătite și Pro TV, Antena 3 și Realitatea TV. Contractele publicate integral de Hotnews dezvăluie grila de prețuri pentru un minut de reportaj difuzat la Neptun TV și la stațiile locale ale Pro TV, Antena 1 și Realitatea TV. Este vorba de prețuri cuprinse între 150 și 1.000 de Euro pe minut, în funcție de oră și post tv. Cele mai mari tarife le-a practicat beneficiarul direct al contractului, Neptun TV. Conform contractului, instituțiile media se obligă să difuzeze materiale jurnalistice, inclusiv știri, care să promoveze imaginea pozitivă a Primăriei. Inspectorii ANI și procurorii DNA s-au autosesizat din presă și au declanșat investigații privind contractele menționate⁴²⁷.

Un caz celebru este cel în care a fost implicat fostul ministru al Tineretului și Sportului, Monica Iacob Ridzi. În cele șapte luni cât a fost ministru, Iacob-Ridzi a cheltuit sute de mii de euro din bani publici pentru cumpărarea de știri promoționale, ca parte a unui contract de organizare a unor evenimente publice. Primele informații au fost publicate de către *Gazeta Sporturilor*, care a arătat că două firme de apartament au primit 730.000 de euro pentru organizarea unor evenimente publice cu ocazia 2 Mai – Ziua Tineretului, din această sumă, 270.000 de euro fiind cheltuiți pe servicii media la supra-preț⁴²⁸. Jurnaliștii au apreciat costurile de difuzare către televiziuni ca fiind prea ridicate comparativ cu tarifele practicate în mod obișnuit pe piață, întărind suspiciunea că, în fapt, televiziunile ar fi încasat bani pentru difuzarea de știri, reportaje și informații pe crawl. Existența unor contracte cu televiziunile prin care acestea vindeau spațiu editorial în programele de știri nu a fost însă demonstrată legal⁴²⁹. Au fost difuzate cel puțin 600 de știri despre evenimentele legate de Ziua Tineretului, iar jumătate o includ pe Iacob-Ridzi. Din știrile video, 76,40% erau cu fostul ministru și 20% cu fata președintelui, Elena Băsescu. Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) a considerat că toate clipurile care au promovat-o pe Iacob-Ridzi în campania plătită din bani publici au fost de fapt clipuri de promovare electorală⁴³⁰.

O formă aparte a publicității mascate se referă la practicarea unui așa-zis „discount” prin care redacția oferă unei companii un anumit număr de advertoriale gratuite nemarcate pentru un anumit număr de machete publicitare plătite de către companie. Există, de asemenea, o practică în presa românească de a plăti jurnalistului care aduce publicitate un procent din profitul reclamei contractate, care este mai mare decât comisionul acordat, de obicei, agentului publicitar. „Aceste practici nu sunt numai profund imorale, ci ele stau mărturie asupra etapei încă «juvenile» a presei românești. A te folosi de prestigiul și/sau carisma unui publicist pentru a obține publicitate este, de fapt, o copilărească șmecherie managerială, care instaurează și perpetuează un cerc vicios”⁴³¹.

⁴²⁷ *Idem*

⁴²⁸ „Bani pentru imaginea Ridzi+EBA viaVoiculescu”, Mirela Neag, Marius Mărgărit, Cristi Scutariu, Cătălin Tolontan, *Gazeta Sporturilor*, 13.07.2009

⁴²⁹ L. Ganea, R. Martin, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale – Studii de caz din presa românească. Știri plătite*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 3

⁴³⁰ Raportul Libertatea Presei în România 2009, redactat în cadrul programului FreeEx, derulat de Agenția de Monitorizare a Presei, pp. 20-21

⁴³¹ M. Runcan, *op. cit.*, p. 275

În septembrie 2008, *Cotidianul*⁴³² a publicat un e-mail intern din redacția Antenei 1, adresat redacțiilor teritoriale, în care se solicitau informații despre candidații la alegerile parlamentare pentru a fi folosite la încheierea unor contracte de promovare a acestora. În același e-mail se recomanda promovarea candidaților în perioada de pre-campanie electorală în diverse emisiuni pentru a facilita încheierea acestor contracte de promovare electorală, în acest sens oferindu-li-se managerilor de stații bonusuri de 10%. E-mail-ul era semnat și transmis de Dana Aparaschivei, managerul rețelei de vânzări a Antena 1, care însă a negat autenticitatea e-mail-ului, invocând posibilitatea ca cineva să-i fi spart căsuța de e-mail⁴³³.

Unii ziariști nu se fereșc să șantajeze companiile pentru a obține publicitate, amenințându-le că în cazul în care refuză să-și facă publicitate în respectiva publicație vor publica „materiale negative” despre acestea până vor ceda⁴³⁴.

În octombrie 2006 mai multe persoane din conducerea grupului de presă local *Gazeta*, din care fac parte publicațiile *Bună ziua*, *Ardeal* și *Gazeta de Cluj*, au fost arestate, sub învinuirea de șantaj calificat în formă continuată și aderare la un grup infracțional organizat, ca urmare a plângerilor depuse de un grup de politicieni și oameni de afaceri locali. Conform rechizitoriului întocmit de procurori, trustul *Gazeta* s-ar fi folosit de investigații jurnalistice pentru a obține contracte de publicitate de la subiecții respectivelor investigații. Unele dintre aceste articole au fost publicate, altele, însă, n-au mai ajuns publice⁴³⁵.

În octombrie 2008, trei jurnaliste de la publicația mondenă *Star* au fost reținute pentru șantaj, fiind surprinse de polițiștii de la Serviciul de Investigații Criminale având asupra lor 5.000 de euro, bani marcați de către polițiști. Suma a fost primită de la Alin Ionescu, șantajat cu publicarea unor fotografii ce o prezentau pe soția acestuia, solista Cristina Spătar, în ipostaze nud. Cele trei ziariste au recunoscut fapta la audierile de la Poliție⁴³⁶.

3. Conflictul de interese între angajat și angajator

Un conflict de interese poate apărea între jurnalistul angajat și angajatorul său. Jurnalismul este o profesiune care presupune o muncă de echipă, existența unei politici editoriale, o organizare ierarhică⁴³⁷. Desigur, există și jurnaliști care, după câștigarea unui oarecare renume în fața publicului, renunță să mai lucreze ca angajați ai unei instituții și preferă să devină independenți, colaborând cu diverse publicații. Dar, majoritatea celor care fac parte din această profesie lucrează ca salariați, ceea ce implică subordonarea angajatului intereselor economice și politice ale angajatorului⁴³⁸. Structura piramidală a instituției de presă trebuie respectată pentru a i se asigura acesteia o funcționare normală. Prin urmare, angajatul trebuie să accepte direcția editorială asumată de angajator, prin care acesta înțelege să-și atragă, păstreze și sporească publicul vizat. Politica editorială a publicației este dictată de proprietarii și editorii principali ai instituției de presă. Aceștia au dreptul să selecteze ce informații vor fi date publicității, să se pronunțe asupra oportunității difuzării anumitor materiale de presă. Este

⁴³² „Document intern Antena 1: prestări servicii politice pe bani”, de Cosmin Popan, *Cotidianul*, 09.09.2008

⁴³³ Raportul Libertatea Presei în România 2008, redactat în cadrul programului FreeEx, derulat de Agenția de Monitorizare a Presei, p. 26

⁴³⁴ „Publicitate contra cerneală: conflicte morale în triunghiul PR – presă - public” de Dana Oancea și Bogdan Diaconu pe www.praward.ro

⁴³⁵ Cazul este prezentat în „Raportul Free Ex – Libertatea Presei în România 2006”, Agenția de Monitorizare a Presei, mai 2007, www.mma.ro

⁴³⁶ Raportul Libertatea Presei în România 2008, redactat în cadrul programului FreeEx, derulat de Agenția de Monitorizare a Presei, p. 26

⁴³⁷ M. Runcan, *op. cit.*, p. 115

⁴³⁸ M. Runcan, *op. cit.*, p. 115

important însă ca această selecție să fie făcută cu bună credință. Totuși, se poate întâmpla și ca decizia acestora să nu fie cea mai bună.

Reporterul poate considera un subiect important, iar editorul să-l aprecieze drept nesemnificativ sau inoportun. Între sistemul de valori personale al jurnalistului și politica editorială a unei instituții de presă se pot ivi contradicții și conflicte. În aceste condiții, apare în mod firesc întrebarea: cum poate fi apărută libertatea de exprimare a jurnalistului dacă acesta intră în conflict de opinii cu conducerea instituției la care lucrează?

Jurnalistul nu poate fi forțat să adopte o atitudine contrară propriilor sale convingeri⁴³⁹. Fiecare jurnalist este liber să se angajeze la acele instituții de presă în care au încredere și care sunt compatibile cu concepțiile sale personale. În cazul în care politica editorială a instituției la care este angajat se află în conflict cu propriile sale convingeri, jurnalistul poate invoca clauza de conștiință.

Clauza de conștiință este prezentă în orice cod deontologic modern și are rolul de ocroti jurnalistul în cazul în care, din interiorul redacției, se exercită anumite presiuni asupra sa.

Astfel, potrivit codului deontologic adoptat de Convenția Organizațiilor de media, „jurnalistul are dreptul la clauza de conștiință. El are libertatea de a refuza orice demers jurnalistic împotriva principiilor eticii jurnalistice sau a propriilor convingeri. Această libertate derivă din obligația jurnalistului de a informa publicul cu bună-credință”.

Clauza de conștiință este definită în literatura de specialitate ca fiind “dreptul jurnalistului de a spune nu atunci când cineva din interiorul instituției de presă sau din afara ei (dar cu acordul ei) îl presează să spună lucruri în care nu crede sau să tacă atunci când el știe că trebuie să vorbească”⁴⁴⁰ sau ca “dreptul salariatului de a nu executa un ordin de serviciu dacă acesta ar contraveni conștiinței sale”.

Clauza de conștiință poate fi întemeiată pe rațiuni: religioase (spre exemplu, refuzul de a scrie critic la adresa cultului legal din care facea parte salariatul, refuzul de a face propagandă ateistă), morale (cum ar fi refuzul de a scrie materiale din care să rezulte o apologie a activității de prostituție), politice (de pildă, refuzul de a critica ideologia sau platforma politică a unei anumite formațiuni politice) ori de politețe (de exemplu, refuzul de a utiliza expresii jignitoare la adresa unei persoane).

În unele țări, clauza de conștiință a „migrat” de la nivelul codurilor deontologice la acela al legislațiilor, permițând jurnalistului în anumite condiții să întrerupă unilateral contractul de muncă, fără a avea de suferit consecințe din punctul de vedere al drepturilor salariale sau a vechimii în muncă. De asemenea, ea poate fi invocată în cazurile în care jurnalistul a fost pe nedrept penalizat sau dat afară⁴⁴¹.

În Franța, clauza de conștiință este reglementată în Codul muncii. Spre deosebire de alți salariați, cărora li se aplică dreptul comun în cazul în care întrerup unilateral contractul de muncă, jurnaliștii beneficiază de o indemnizație care le asigură existența o perioadă de timp, până la găsirea unui nou loc de muncă. Ei pot invoca această clauză dacă dovedesc că modificarea orientării politice sau a liniei generale a publicației, ca urmare a schimbării echipei editoriale sau a patronului, este incompatibilă cu concepțiile sale. Această clauză este invocată cu succes în instanță atunci când jurnalistul poate dovedi, cu probe, că s-a intervenit în structura materialului fără acordul său ori când i s-a cerut să modifice un material sau nu a fost publicat din pricina ideilor conținute și nu din motive de natură stilistică ori conjunctural-redacționale⁴⁴².

⁴³⁹ M. Cercelescu, *Regimul juridic al presei*, Ed. Teora, București, 2002, p. 30

⁴⁴⁰ M. Runcan, *op. cit.*, p. 293

⁴⁴¹ M. Runcan, *op. cit.*, p. 292

⁴⁴² M. Cercelescu, *op. cit.*, p. 31

În prezent, legislația română nu reglementează introducerea acestei clauze în contractul individual de muncă, dar nici nu interzice acest lucru în mod expres. Astfel, potrivit art. 20 din Codul Muncii, între părți pot fi negociate și cuprinse în contractul individual de muncă și clauze specifice. Astfel de clauze specifice sunt considerate clauza cu privire la formarea profesională, clauza de neconcurență, clauza de mobilitate și clauza de confidențialitate, dar această enumerare nu este limitativă.

Prin urmare, inserarea clauzei de conștiință în contractele individuale de muncă prin acordul părților este posibilă, iar nimic nu se opune consacrării acestei clauze și în contractele colective de muncă. Ca urmare a inserării clauzei de conștiință în contractul individual de muncă, prin acordul de voință al părților, neexecutarea unui ordin legal de serviciu îl apără pe salariat de răspunderea disciplinară. Dacă salariatul nu reușește însă să dovedească că neexecutarea se datorează obiecției sale de conștiință atunci va trebui fie să execute acest ordin, fie să suporte sancțiunea disciplinară.

4. Acceptarea cadourilor din partea diferitor persoane

Există un consens în privința lipsei de etică a corupției economice: jurnaliștii nu trebuie să accepte bani sau alte lucruri de valoare de la persoanele despre care scriu.

Un redactor de la *Washington Post* explică: "în general, ziariștii sunt de acord cu convingerea conform căreia coruperea financiară este probabil cea mai păcătoasă, că reporterii sau redactorii nu trebuie să primească bani sau alte valori de la persoane sau organizații care reprezintă subiect de știre. La unele dintre ziare, printre care și al nostru, acceptarea mitei (...) este motiv de concediere."⁴⁴³

Jurnalistul nu poate primi din partea surselor nici un fel de cadouri, atenții, favoruri sau avantaje⁴⁴⁴. În momentul în care acceptă favoruri de la oamenii despre care scriu sau beneficiază de pe urma articolelor lor, jurnaliștii sunt compromiși.

Avantajele incorecte obținute de un jurnalist nu trebuie să fie neapărat sub o formă materială, palpabilă, ci pot fi și sub forma unor favoruri sau avantaje de genul obținerii unei audiențe peste rând, facilitarea obținerii unui credit, etc.

Unele organizații profesionale ale jurnaliștilor, precum The Society of Business Writers (Societatea Redactorilor Economici) sau Society of Professional Journalists (Societatea Jurnaliștilor Profesioniști)⁴⁴⁵, dar și unele corporații de presă au adoptat coduri etice prin care interzic excursiile sponsorizate și cadourile pretinse a fi „gratuite”. Un membru al unei astfel de organizații nu are voie să accepte nici un tratament special sau cadou care depășește o valoare simbolică. Unele ziare nu permit reporterilor să accepte nici un cadou, în timp ce altele sunt conștiente că reporterii lor primesc deseori mici cadouri de la sursele de relații publice, dar se îngrijorează numai când apar mai multe articole dintr-o singură sursă în publicația lor sau când cadourile sunt atât de mari încât ar putea fi compromițătoare⁴⁴⁶.

Este interesantă aici hotărârea dispusă de un judecător însărcinat cu legile administrative al Comitetului Național al Relațiilor de Muncă (National Labor Relation Board) din SUA într-un caz care implica publicația *Capital Times*, în care se arăta că darurile pentru reporterii de știri reprezintă o parte a veniturilor acestora și nu pot fi interzise de ziar. Directorul editorial al publicației a atacat decizia, motivând că fiecare publicație are dreptul să-

⁴⁴³ Fedler, F. *Reporting for the Print Media*, Harcourt Brace Jovanovich Inc, 1993, p.482

⁴⁴⁴ Potrivit Codului Deontologic elaborat de Convenția Organizațiilor de Media: "Jurnalistul nu va accepta daruri în bani sau în natură sau orice alte avantaje care îi sunt oferite în considerarea statutului său profesional"

⁴⁴⁵ „Cadourile, favorurile, excursiile gratuite, tratamentul preferențial sau privilegiile pot compromite integritatea jurnaliștilor și a patronilor lor. Nu se va accepta nici un obiect de valoare" (Society of Professional Journalists), C. Christians, *op. cit.*, p. 58

⁴⁴⁶ D. Newsom, J. VanSlyke Turk, D. Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003, p. 331

și stabilească propriul cod etic pentru a preveni practica gratuităților. Un redactor specializat pe modă primește deseori cosmetice, eșantioane de la producători, însă toate pe răspunderea celui care le oferă. Ea va raporta aceste cadouri și nu va ezita să indice eventualele defecte ale produselor primite⁴⁴⁷.

Pentru a evita orice conflict de interese, instituția de presă ar trebui să suporte orice cheltuială de deplasare, bilete la meciuri pentru reporterii sportivi, bilete la concerte sau spectacole pentru cei care semnează cronicile de teatru sau film.

„Practica mituirii jurnaliștilor în interese de afaceri îi privează pe cetățeni de informația credibilă de care au nevoie pentru a lua decizii personale sau la nivel colectiv. [...] Este o practică uzuală ca oamenii de PR să îi plătească pe jurnaliști, pe redactori ori pe editorii de presă pentru a publica informații pozitive despre o anumită companie și despre produsele acesteia ori, pur și simplu, pentru a oferi drept informații de interes public materiale oferite de-a gata de departamentele de PR. În timp, acest lucru a devenit atât de firesc pentru jurnaliști încât ei nici nu mai conștientizează imoralitatea comportamentului lor”⁴⁴⁸.

Anumite organizații transformă uneori comunicarea cu jurnaliștii în adevărate tentative de corupere. Vinovați sunt și jurnaliștii care le cedează.

Spre exemplu, în august 2007, reputația producătorul de iaurt Danone a avut puternic de suferit în urma apariției în presă a relatărilor privind scandalului dioxinei. După puțin timp, compania a lansat o campanie publicitară având în prim-plan o cunoscută vedetă de televiziune, care consuma iaurt și vizita fabrica pentru a înțelege cum de produsele lactate ale companiei au o dată de expirare atât de îndepărtată. În același timp, Danone a inițiat și o serie de întâlniri cu ziariștii, invitați să viziteze o fabrică, pentru a constata în mod direct tehnologia înaltă de care dispune.

Compania Danone a fost acuzată că transformă strategia de criză într-o campanie de mituire a gazetarilor. Așa cum au povestit jurnaliștii care au participat la aceste întâlniri, cei de la Danone le-au oferit pe lângă o geantă frigorifică plină cu diverse produse specifice și telefoane mobile (Nokia 6070) și câte o cartelă pre-pay Orange, cu un credit inițial de patru euro⁴⁴⁹.

Acest caz nu este singular. La un spectacol organizat în 2007 cu ocazia relansării postului *Romantica*, canalul TV a oferit televizoare spectatorilor, între care se aflau și jurnaliști. În aceeași perioadă, ziariștilor care au participat la o conferință de presă organizată pe tema relansării li s-au oferit telefoane mobile în valoare de peste 200 de euro bucata. Jurnaliștii de la *Evenimentul zilei* au refuzat cele patru telefoane oferite de organizatorii conferinței, dar mulți alții l-au acceptat⁴⁵⁰.

Cadourile pentru jurnaliști (de la agende și pixuri, până la excursii în străinătate sau chiar plicuri cu bani) nu sunt în exclusivitate apanajul departamentelor de relații publice, politicienii sau oamenii de afaceri recurgând deseori la astfel de gesturi în speranța că jurnaliștii vor avea o atitudine binevoitoare față de ei.

Principala întrebare care se naște este legată de efectul pe care îl poate avea acceptarea unui cadou asupra jurnaliștilor și asupra modului în care reflectă ei realitatea. Chiar dacă organizația care face cadoul nu îl condiționează neapărat de o anumită atitudine în reflectarea jurnalistică a evenimentului, ziaristul poate fi influențat chiar în subconștient de faptul că activitatea de documentare i-a adus unele foloase. De asemenea, poate fi pusă în

⁴⁴⁷ D. Newsom, *op. cit.*, pp. 331-332

⁴⁴⁸ „Publicitate contra cerneală: conflicte morale în triunghiul PR – presă - public” de Dana Oancea și Bogdan Diaconu pe www.praward.ro

⁴⁴⁹ L. Ganea, A. Ulmeanu, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale – Studii de caz din presa românească. Relațiile publice și presa*, editată de Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2007

⁴⁵⁰ *Idem*

discuție și credibilitatea gazetarului în fața publicului care află condițiile în care acesta a colaborat cu sursa.

Ce se întâmplă însă dacă un jurnalist scrie un articol sugerat de o firmă de relații publice și permite acelei firme să-i plătească cheltuielile de documentare? Problema etică în aceste cazuri nu ține doar de acceptarea unor astfel de avantaje din partea jurnaliștilor, ci și de determinarea acestui comportament incorect de către relaționiști. „Unui specialist în relații publice îi este permis să sugereze un subiect unei publicații, iar dacă ideea este acceptată și cineva este însărcinat cu redactarea, specialistul poate să facă aranjamentele necesare pentru transport și cazare și poate să se asigure că toate cheltuielile implicate de efortul de colectare a informației pentru subiectul respectiv vor fi acoperite. Aproape toate publicațiile permit astfel de aranjamente pentru cheltuielile de transport și cazare, dar multe vor să plătească ele cazarea și transportul”⁴⁵¹.

Tot mai multe critici se ridică însă împotriva excursiilor cu toate cheltuielile plătite pentru criticii de film la locația filmării, pentru redactorii care scriu despre călătorii la deschiderea unui nou hotel sau a unui parc de distracții, pentru redactorii de modă la locul unde se lansează o nouă colecție etc., prin astfel de excursii plătite considerându-se că este cumpărat talentul jurnaliștilor. Specialiștii în relații publice nu văd însă nimic rău în aceste practici, dacă nu se impune nici un fel de control asupra conținutului editorial al articolelor pe care le scriu jurnaliștii invitați în aceste excursii. În ceea ce privește instituțiile media, cele mai stricte acceptă uneori astfel de deplasări ale angajaților lor, dar insistă să le plătească cheltuielile de cazare și transport, altele permit aceste excursii doar dacă au acordul scris al jurnalistului, iar altele sunt de acord cu aceste deplasări deoarece nu cred că gratuitățile îi vor influența pe jurnaliști în tratarea subiectului⁴⁵².

În căutarea unei strategii care să împace nevoia de informații turistice a publicului cu necesitatea ca reporterii să accepte călătorii sponsorizate de diferite firme, Clifford Christians propune două posibile rezolvări: fie ca editorul sau redactorul postului să insiste ca reporterii care pleacă în excursie să relateze cu cât mai mare acuratețe, indiferent dacă cele scrise de ei îi vor nemulțumi pe sponsori, fie ca publicul să fie informat că excursia a fost sponsorizată de o companie și astfel să își formeze o părere corectă cu privire la acuratețea informațiilor⁴⁵³.

O dezbatere aparte este angajată în jurul subiectului sponsorizării călătoriilor pentru jurnaliștii din domeniul turismului. Unele publicații (precum *New York Times*, *Chicago Tribune* sau *Boston Globe*) nu acceptă nicio călătorie sponsorizată și insistă pe propria documentare, altele acceptă aceste sponsorizări dacă scopul este acoperirea unui interes legitim informativ, dacă excursia este oferită tuturor reporterilor și nu se face nici un fel de tratament preferențial sau nu se așteaptă nici un fel de garanții de la acești reporteri că vor scrie ceva⁴⁵⁴.

În 2009 publicul din România a putut afla faptul că este o practică a Ministerului Turismului să acopere cheltuielile de deplasare ale jurnaliștilor (transport, cazare și chiar și diurnă), atunci când aceștia relatează despre evenimente organizate de minister în afara țării. Conform Ministerului Turismului, între 2001 și 2009 s-au deplasat pe bani publici aproape 300 de ziariști și s-au cheltuit aproximativ 250.000 de euro⁴⁵⁵.

⁴⁵¹ D. Newsom, *op. cit.*, p. 330

⁴⁵² *Idem*

⁴⁵³ C. Christians, *op. cit.*, p. 59

⁴⁵⁴ D. Newsom, *op. cit.*, p. 331

⁴⁵⁵ potrivit comunicatului de presa – „Referitor la deplasările jurnaliștilor la evenimentele de promovare a turismului românesc în perioada 2001-2009”, Ministerul Turismului, Biroul de Presă, 22 iulie 2009 apud Raportul Libertatea Presei în România 2008, redactat în cadrul programului FreeEx, derulat de Agenția de Monitorizare a Presei, p. 21

În SUA o altă controversă a fost generată de obiceiul ca, în campanii electorale, candidații să fie însoțiți de jurnaliști de la toate instituțiile de presă importante. Publicul a reacționat la aceste practici, arătând că nu este dispus să finanțeze deplasările electorale ale presei, considerând că astfel plătește informația de două ori: o dată atunci când cumpără ziarul sau plătește abonamentul și o dată atunci când plătește taxe⁴⁵⁶.

5. Cumulul de funcții

În societatea de azi este un lucru obișnuit ca o persoană să aibă mai mult de un serviciu, dar jurnaliștii trebuie să-și aleagă cu atenție un al doilea loc de muncă. Majoritatea publicațiilor le permit reporterilor angajați să dețină și alte slujbe, dacă acest lucru nu generează conflicte de interese. În mod tradițional, reporterii și fotografiile pot lucra “free-lance”⁴⁵⁷, dar nu pot vinde reportajele sau fotografiile unor publicații concurente, cum ar fi alte ziare de același tip, care împart același segment de piață. Jurnalistul nu poate avea mai multe servicii, dacă acest lucru îi influențează activitatea. Astfel, este considerat inacceptabil ca un jurnalist să lucreze în același timp și ca specialist în relații publice pentru o firmă. Conform codului etic al *New York Times*, jurnalistul nu poate să acorde consiliere în materie de relații publice, platită sau neplatită (excepțiile pot fi mici instituții din zona în care locuiește ziaristul cum ar fi școala unde studiază copilul, un lăcaș de cult etc.)⁴⁵⁸.

De asemenea, codul etic al aceluiași ziar, interzice jurnalistul să fie angajat sau să primească o remunerație în bani de la o entitate (firmă, organizație neguvernamentală, etc.) care ar putea să devină subiect pentru jurnalist. Jurnalistul nu poate colabora în niciun fel de activități care au implicații financiare, cu persoane care ar putea să devină subiect pentru el (inclusiv în redactarea de cărți, rapoarte, scenarii, în realizarea de fotografii sau alte opere de artă). Dacă astfel de situații apar, jurnalistul trebuie să își informeze superiorii, pentru a se evita situațiile în care ar trebui să scrie despre cei cu care colaborează⁴⁵⁹.

6. Afacerile personale

Jurnaliștii pot avea afaceri personale? Dacă da, ce fel de afaceri? Pot aceștia să scrie despre lucruri care afectează și interesele lor de afaceri? În prezent nu există nici o lege ori o altă reglementare în România care să stabilească ce fel de afaceri pot avea jurnaliștii. În noiembrie 2007, jurnalistul Bogdan Chirieac și-a dat demisia din funcția de senior editor al ziarului *Gândul* și din calitatea de membru al redacției acestui cotidian după ce *Evenimentul Zilei* a publicat o serie de articole în care a arătat că firma jurnalistului face afaceri de milioane de euro cu statul. Potrivit relatărilor din *Evenimentul Zilei*, afacerile cu companii aparținând statului roman au luat amploare după ce Bogdan Chirieac a devenit asociat al acestei firme. Într-o declarație dată ziarului *Evenimentul Zilei*, jurnalistul a admis faptul că relațiile sale au influențat semnarea contractului: „Să spunem că rețtile mele excelente în Statele Unite și în Israel au contat în certificarea firmei ca distribuitor Motorola”⁴⁶⁰.

C. T. Popescu, directorul ziarului *Gândul*, a dezvăluit că vreme de doi ani Chirieac nu a spus nimic în redacție despre interesele lui de afaceri. “Mai mult, într-un editorial apărut în noiembrie 2005, când era de 6 luni acționar la respectiva firmă, a susținut performanța

⁴⁵⁶ M. Runcan, *op. cit.*, p. 275

⁴⁵⁷ Acest termen desemnează o persoană care lucrează ca mercenar, fără a avea un angajament permanent cu o companie

⁴⁵⁸ L. Ganea, R. Martin, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale – Studii de caz din presa românească. Conflictul de roluri și interese*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 5

⁴⁵⁹ *Idem*

⁴⁶⁰ Articolul „Tunurile lui Chirieac” de Mihai Munteanu, apărut în ziarul *Evenimentul Zilei*, 18.11.2007

superioară a unui echipament de comunicații livrat de firma sa în dauna altuia. Și dacă ar fi fost adevărat din punct de vedere tehnic ce susținea Bogdan Chiriac, o minimă reținere morală ar fi trebuit să-i interzică să scrie acel articol”⁴⁶¹.

În urma acestei situații, Clubul Român de Presă a hotărât introducerea în Codul Deontologic al organizației a unei recomandări privind depunerea unor declarații de interese de către jurnaliști și conducătorii redacțiilor. Potrivit acestei recomandări, declarațiile jurnaliștilor ar trebui depuse la editorii șefi, iar cele ale conducătorilor de redacție ar trebui făcute publice⁴⁶².

Investițiile personale trebuie făcute cu multă prudență, astfel încât activitatea lor profesională să nu le fie influențată în nici un fel. Spre exemplu, un reporter de investigații de la *Milwaukee Journal*, Stephen Castner, și-a pierdut locul de muncă după ce a cumpărat acțiuni de la o companie despre care a scris. Editorul și-a motivat gestul spunând „Nu a făcut nimic ilegal, nici nu am simțit că a folosit vreo informație părtinitoare. Totuși, standardele de obiectivitate ale ziarului cer ca reporterii să evite orice situație care ar putea face publicul să creadă că se află într-un conflict de interese”⁴⁶³.

7. Folosirea informațiilor în interes personal

Există o practică extrem de periculoasă de a folosi informațiile dobândite pentru a obține un câștig comercial înainte de publicarea lor în presă. Spre exemplu, un reporter de la *Wall Street Journal*, R. Foster Whinans, a scris, împreună cu un coleg, un articol bazat pe informații de la surse care se ocupau cu vânzarea cumpărarea de acțiuni și a decis să vândă acele informații unui broker, prieten de-al său. Jurnalistul a primit 31.000 de dolari pentru a transmite informațiile unor brokeri, permițându-le să tranzacționeze acțiunile unor companii înainte ca acele informații să devină publice și să afecteze astfel prețul acțiunilor. Brokerii au câștigat aproximativ 690.000 de dolari, însă au fost găsiți vinovați împreună cu Whinans de încălcarea Regulamentului de Schimb al Acțiunilor prin folosirea în scop personal a unor informații confidențiale. Jurnalistul a fost condamnat la 18 luni de închisoare, cinci ani libertate condiționată, 400 de ore în folosul comunității și o amendă de 500 de dolari. Pentru a preveni abuzuri ca acesta, unele ziare occidentale își obligă angajații care se ocupă de finanțe să-și declare investițiile și tranzacțiile financiare⁴⁶⁴.

Potrivit codului etic al ziarului *The New York Times*, jurnalistul nu poate face investiții în domeniul despre care scrie și nu poate fi consilierul celor despre care scrie. Pentru a evita riscul de a-i fi pusă sub semnul întrebării imparțialitatea, jurnalistul care scrie, spre exemplu, în domeniul artei, trebuie să înainteze anual o declarație care conține operele de artă pe care le-a achiziționat. Există, de asemenea, și o interdicție de a scrie despre bunuri pe care le comercializează un membru al familiei sau un prieten⁴⁶⁵.

În aprilie 2009, jurnalista Gabriela Vrânceanu Firea a fost acuzată într-un articol publicat în *Evenimentul Zilei*⁴⁶⁶ că s-ar fi folosit de imaginea sa de vedetă media pentru a pune

⁴⁶¹ Articolul „Prețul Gândului” apărut în ziarul *Gândul* din 12.11.2007

⁴⁶² Raportul Libertatea Presei în România 2007, redactat în cadrul programului FreeEx, derulat de Agenția de Monitorizare a Presei, p. 32

⁴⁶³ Bruce M. Swain, *Reporters' Ethics*, Iowa University Press, Iowa, 1978, p. 10-11, apud. C. F. Popescu, *Practica jurnalismului de informare*, Ed. Univ. „L. Blaga”, Sibiu, s.d., p. 122

⁴⁶⁴ D. Randall, *op. cit.*, p. 134

⁴⁶⁵ L. Ganea, R. Martin, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale – Studii de caz din presa românească. Conflictul de roluri și interese*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 4

⁴⁶⁶ Raportul Libertatea Presei în România 2009, redactat în cadrul programului FreeEx, derulat de Agenția de Monitorizare a Presei, pp. 20-21

⁴⁶⁶ „Șirea vilei cu Gabi Firea”, de Ionuț Stănescu, *Evenimentul Zilei*, 23.04.2009

într-o lumină favorabilă, cu maximum de detalii, un ansamblu rezidențial în care îi cumpărase o locuință mamei sale, fără a menționa că face publicitate. Ea a promovat ansamblul rezidențial în paginile publicațiilor pe care le conduce, *Financiarul* și *Săptămâna Financiară*, precum și prin intermediul unui comunicat de presă emis de Antena 1⁴⁶⁷.

8. Implicarea jurnaliștilor în activități politice sau sociale

Activitatea socială a jurnalistului nu trebuie să-i pună la îndoială independența sau obiectivitatea, de aceea unele publicații și posturi de televiziune impun restricții angajaților lor în ceea ce privește aderarea la diverse organizații sau implicarea în susținerea unor cauze. Unii jurnaliști consideră aceste restricții prea severe și susțin că dacă materialele lor sunt corecte, credibilitatea lor nu va suferi din cauza acestor angajamente⁴⁶⁸. Mulți jurnaliști consideră că oamenii care se implică în susținerea anumitor cauze devin puternic atașați de acestea, iar acest atașament puternic va influența neintenționat materialele lor de presă. Îngrijorarea nu se manifestă față de o influențare deliberată, ci față de faptul că în momentul în care își culeg informațiile vor trata favorabil sursele cu care sunt de acord și le vor acorda acestora mai multă credibilitate⁴⁶⁹. Spre exemplu, în codul deontologic al ziarului *The New York Times* există o regulă conform căreia jurnaliștii nu au voie să fie implicați în nici o activitate care poate genera conflicte de interese, incluzând aici și marșurile ori demonstrațiile. Reporterul care se ocupa de relatările de la Curtea Supremă a SUA, Linda Greenhouse, a aflat despre existența acestei clauze după ce a participat la un protest pro-avort în fața Curții Supreme din Washington. Nici ea și nici ceilalți reporteri de la Times care au participat la acel protest nu au fost însă sancționați de către conducere. Reporterului i s-a permis chiar să se ocupe în continuare de acel subiect, deși mulți dintre membrii redacției au criticat această decizie⁴⁷⁰.

De asemenea, jurnalistul nu poate strânge fonduri pentru cauze sociale, politice, religioase sau pentru alte cauze filantropice, pentru că există riscul ca solicitarea unor astfel de fonduri să creeze așteptarea unei favori⁴⁷¹.

9. Mecanisme de control

Evitarea tuturor conflictelor de interese pare greu de realizat. Pentru a nu se afla într-un astfel de conflict, un jurnalist ar trebui să nu se implice în nici un fel de activitate care i-ar putea compromite integritatea, cum ar fi susținerea unui partid politic, a cauzei unei organizații etc.

O altă modalitate de a evita conflictele de interese ar fi declararea investițiilor sau tranzacțiilor financiare, pentru a nu exista suspiciuni în privința modului în care jurnaliștii își realizează veniturile. Conflictul de interese poate fi evitat și în cazul în care jurnalistul se abține să scrie despre anumite activități în care este implicat el sau membri apropiați ai familiei.

⁴⁶⁷ Raportul Libertatea Presei în România 2009, redactat în cadrul programului FreeEx, derulat de Agenția de Monitorizare a Presei, p. 40

⁴⁶⁸ G. Goodwin, R. F. Smith, *Groping for Ethics in Journalism*, p. 86

⁴⁶⁹ G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 87

⁴⁷⁰ G. Goodwin, R. F. Smith, *op. cit.*, p. 84

⁴⁷¹ L. Ganea, R. Martin, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale – Studii de caz din presa românească. Conflictul de roluri și interese*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 5

Întrebări recapitulative:

1. Care sunt potențialele surse de conflict de interes în presă?

2. Există situații în care jurnaliștii îndeplinesc mai multe roluri, dar nu se află în conflict de interes?

3. Cum pot interveni în activitatea editorială cumpărătorilor de spațiu publicitar?

4. Ce se înțelege prin publicitatea mascată?

5. Ce reprezintă clauza de conștiință?

6. De ce nu pot accepta jurnaliștii nici un fel de cadouri, atenții, favoruri sau avantaje de la cei despre care scriu?

7. Jurnaliștii pot avea afaceri personale?

8. Cum poate fi prevenită practica folosirii informațiilor pentru obținerea unui câștig comercial înainte de publicarea lor în presă?

-
-
-
-
-
9. În ce măsură este afectată obiectivitatea și corectitudinea jurnaliștilor de aderarea la diverse organizații sau implicarea în susținerea unor cauze?
-
-
-
-
-

10. Cum pot fi evitate conflictele de interese?
-
-
-
-
-

Întrebări de autoevaluare:

1. Se află în conflict de interese jurnaliștii care:
 - a. sunt membri ai unor partide politice;
 - b. primesc un procent din contractele de publicitate pe care le încheie;
 - c. acceptă bani, cadouri sau alte atenții de la persoanele despre care scriu.
2. Independența presei este afectată dacă:
 - a. cei care achiziționează spațiu publicitar condiționează încheierea contractelor de publicarea unor material favorabile;
 - b. cei care achiziționează spațiu publicitar renunță la contracte deoarece nu sunt de acord cu frecvența apariției publicației;
 - c. cei care achiziționează spațiu publicitar fac presiuni asupra redacției pentru a publica doar informații favorabile sau pentru a omite informațiile negative ori compromițătoare referitoare la firmele lor.
3. Clauza de conștiință desemnează:
 - a. interdicția aplicată unui jurnalist de a se angaja la o instituție de presă incompatibilă cu concepțiile sale personale;
 - b. sancțiunea aplicată unui jurnalist care refuză să execute un ordin de serviciu, dacă acesta contravine conștiinței sale;
 - c. dreptul jurnalistului de a refuza orice demers jurnalistice îndreptat împotriva principiilor eticii sau a propriilor convingeri.
4. Este considerată obținere de avantaje incorecte:
 - a. primirea de bani, cadouri sau alte bunuri materiale;
 - b. facilitarea obținerii unui credit;
 - c. primirea de mostre și pliante publicitare.
5. Pentru a evita un conflict de interese, jurnaliștii:
 - a. trebuie să-și plătească biletele de intrare la spectacole, meciuri și alte spectacole;
 - b. trebuie să scrie și lucruri negative despre un spectacol, meci sau spectacol la care au primit bilet gratuit;

- c. trebuie să-și plătească singur biletul de intrare, chiar dacă organizatorii suportă cheltuielile de transport și cazare pentru jurnaliști.

Întrebări de evaluare:

1. Evitarea conflictelor depinde de contribuția mai multor factori:
 - a. salariile jurnaliștilor, concurența și cultura instituției media;
 - b. gradul de profesionalism, nivelul salariilor și motivarea jurnaliștilor;
 - c. nivelul de educație al jurnaliștilor, cifra de afaceri a publicației și concurența.
2. Publicitatea mascată se poate realiza prin:
 - a. nesemnarea clară a articolelor din categoria „advertoeriale”;
 - b. oferirea unui anumit număr de advertoeriale gratuite nemarcate pentru un anumit număr de machete publicitare plătite de firmă;
 - c. publicarea de advertoeriale.
3. Nu constituie conflict de interese:
 - a. ocuparea unui al doilea loc de muncă, dacă acesta nu influențează activitatea jurnalistului;
 - b. utilizarea în scop comercial a informațiilor dobândite în cursul unei documentări;
 - c. implicarea în afaceri personale, cu condiția ca jurnaliștii să nu scrie despre lucruri care ar putea afecta interesele lor de afaceri.
4. Jurnaliștii nu trebuie să se implice în susținerea unor cauze deoarece:
 - a. acest lucru le-ar putea afecta obiectivitatea;
 - b. acest lucru le va influența deliberat activitatea;
 - c. acest lucru le va ocupa tot timpul liber.
5. Sponsorizarea unor excursii sau călătorii este permisă dacă:
 - a. de ea beneficiază doar reporterii din domeniul turismului;
 - b. costurile sunt mult prea ridicate pentru a fi suportate de instituția media;
 - c. dacă scopul este acoperirea unui interes legitim informativ și nu se așteaptă nici un fel de garanții de la reporteri că vor scrie ceva.

Bibliografie selectivă:

1. Cercelescu, Monica, *Regimul juridic al presei*, Ed. Teora, București, 2002
2. Christians, Clifford G., Fackler, Mark, Rotzoll, Kim B., McKee Kathy B., *Etica mass-media. Studii de caz*, Ed. Polirom, Iași, 2001
3. Ganea, Liana, Martin, Răzvan, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale – Studii de caz din presa românească. Conflictul de roluri și interese*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009
4. Ganea, Liana, Ulmeanu, Alexandru, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale. Studii de caz din presa românească, Relațiile publice și presa*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2007
5. Goodwin, Gene, Smith, Ron F., *Groping for Ethics in Journalism*, Iowa State University Press, 1994
6. Middleton, Ken R., Trager, Robert, Chambekin, Bill, F., *Legislația comunicării publice*, Ed. Polirom, Iași, 2002
7. Newsom Doug; VanSlyke Turk, Judy; Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003,

8. Randall, David, *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Ed. Polirom, Iași, 1998
9. Runcan, Miruna, *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2002

TEMA 13-14

RELATIA DINTRE MASS-MEDIA SI JUSTITIE.

RESPECTAREA PREZUMTIEI DE NEVINOVATIE

Obiective: Înțelegerea necesității stabilirii unei relații de cooperare între mass-media și justiție. Înțelegerea regulilor pe care instanțele și parchetele din România trebuie să le aplice în relația cu mass-media. Înțelegerea necesității respectării principiului prezumției de nevinovăție de către mass-media.

Cuvinte cheie: justiție, instanțe, magistrat, purtător de cuvânt, prezumția de nevinovăție.

Rezumat capitol:

1. Reguli deontologice în relația mass-media – justiție
2. Ghid de bune practici pentru cooperarea între instanțe, parchetele de pe lângă acestea și mass media
3. Respectarea prezumției de nevinovăție

Tema pentru acasă: Principiul prezumției de nevinovăție.

Timpul alocat parcurgerii și înțelegerii temelor: 2+2=4 ore

1. Reguli deontologice în relația mass-media – justiție⁴⁷²

În România, necesitatea îmbunătățirii calității jurnalismului și a imaginii acestei profesii a determinat redactarea unor coduri de conduită sau ghiduri interprofesionale, precum „Ghidul de bune practici în relația mass-media – justiție” sau „Ghidul de bune practici pentru cooperarea între instanțe, parchetele de pe lângă acestea și mass-media”. Aceste ghiduri interprofesionale își propun să pună la dispoziția oamenilor de presă și a oamenilor legii surse ordonate de informații, având ca scop îmbunătățirea „dialogului” mai mult decât confuz care există între mass-media și justiție.

- a) *Reporterii juridici se vor feri să devină membri ai domeniului juridic pentru care scriu și vor evita să țină partea instituțiilor juridice sau magistraților, în relatarea știrilor cu conținut juridic.*

Jurnaliștii, în exercitarea activităților specifice, trebui să fie obiectivi și imparțiali. Ei nu trebuie să cedeze unor presiuni sau influențe venite din exterior, ci sunt obligați să slujească doar dreptului publicului de a fi informat.

- b) *Reporterii juridici vor relata numai faptele unui eveniment cercetat juridic, într-o manieră echilibrată și nepasionată.*

Documentarea presupune obținerea unor informații factuale, furnizate de persoane autorizate să facă acest lucru. Pentru păstrarea echilibrului jurnalistic este necesară confruntarea mai multor surse. Ignorarea regulii verificării „din trei surse” poate duce la obținerea unor materiale de presă trunchiate, părtinitoare sau chiar false.

- c) *Jurnaliștii juridici își vor asigura documentarea în baza limitelor permise de legile în vigoare și cu respectarea dreptului la imagine și dreptului la un proces corect.*

Jurnaliștii trebuie să se documenteze foarte bine în privința legilor românești ce reglementează accesul la informațiile de interes public. Conform Legii nr. 544/2001, ei pot solicita informații din tribunale, judecătorii sau penitenciare, iar instituțiile respective au obligația să răspundă acestor solicitări imediat sau în cel mult 24 de ore, dar cu respectarea condițiilor legate de dreptul la un proces corect.

- d) *Jurnaliștii juridici vor relata fără părtinire cazul juridic după ce au luat informații din partea tuturor părților implicate.*

⁴⁷² Ghid de bune practice în relația mass-media – justiție, Asociația Ziariștilor Maghiari din România, august 2004

Jurnaliștii trebuie să intre în legătură cu sursele cele mai apropiate de cazul pe care îl urmăresc. În cazul în care există îndoieli asupra informațiilor obținute, jurnaliștii trebuie să caute alte surse care să contrabalanseze informațiile inițiale. Jurnalistul trebuie să trateze informațiile echilibrat, după ce a epuizat toate căile de obținere a detaliilor privind cazul juridic avut în vedere și după ce a intrat în contact cu toate persoanele implicate și cu toate instituțiile care au avut un rol în desfășurarea cazului.

- e) *Reporterii juridici au obligația să respecte principiul prezumției de nevinovăție asupra persoanelor care fac subiectul unor cercetări polițienești sau judiciare, până la data la care instanța va da o sentință definitivă.*

Prezumția de nevinovăție este un drept cetățenesc fundamental și o componentă esențială a dreptului la un proces echitabil. Jurnaliștii nu trebuie să se pronunțe cu privire la vinovăția unei persoane înainte ca o instanță judecătorească să stabilească acest lucru printr-o sentință definitivă.

- f) *Reporterii juridici vor evita să facă presiuni asupra desfășurării anchetei judiciare, pe motivul relatării adevărului în fața opiniei publice, atât timp cât este vorba de cazuri dificile, care cer timp și discreție pentru prinderea autorilor.*

Ancheta cu subiect juridic este dificilă datorită tendinței instituțiilor juridice de a nu da publicității documente, informări și situații cu privire la activități proprii.

- g) *Jurnaliștii juridici sunt obligați să nu facă publice numele persoanelor aflate în anchetă judiciară în curs de derulare, pentru a nu la pune într-o situație delicată.*

Referirile la aceste persoane trebuie să se facă doar prin indicarea calității procesuale, respectiv cea de învinuit sau acuzat, ori prin utilizarea unor sintagme ce exprimă, prin chiar conținutul lor, faptul că persoanele se află în faza de cercetare, sepe exemplu: „presupusul autor”, „persoana bănuită”, „suspectul”, „posibilul autor” etc.

- h) *Jurnaliștii juridici vor respecta principiul demnității în fața morții și vor evita să publice numele și fotografia persoanelor decedate ca urmare a unor acțiuni de natură criminală sau cauzatoare de victime, dacă familia sau apropiații persoanelor respective nu doresc acest lucru în mod expres.*

Jurnaliștii trebuie să respecte dreptul familiilor victimelor de a-și trăi durerea în intimitate, iar în cazul în care nu au acordul explicit al acestora pentru publicarea numelui sau fotografiei victimei sunt obligați să se abțină de la astfel de dezvăluiri.

- i) *Jurnaliștii juridici au obligația să utilizeze expresii uzuale în relațiile juridice, evitând să facă uz de expresii de jargon juridic fără nici o relevanță pentru publicul neavenit.*

Atunci când sursele utilizează expresii din juridice de specialitate, jurnaliștii nu trebuie să ezite în a-și arăta ignoranța în materie juridică, cerând în permanență explicații și precizări de la interlocutor. Tineii jurnaliștii aflați la începutul carierei au tendința de a utiliza excesiv un limbaj ultra-specializat, pentru a-și demonstra competența. Acest lucru nu este recomandat, ci expresiile specifice jargonului juridic trebuie „traduse” în expresii uzuale.

- j) *Jurnaliștii juridici nu își vor releva sub nici o formă sursele care au vorbit sub protecția anonimatului, pentru a nu aduce prejudicii persoanelor care s-au oferit să le devină sursă, în cazuri juridice de natură civilă sau penală.*

Jurnaliștilor li se recomandă să fie vigilenți în utilizarea surselor care doresc să-și păstreze anonimatul, dând declarații *off the record*. Ei ar trebui să-și întrebe întotdeauna sursa care sunt motivele pentru care îi ajută. Așa cum s-a dovedit în multe situații, cu cât sursa este mai interesată și mai pasionată în a oferi informații, cu atât este mai puțin credibilă.

k) *Reporterii juridici vor evita să păcălească sau să facă promisiuni nerealizabile persoanelor implicate într-un caz judiciar, în schimbul oferirii de informații.*

Reporterii trebuie fie insistenți în descoperirea documentelor sau informațiilor, însă nu trebuie să încerce să obțină informații prin alte mijloace decât cele ale gazetăriei profesionale. Jurnaliștii nu trebuie să plătească sursele pentru a primi informații de natură judiciară.

În ciuda existenței unor astfel de prevederi, menite să-l ghideze pe jurnalist în demersul său atunci când relatează despre cazuri ce se află în curs de judecare, practica demonstrează, deseori, că abordarea unor astfel de cazuri poate fi destul de dificilă. „Jurnalistul trebuie să ofere informații cu promptitudine și acuratețe, respectând regulile profesionale privind imparțialitatea și echilibrul punctelor de vedere exprimate. În același timp, el se află adeseori în situația de a avea blocat accesul la anumite surse, mai precis la cele din interiorul sistemului judiciar (procurorii și judecătorii), fiind nevoit să apeleze la instituția purtătorului de cuvânt pentru a obține informații”⁴⁷³.

Următorul caz a dat naștere unor intense dezbateri privind încălcarea regulilor jurnalistice prin relatarea dezechilibrată și partizană a unui caz aflat în curs de soluționare și prin exercitarea de presiuni asupra magistraților.

În data de 2 aprilie 2009, unul dintre cei mai mediatizați oameni din România, George Becali, om de afaceri și președintele Partidului Noua Generație, a fost reținut de procurori, împreună cu alte cinci persoane, fiind acuzat de priver de libertate. Aceștia erau învinuiți că ar fi sechestrat trei persoane bătute a fi furat o mașină aparținând lui G. Becali în 26 ianuarie. În data de 3 aprilie, la cererea procurorilor, judecătorii au decis emiterea unui mandat de arest preventiv de 30 zile. Cei șase au făcut recurs, însă Tribunalul București a respins pe 6 aprilie toate recursurile făcute de inculpați și a menținut decizia arestării preventive. În cele din urmă, Becali a fost eliberat pe 17 aprilie după două săptămâni petrecute în arest preventiv. Pe 16 octombrie 2009, procurorii au înaintat dosarul către Înalta Curte de Casație și Justiție, Becali și cei cinci bodyguardi ai săi fiind deferiți justiției pentru comiterea a trei infracțiuni de lipsire de libertate⁴⁷⁴.

Cazul Becali ilustrează foarte bine dificultățile ce apar atunci când presa trebuie să relateze despre un caz din justiție, în care actorul principal este un personaj public vizibil, cu mare putere financiară, dar și lider al unui partid politic⁴⁷⁵.

Deoarece personajul principal era o persoană publică proeminentă, iar funcționarea justiției este o temă de interes public major, acest subiect a fost corect considerat drept unul de interes public. Prin urmare, a fost puternic mediatizat, în special, de către televiziuni. Însă, dincolo de mediatizarea puternică, atenția specialiștilor mass-media a fost reținută de unele relatări partizane și de dezechilibrul opiniilor în abordarea acestui caz, în special de către posturile Antena3 și Realitatea TV: „La ambele posturi au predominat, mai ales în programele de dezbateri, opinii care contestau corectitudinea deciziei de arest preventiv. (...) Spațiul audiovizual a fost dominat pentru câteva zile de păreri ce contestau decizia instanței și o considerau abuzivă. Unele dintre aceste opinii, invocau existența unui complot prezidențial, altele exprimau atacuri la adresa vieții private a judecătorei care a instrumentat cazul”⁴⁷⁶.

În majoritatea cazurilor, moderatorii emisiunilor nu au cerut invitaților să susțină cu probe afirmațiile făcute sau, mai mult, au adus ei înșiși acuzații grave. De asemenea, posturile de televiziune nu au putut pune la dispoziția publicului și punctul de vedere al magistraților,

⁴⁷³ L. Ganea, R. Martin, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale – Studii de caz din presa românească. Presa și justiția*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 5

⁴⁷⁴ *Ibidem*, p. 3

⁴⁷⁵ *Ibidem*

⁴⁷⁶ *Ibidem*, p. 5

legea interzicând acestora să facă declarații de presă pe durata derulării actului de justiție: „Judecătorii și procurorii nu își pot exprima public opinia cu privire la procese aflate în curs de desfășurare sau asupra unor cauze cu care a fost sesizat parchetul”⁴⁷⁷.

CNA a intervenit și a aplicat sancțiuni, stabilind că „modul în care au fost dezbătute subiectele în „cazul Becali” a fost de natură să influențeze percepția publicului cu privire la actul de justiție, care a fost constant decredibilizat”⁴⁷⁸.

Concluzionând, relatările în cazul Becali au fost uneori dezechilibrate și partizane, iar acuzațiile nesustținute de probe ce au fost aduse sistemului de justiție și judecătorei care a instrumentat cazul, pot fi interpretate și ca instrumente de presiune asupra justiției. Urmările acestei campanii mediatice au fost decredibilizarea actului de justiție și victimizarea lui G. Becali în fața electoratului, la scurt timp după aceste evenimente acesta fiind ales în Parlamentul European⁴⁷⁹.

2. Ghid de bune practici pentru cooperarea între instanțe, parchetele de pe lângă acestea și mass-media

Informarea rapidă, corectă și completă a mass-media ajută oamenii să înțeleagă justiția, iar materialele de presă reprezintă un ajutor prețios pentru organele judiciare.

Prin urmare, Consiliul Superior al Magistraturii a hotărât adoptarea unui „Ghid de bune practici pentru cooperarea între instanțe, parchetele de pe lângă acestea și mass-media”⁴⁸⁰, în care oferă recomandări pentru activitatea practică a purtătorilor de cuvânt de la instanțe și parchete. Totodată, acest ghid are și scopul de a-i informa pe jurnaliști cu privire la regulile pe care instanțele și parchetele din România trebuie să le aplice în relația cu mass media.

La elaborarea acestui Ghid s-a avut în considerare atât transparența actului de justiție, cât și respectarea drepturilor persoanelor implicate, precum dreptul la viață privată și dreptul la un proces corect.

§ 1 Purtătorii de cuvânt

(1) Se va numi un purtător de cuvânt la fiecare instanță, respectiv parchet.

(2) Purtătorul de cuvânt poate fi un judecător sau procuror ori absolvent al unei facultăți de jurnalistică sau specialist în comunicare.

(3) Purtătorul de cuvânt - magistrat este numit, de către președintele instanței sau, după caz, de către conducătorul parchetului, cu acordul prealabil al magistratului.

Purtătorul de cuvânt, specialist în comunicare, este numit prin concurs sau examen în condițiile prevăzute de lege.

Consiliului Superior al Magistraturii va fi informat în legătură cu toate datele de contact ale purtătorului de cuvânt.

(4) Purtătorul de cuvânt trebuie să dovedească empatie față de activitatea jurnalistică. Succesul relației dintre mass media și justiție depinde de deschiderea sa față de activitatea cu mass media, disponibilitatea la dialog, diplomație, abilități de comunicare, specializarea în domeniul relațiilor publice.

(5) O listă cu numele, funcția deținută, numărul de fax, numărul de telefon de serviciu (fix și mobil), precum și adresa de e-mail ale purtătorilor de cuvânt de la toate instanțele și

⁴⁷⁷ Legea 303/2004 privind statutul procurorilor și judecătorilor, art. 10 – (1)

⁴⁷⁸ Decizia CNA nr. 436/ 07.04.2009, apud L. Ganea, R. Martin, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale – Studii de caz din presa românească. Presa și justiția*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 7

⁴⁷⁹ L. Ganea, R. Martin, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale – Studii de caz din presa românească. Presa și justiția*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009, p. 7

⁴⁸⁰ Hotărârea nr. 277 din 13.04.2006

parchetele va fi permanent publicată și actualizată pe pagina de internet a instanței și parchetului, a Consiliului Superior al Magistraturii.

Deoarece beneficiarii ai acestui ghid sunt și jurnaliștii, aceștia trebuie să cunoască cine și în ce condiții le poate furniza informații despre activitățile instanțelor judecătorești și parchetelor.

§ 2 Informarea purtătorului de cuvânt

(1) Purtătorul de cuvânt va avea acces la toate activitățile instanței /parchetului și are dreptul de a consulta orice document sau dosar aflat la instanțele sau parchetele din raza sa de competență, având obligația de a respecta secretul de serviciu și de a proteja informațiile confidențiale de care ia cunoștință.

(2) Purtătorul de cuvânt magistrat va fi degrevat parțial sau integral de munca pe care o desfășoară în calitate de magistrat în instanță sau parchet, prin participarea la mai puține ședințe de judecată sau repartizarea spre soluționare a mai puține dosare de supraveghere sau urmărire penală.

(3) Judecătorii, procurorii și celelalte categorii de personal a instanței /parchetului au obligația de a furniza purtătorului de cuvânt, în timp util, din oficiu și la cererea acestuia, informații de interes public.

Lipsa de informare a purtătorului de cuvânt reprezintă, de multe ori, principala problemă în relația cu mass-media. Participarea acestora la toate activitățile instanței sau parchetului asigură accesul la informațiile ce rezultă din aceste activități.

Prin includerea prevederii referitoare la degrevarea parțială sau integrală de munca de magistrat în instanță sau parchet s-a dorit ușurarea activității acelor magistrați care sunt și purtători de cuvânt. Având în primul rând de soluționat dosare, magistrații purtători de cuvânt ar neglija comunicarea cu mass-media, conducând la crearea imaginii unor instituții lipsite de transparență.

Noțiunea de „informații de interes public” nu este definită în cuprinsul acestui ghid. Potrivit Legii privind liberul acces la informațiile de interes public, prin „informație de interes public” se înțelege orice informație care privește activitățile sau rezultă din activitățile unei autorități publice sau instituții publice. De la accesul liber sunt exceptate informațiile privind procedura în timpul anchetei penale, dacă se periclitează rezultatul anchetei, se dezvăluie surse confidențiale ori se pun în pericol viața, integritatea corporală, sănătatea unei persoane în urma anchetei efectuate sau în curs de desfasurare, precum și informațiile privind procedurile judiciare, dacă publicitatea acestora aduce atingere asigurării unui proces echitabil ori interesului legitim al oricăreia dintre părțile implicate în proces.

§ 3 Desfășurarea activității purtătorului de cuvânt

(1) În cadrul fiecărei instanțe sau parchet se va întocmi revista presei privind ziarele, posturile de radio și t.v. din circumscripția sa, precum și cele centrale.

(2) În cazurile în care presa relatează stări de fapt negative referitoare:

A) la magistrații instanței, sau

B) la situații de zonă care implică probabilitatea declanșării unor evenimente care implică instanțele/parchetele, purtătorul de cuvânt informează de îndată

a) Biroul pentru relația cu mass media al CSM, precum și pe purtătorul de cuvânt al instanței/parchetului ierarhic superioare, respectiv

b) pe purtătorul de cuvânt al instanței/parchetului ierarhic superioare,

c) judecătorul/procurorul vizat,

d) președintele instanței/conducătorul parchetului.

(3) Toate lucrările legate de mass media reprezintă urgențe și se rezolvă telefonic sau în scris, chiar și în afara orelor de program.

(4) În timpul orelor de serviciu trebuie asigurate preluarea și transmiterea informațiilor, atât telefonic cât și în scris, chiar și în absența purtătorului de cuvânt. În acest scop, reprezentanților mass-media li se va pune la dispoziție, la cerere, un număr de telefon la care, în timpul orelor de serviciu răspunde în permanență o persoană.

Ca și reprezentanții mass-media, purtătorii de cuvânt trebuie să aibă telefonul deschis la orice oră din zi și noapte și să prezinte disponibilitate în a furniza informațiile necesare. Și în situația în care purtătorul de cuvânt este contactat în timpul nopții și i se solicită informații pe care nu le deține în acel moment, comunicarea trebuie să aibă loc, deoarece informațiile pot fi obținute de către acesta și oferite presei.

Disponibilitatea permanentă induce presei sentimentul de încredere în purtătorul de cuvânt, așa încât jurnaliștii nu vor ezita să-l contacteze înainte de redactarea materialelor de presă.

§ 4 Competența de a furniza informații

(1) Purtătorul de cuvânt furnizează informații de interes public reprezentanților mass-media.

(2) Se va numi de către presedinte/conducătorul parchetului, cu acordul Colegiului de Conducere, un alt magistrat care să îl înlocuiască pe purtătorul de cuvânt în cazul lipsei acestuia de la instanța sau parchet sau să exercite aceeași activitate, în cazul în care solicitările din partea mass media sunt foarte numeroase.

(3) În cazul în care sunt solicitate informații referitoare la însăși activitatea desfășurată de către purtătorul de cuvânt în calitatea sa de magistrat sau informații referitoare la un dosar aflat în instrumentarea sa, aceste date vor fi făcute publice de către conducătorul instanței sau al parchetului sau o altă persoană desemnată de aceștia. Excepție de la această regulă o face comunicarea termenelor.

(4) În probleme media care privesc atât o instanță, cât și un parchet sau o instituție de executare a pedepselor, conducătorii instituțiilor sau purtătorii de cuvânt acționează prin acord mutual.

(5) Dacă, nu se ajunge la o înțelegere, atunci se aplică principiul conform căruia, în cadrul procedurilor penale, până la momentul înregistrării rechizitoriului pe rolul instanței de judecată, purtătorul de cuvânt al parchetului este cel care furnizează informațiile, iar în rest această obligație revine purtătorului de cuvânt de la instanță.

(6) Chiar și în perioada în care această competență revine instanței, parchetul va furniza, la cerere, informații asupra actelor procedurale și procesuale efectuate sau care urmează a fi efectuate și/ gestionate (ca de exemplu exercitarea sau retragerea unei cai de atac).

(7) Informațiile privind executarea pedepselor sunt furnizate de către Administrația Națională a Penitenciarelor.

Respectarea regulii de comunicare printr-o singură voce autorizată poate conduce la creșterea încrederii în mesajul ce este transmis de instituție și poate evita percepția că instituția ar avea ceva de ascuns în situația în care mesajul despre activitățile de interes pentru presă este transmis de mai multe persoane.

Diferențe aparent minore în mesajele celor care comunică cu presa pot da naștere unor interpretări de natură să scadă încrederea în activitățile desfășurate de magistrați. Buna credință și nevoia de transparență nu sunt suficiente pentru ca intențiile avute în vedere la momentul construirii unui mesaj să fie la fel înțelese și de ziaristi⁴⁸¹.

§ 5 Informațiile furnizate reprezentanților mass-media

⁴⁸¹ Mona Maria Pivniceru, Cătălin Luca, (coord.) *General și particular în formarea purtătorului de cuvânt magistrat*, Ed. Hamangiu, București, 2007, p. 65

(1) Purtătorii de cuvânt sunt obligați să furnizeze informații reprezentanților mass-media, în limitele cadrului stabilit prin lege, Regulamentul de ordine interioară a instanțelor, respectiv parchetelor și prezentul Ghid.

(2) Jurnaliștii se pot adresa purtătorului de cuvânt în toate problemele care privesc activitatea instanțelor, respectiv parchetelor.

În toate problemele principale și cele care privesc sistemul judiciar, jurnaliștii se pot adresa și Biroului pentru relația cu mass media al CSM.

Purtătorul de cuvânt al CSM furnizează informații reprezentanților mass-media cu privire la cariera judecătorilor și procurorilor.

(3) Prin reprezentanți mass-media se înțelege și colaboratorii independenți ai organelor de presă.

La cererea purtătorului de cuvânt, jurnalistul trebuie să își justifice calitatea prin legitimație de serviciu și act de identitate.

Furnizarea informațiilor de interes public nu este condiționată de existența acreditării la instanță sau parchet.

(4) Informațiile furnizate reprezentanților mass-media nu trebuie să periclitaze bunul mers al activităților judiciare, să afecteze principiul confidențialității sau să ducă la încălcarea altor drepturi, în conformitate cu legile interne, pactele și tratatele privitoare la drepturile fundamentale ale omului, la care România este parte.

Transmiterea oficială a unei informații către presă trebuie făcută cât mai aproape de momentul consumării unei acțiuni sau a unui eveniment, mai ales atunci când la acestea participă și persoane din afara sistemului, cărora nu li se poate impune o anumită conduită. În situația în care ziaristul nu primește o informație bună și cuprinzătoare el va trebui "să sape după ea", fiind nevoit să apeleze la „surse neoficiale”⁴⁸².

§ 6 Confinutul, întinderea, momentul și forma informației

(1) Purtătorul de cuvânt îndeplinește activitatea de relații publice. În sarcinile sale intră obligația față de opinia publică de a informa, și prin intermediul mass-media, cu privire la cazuri judiciare și orice alte activități de interes public ale instanței sau parchetului.

Prin munca sa, acesta trebuie să contribuie la câștigarea și menținerea încrederii în justiție în rândul opiniei publice.

Purtătorul de cuvânt trebuie să folosească astfel orice ocazie de a informa publicul despre sistemul judiciar. În acest scop este nevoie de o legătură strânsă cu mass media.

(2) Mass media trebuie să obțină informații rapide, concise, dar în același timp de încredere și relevante, care să fie redactate într-un stil accesibil.

Menționarea articolelor din acte normative se va face doar atunci când este necesar, iar aspectele juridice vor fi reduse la esențial.

De la caz la caz se va decide, dacă informația se va furniza în scris sau verbal. Informația scrisă poate fi explicată și verbal, dacă este necesar.

După caz, o informare generală pentru înțelegerea întregului eveniment, este utilă.

(3) Informațiile trebuie transmise cât mai repede cu putință. Totuși, trebuie avut în vedere faptul că informațiile cu privire la deciziile instanței sau ale parchetului pot fi furnizate reprezentanților mass-media după ce acestea au fost pronunțate sau comunicate, după caz, sau dacă se poate porni de la prezumția că părțile implicate au luat cunoștință de respectiva decizie.

(4) În acele instanțe în care sistemele de gestiune a bazelor de dosare nu sunt parțial publicate pe site-ul instanței, este recomandabil ca reprezentanților mass media să li se transmită o listă a proceselor care se vor dezbată în ședință.

⁴⁸² Ibidem, p. 71

Cu ajutorul instrumentelor caracteristice relațiilor publice, purtătorul de cuvânt poate transmite informații cu un nivel de interes ridicat, credibile, obiective și aceste deziderate pot fi cu atât mai ușor îndeplinite atunci când se reușește și obținerea suportului jurnaliștilor. Ori de câte ori purtătorul de cuvânt se adresează către exterior, acesta face relații publice. De altfel, recunoașterea publică, respectiv cunoașterea de către publicul larg a instituției, a ceea ce face și oferă aceasta cetățenilor este unul dintre scopurile fundamentale ale relațiilor publice.

Recunoașterea publică a activităților de la instanță sau parchet atrage după sine posibilitatea dezvoltării și utilizării unor programe și inițiative, care, pe de o parte, pot facilita obținerea de finanțare din partea autorităților și, pe de altă parte, sporesc încrederea cetățenilor în acțiunile întreprinse⁴⁸³.

Materialele elaborate de purtătorul de cuvânt trebuie să țină cont de specificul fiecărui mijloc de comunicare pentru a crește șansele ca mesajul să fie difuzat.

Fiecare instituție de presă are termene limită care trebuie respectate.

Rapiditatea realizării știrilor ține de esența activității de presă, așa încât se impune ca purtătorul de cuvânt să furnizeze informațiile solicitate imediat, în cel mai scurt timp posibil.

A amâna oferirea informațiilor cerute, semnifică, din punctul de vedere al mass-media, o lipsă de disponibilitate din partea instanței. Cum viteza de apariție a știrilor impune pentru presă realizarea articolului și în astfel de condiții, consecința directă, pentru instanță, va consta în difuzarea unor informații incomplete sau greșite.

O știre necorespunzătoare, difuzată fără exprimarea punctului de vedere al instanței, se imprimă în memoria publicului, și acțiunile ulterioare, în sensul rectificării informațiilor, nu au același efect față de impactul articolului inițial.

Din aceste motive, se recomandă disponibilitate maximă și rapiditate din partea purtătorului de cuvânt în a furniza informațiile cerute sau pentru a explica procedurile judiciare⁴⁸⁴.

§ 7 Recomandări privind întocmirea informărilor mass media

În relația cu mass media, purtătorii de cuvânt vor fi preocupați și de observarea și respectarea prevederilor Recomandării 13(2003) a Comitetului de Miniștri și a Anexei acestui document, mai ales în ceea ce privește respectarea prezumției de nevinovăție, a independenței judiciare, a imparțialității și obiectivității actului de justiție.

§ 8 Dreptul la replică

(1) În cazul în care în presă se fac afirmații false, care ar putea pune în pericol imaginea justiției, trebuie să existe o preocupare pentru o corectură corespunzătoare, fie pe calea precizărilor, fie prin drept la replică.

(2) În același timp se vor transmite către alte publicații informațiile care au determinat redactarea dreptului la replică, care vor fi publicate și pe site-ul instanței/parchetului.

În cazul în care presa difuzează o informație despre o instanță sau parchet, iar această informație este greșită sau falsă, purtătorul de cuvânt trebuie mai întâi să adune toate faptele la un loc și să discute cu președintele instanței natura criticilor, a erorilor și posibilele alternative de acțiune. Printre alternativele posibile se numără: purtarea unei discuții despre situația apărută cu reporterul sau redactorul șef al instituției de presă care a publicat sau difuzat materialul, scrierea unei scrisori deschise către publicația în care a apărut materialul, scrierea

⁴⁸³ *Ibidem*, p. 45

⁴⁸⁴ Mona Maria Pivniceru, Cătălin Luca, *op. cit.*, p. 40

unui drept la replică, difuzarea unui comunicat de presă și postarea comunicatului de presă și/sau a dreptului la replică pe site-ul instanței⁴⁸⁵.

§ 9 Studierea dosarelor

(1) Jurnaliștii nu au dreptul de a studia dosarele în faza de urmărire penală, decât în condițiile prevăzute de lege și regulamentul de ordine interioară.

(2) În instanță, dosarele și registrele privitoare la activitatea de judecată sunt publice și pot fi consultate de orice persoană solicitantă care justifică un interes legitim, precum și de ziariști, cu respectarea ordinii și măsurilor de asigurare a integrității documentelor

Sunt exceptate: dosarele ale căror cauze au fost sau sunt judecate în ședință nepublică, cele privind adopțiile, precum și cele privind autorizarea efectuării perchezițiilor, confirmarea și autorizarea interceptărilor și înregistrărilor convorbirilor telefonice, care pot fi consultate numai de procurorul, părțile, experții și interpreții desemnați în cauză, avocații sau reprezentanții părților, în condițiile legii; în același mod vor fi soluționate și cererile privind documentele și evidențele speciale ale instanței care presupun confidențialitate.

La cerere se vor elibera jurnaliștilor copii de pe actele procesuale și procedurale în condițiile prevăzute de lege.

(3) Cererea, cu datele de legitimare profesională a solicitantului, se va depune la Biroul de Informare și Relații Publice și va fi adresată purtătorului de cuvânt. Ea va fi aprobată de purtătorul de cuvânt și apoi transmisă compartimentului arhivă. Aprobarea se va face ținând seama de prioritățile impuse de buna desfășurare a procesului în cauza respectivă.

Sunt exceptate de la accesul liber informațiile din dosarele anchetelor aflate în curs de desfășurare, iar scurgerile de informații sunt pedepsite disciplinar sau penal, în funcție de gravitatea și consecințele faptei. În general, poliția și parchetul nu furnizează informații din dosarul de anchetă, pentru a proteja sursele confidențiale ori pentru a feri martorii de presiuni, șantaj ori amenințări⁴⁸⁶.

Procesele, de regulă, se judecă cu ușile deschise. Prin urmare, toate dezbaterile publice din fața instanțelor pot fi obiectul relatărilor în presă, menținându-se obligația deontologică a abținerii de la verdicte. În anumite situații, instanța poate hotărî judecarea cu ușile închise.

§ 10 Prezența media din domeniul audio-vizual în sediul instanței și în interiorul sălii de judecată

(1) Președintele completului de judecată are obligația de a permite fotoreporterilor filmarea de cadre, în sala de judecată, pe un interval cuprins între 1-3 minute, cu respectarea dispozițiilor anterioare.

(2) Filmarea și fotografierea în sălile de judecată se vor face numai cu acordul președintelui de complet și al părților.

Este exclusă înregistrarea audio sau video în ședințele care nu au caracter public, fie ca urmare a aplicării dispozițiilor prevăzute în legi speciale cu privire la caracterul ședinței, fie ca urmare a deciziei instanței de judecată luată conform art. 290 C.pr.pen.

Inregistrarea audio în sala de judecată este permisă când ședința de judecată are caracter public.

(3) În afara sălii de judecată, filmarea și fotografierea sunt permise.

(4) Utilizarea laptopului în sala de ședință este permisă când ședința de judecată are caracter public.

Printre principalele responsabilități ale purtătorului de cuvânt se numără și gestionarea aspectelor administrative care derivă din prezența presei în incinta și în afara instanței.

⁴⁸⁵ Idem

⁴⁸⁶ Ghid de bune practice în relația mass-media – justiție, Asociația Ziariștilor Maghiari din România, august 2004, p. 48

În acest sens, acesta trebuie să colaboreze cu președintele instanței, cu jandarmii care asigură ordinea în incinta instituției și cu jurnaliștii. Celor din urmă li se va comunica, în prealabil, modul de furnizare a informațiilor, numai prin intermediul purtătorului de cuvânt, precum și zonele de acces în care vor putea realiza înregistrări video și audio.

Filmarea și fotografierea în sălile de judecată se vor face numai cu acordul președintelui de complet și al părților. În afara sălii de judecată, filmarea și fotografierea sunt permise. Purtătorul de cuvânt va comunica presei punctul de vedere al judecătorului cu privire la aceste aspecte și în cazul în care nu este permisă filmarea și fotografierea, va asigura, la cerere, imprimarea unor cadre din sala de judecată pe un interval cuprins între 1-3 minute, în afara timpului afectat ședinței de judecată.

În toate situațiile, purtătorul de cuvânt, va încunoaștința reprezentanții mass-media asupra necesității acordului părților pentru a fi filmate sau fotografiate⁴⁸⁷.

3. Respectarea prezumției de nevinovăție

Prezumția de nevinovăție este un drept fundamental al cetățenilor și o componentă esențială a dreptului la un proces echitabil.

Prezumția de nevinovăție a fost instituită pentru prima dată ca regulă scrisă de drept modern în secolul al XVIII-lea în legislația S.U.A., iar apoi în Declarația Universală a Drepturilor Omului și Cetățeanului din anul 1789⁴⁸⁸. Potrivit art. 9 din Declarație, *“orice om trebuie considerat nevinovat până la probarea culpabilității sale”*.

Ulterior, reglementarea este preluată în art. 11 din Declarația Universală a Drepturilor Omului⁴⁸⁹, care prevede că: *“orice persoană învinuită de a fi săvârșit o infracțiune este prezumată nevinovată atât timp cât vinovăția sa nu a fost stabilită într-un proces public cu asigurarea garanțiilor necesare apărării”*.

În fine, art. 6 par 2 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului⁴⁹⁰ stabilește că: *“orice persoană acuzată de o infracțiune este prezumată inocentă până când vinovăția sa va fi legal stabilită”*.

În legislația internă, prezumția de nevinovăție este reglementată alături de drepturile și libertățile cetățenești fundamentale, fiind ridicată la nivel de principiu fundamental și depășind limitele stricte ale procedurii judiciare. Astfel, potrivit art. 23 alin 8 din Constituție, *“până la rămânerea definitivă a hotărârii judecătorești de condamnare persoana este considerată nevinovată”*.

În structura sa inițială, Codul de procedură penală, tributar viziunii societății de la timpul redactării lui (1968), recunoștea prezumția de nevinovăție doar ca o *simpla regulă privind sarcina probațiunii și administrarea probelor* în procesul penal. Cum importanța acesteia depășește cu mult materia probelor, legiuitorul a simțit nevoia în anul 2003 să întărească semnificația ei, ridicând-o la nivel de principiu aplicabil pe tot parcursul procesului penal. Astfel se face că potrivit art. 5²-intitulat marginal chiar „prezumția de nevinovăție”, se menționează că: *„Orice persoană este considerată nevinovată până la stabilirea vinovăției sale printr-o hotărâre penală definitivă.”*

Cu toate acestea, în România nu există o legislație sau o jurisprudență care să explice modul în care funcționează prezumția de nevinovăție, să-i asigure caracterul efectiv și să stabilească sancțiuni în cazul încălcării acesteia, respectiv măsuri de înlăturare a actelor sau

⁴⁸⁷ Mona Maria Pivniceru, Cătălin Luca, *op. cit.*, pp. 38-39

⁴⁸⁸ Adoptată de Adunarea Națională a Franței din data de 26 august 1789

⁴⁸⁹ Adoptată de Adunarea Generală a ONU la 10 decembrie 1948

⁴⁹⁰ Ratificată de România prin Legea nr. 30 din 18 mai 1994

faptelor care o încalcă, ci aceasta rămâne statuată la nivelul principiilor și al regulilor de drept nepuse în aplicare printr-o legislație subsecventă.

Întrucât acest principiu are inclus în denumirea sa termenul „prezumție” se impune o succintă explicație a acestuia. În Codul de procedură penală nu se întâlnește o reglementare a prezumțiilor, iar în teoria de specialitate nu s-a dezvoltat o teorie asupra prezumțiilor din procesul penal. Acest lucru se datorează faptului că în procedura penală prezumțiile au un caracter limitat⁴⁹¹.

O definiție legală a prezumțiilor întâlnim în Codul civil. Astfel, potrivit art. 1199 „prezumțiile sunt consecințele pe care legea sau magistratul le trage de la un fapt cunoscut la un fapt necunoscut”.

„Esența prezumției constă dintr-un raționament al legiuitorului sau al magistratului, prin care se tinde la transformarea unei probabilități într-o certitudine”⁴⁹².

Potrivit definiției date prezumțiilor în art. 1199 Codul civil, acestea se clasifică în prezumții legale și prezumții ale magistratului. Prezumțiile legale se deosebesc de cele ale magistratului prin faptul că sunt determinate de lege, în număr limitat, precizându-se și puterea lor doveditoare. Prin urmare, prezumțiile legale nu pot exista decât în temeiul unui text de lege, ele sunt limitative și de strictă interpretare. Prezumția legală dispensează de orice dovadă pe acela în favoarea căruia este făcută⁴⁹³.

Prezumțiile legale se subclasifică, în funcție de forța lor probantă, în prezumții absolute și relative. Prezumții relative sunt cele care pot fi combătute prin proba contrară, iar prezumții absolute sunt cele care nu pot fi răsturnate prin nici un fel de probă.

Analizând definiția prezumției de nevinovăție, putem deduce că aceasta este o prezumție relativă, deoarece aceasta poate fi răsturnată, atunci când vinovăția persoanei este stabilită printr-o hotărâre judecătorească definitivă.

Percepția publică este că respectarea prezumției de nevinovăție revine doar instanțelor de judecată și aceasta doar în timpul procesului penal. Însă, scopul pentru care a fost construit, iar apoi consacrat acest principiu depășește cu mult limitele stricte ale procesului, fie că este vorba de faza de urmărire penală, fie că este vorba de faza de judecată desfășurată în fața judecătorului. Mai mult, prezumția subzistă și după finalizarea procesului penal, atunci când acesta nu se finalizează cu o hotărâre de condamnare.

În favoarea recunoașterii prezumției de nevinovăție au fost aduse numeroase argumente de ordin procesual. Dincolo de acestea se adaugă un argument suplimentar dedus dintr-o constatare ce se referă la opinia publică. „Orice persoană ce este cercetată apare în ochii celor din jur cel mai adesea ca vinovată și de aici decurg o serie de consecințe care merg de la respingere, izolare de colectivitate, până la acte de reprobare prin limbaj sau chiar violentă”⁴⁹⁴. Prezumția de nevinovăție face să se înțeleagă că nu orice persoană cercetată este vinovată și că vinovăția ei va fi cu certitudine stabilită doar atunci când se va adopta o hotărâre de condamnare definitivă⁴⁹⁵.

În plus, există situații în care o persoană ce a fost cercetată în stare de arest este scoasă de sub urmărire deoarece pe parcursul urmăririi penale s-a constatat nevinovăția sa ori o persoană trimisă în judecată este achitată deoarece a fost considerată vinovată în mod greșit de către organele de urmărire penală sau, chiar după ce s-a dat o hotărâre definitivă de condamnare, s-a constatat nevinovăția într-o cale extraordinară de atac⁴⁹⁶.

⁴⁹¹ Adrian Ștefan Tulbure, *Prezumția de nevinovăție. Contribuții la integrarea europeană*, Ed. RED Sibiu, 1996, p. 74

⁴⁹² *Idem*

⁴⁹³ *Ibidem*, p. 75

⁴⁹⁴ *Ibidem*, p. 43

⁴⁹⁵ *Idem*

⁴⁹⁶ *Idem*

Prezumția de nevinovăție se impune ca o garanție împotriva abuzurilor și erorilor ce pot surveni în administrarea justiției. „Lăsând la o parte abuzurile ce pot să survină în activitatea organelor judiciare, practica a demonstrat că există o posibilitate de eroare judiciară și datorită altor cauze. S-ar putea arăta, cu titlu de exemplu, câteva cauze: declarațiile martorilor mincinoși, rapoartele de expertiză greșite, procesele verbale de constatare incomplete și, uneori, chiar atitudinea învinutului sau inculpatului. Pe filiera activității de probațiune, aceste cauze pot duce în procesul de interpretare a probelor la adoptarea unei soluții greșite”⁴⁹⁷.

Eroarea judiciară are consecințe nefaste atât pentru victimă și familia acesteia, cât și pentru întreaga societate, ea riscând să discrediteze sistemul judiciar în fața opiniei publice.

O analiză nu foarte amănunțită relevă faptul că în mod frecvent jurnaliștii, polițiștii, procurorii și chiar judecătorii, fie individual, fie în numele instituțiilor pe care le reprezintă, dar și politicienii își exprimă public poziția în legătură cu vinovăția unor persoane, cu privire la săvârșirea de infracțiuni, calitatea respectării și funcționării prezumției de nevinovăție având astfel de suferit.

Codul deontologic elaborat de Convenția Organizațiilor de Media prevede că „*jurnalistul este dator să respecte prezumția de nevinovăție*”. Și codul elaborat de Clubul Român de Presă conține o prevedere similară. Astfel art. 5 stipulează: „*Se va avea în vedere respectarea principiului prezumției de nevinovăție, astfel încât nici un individ nu va fi catalogat drept infractor până când o instanță juridică nu se va pronunța*”.

Deși majoritatea jurnaliștilor recunosc necesitatea respectării prezumției de nevinovăție, în practică acest principiu suferă deseori încălcări. Practica jurnalistică a ultimilor ani abundă de exemple în acest sens. Am selectat, pentru exemplificare, câteva dintre cazurile care au suscitât ample discuții în presă.

Un prim caz care demonstrează ușurința cu care jurnaliștii sacrifică standardele profesionale în scopul creșterii audienței este scandalul “*Profesoara*”: în mai 2007, un tânăr de 19 ani s-a sinucis, aruncându-se de la balconul fostei sale profesoare de limba română, cu care avusese o relație de dragoste încă din timpul liceului. Cercetările ulterioare și ancheta oficială în acest caz au ajuns la concluzia că băiatul s-a sinucis.

Subiectul a fost relatat de presă o perioadă de câteva săptămâni, timp în care unii jurnaliști și instituții media s-au substituit judecătorilor, stabilind verdicte înainte ca instanțele abilitate să se pronunțe. Astfel, profesoara Corina Vasile a fost numită de presă: „*profa de sex*”, „*profesoara adulterină*”, iar unele ziare sau posturi de televiziune au desemnat-o drept autorul moral al morții lui Bogdan Costache. Aceasta avalanșă de acuzații făcute fără nicio probă și înainte ca justiția să se pronunțe a dat naștere unui val de antipatie ce a culminat în momentul în care mai multe persoane s-au adunat în fața liceului unde predă Corina Vasile pentru a o huidui și înjura⁴⁹⁸.

Agenția de Monitorizare a Presei a analizat acest caz, urmărind respectarea normelor etice și deontologice de către mass-media și a constatat că: “*Jurnaliștii preocupați de aflarea adevărului au renunțat practic la rolul de informatori și și-au asumat rolul de agent de presiune, de coerciție. Mai mult, ancheta jurnalistică s-a suprapus celei judiciare, generând o falsă substituție de roluri în percepția opiniei publice. Cu puține excepții, canalele de informare angrenate în mediatizarea acestui caz au încălcat în mod repetat prezumția de nevinovăție, dreptul la imagine și dreptul la viață privată*”⁴⁹⁹.

⁴⁹⁷ Adrian Ștefan Tulbure, *op. cit.*, p. 44

⁴⁹⁸ Raportul Libertatea Presei în România 2007, redactat în cadrul programului FreeEx, derulat de Agenția de Monitorizare a Presei, pp. 31-32

⁴⁹⁹ „Vânătoarea de profesoare”, Agenția de Monitorizare a Presei, iunie 2007 - www.mma.ro, apud Raportul Libertatea Presei în România 2007, redactat în cadrul programului FreeEx, derulat de Agenția de Monitorizare a Presei, p. 32

Postul OTV a mers mai departe cu acuzațiile, susținând chiar că profesoara Corina Vasile împreună cu soțul său l-ar fi omorât pe tânărul Bogdan Costache. Cotidianul *Gardianul* a afirmat într-un articol că un angajat al postului de televiziune OTV, jurnalistul Luis Lazarus, i-ar fi cerut martorului Florin Vrâncău ca, în schimbul unei sume de bani, acesta să acorde un interviu postului OTV în care să mintă cu privire la ceea ce s-a întâmplat și să confirme versiunea jurnaliștilor de la OTV asupra acestui caz. Luis Lazarus a respins aceste acuzații, catalogându-le drept „vrăjeli și aberații”⁵⁰⁰.

Un alt caz intens mediatizat, petrecut tot în 2007, este cel al cetățeanului român de etnie romă, Romulus Mailat, acuzat în Italia de violarea și uciderea unei femei, Giovanna Reggiani. Agenția de Monitorizare a Presei a analizat modul în care jurnaliștii au relatat acest caz, evidențiind derapajele etice, în special frecvența cu care cele trei publicații monitorizate (edițiile electronice ale ziarelor *Evenimentul Zilei*, *Libertatea* și *Jurnalul Național*) au încălcat prezumția de nevinovăție⁵⁰¹.

Ediția electronică a *Evenimentului Zilei* a alăturat lui Nicolae Mailat eticheta de „criminal”, încălcând astfel prezumția de nevinovăție, încă din primul paragraf al primei relatări despre acest caz: „... soția unui ofițer de marină, care a fost violată de un român de etnie rromă din Sibiu”. Alături, publicația oferea “imagini video cu tabăra de rromi unde a trăit criminalul”. Totuși, în al treilea paragraf al aceluiași articol, se specifică faptul că “romul Nicolae Mailat [era] acuzat că a violat-o și aproape a ucis-o...”⁵⁰².

În următoarele relatări *Evenimentul Zilei* a folosit formulări care uneori respectau prezumția de nevinovăție, altele nu. Spre exemplu: „Giovanna Reggiani a fost violată și bătută cu sălbăticie”, italianca “ucisă de Nicolae Mailat”, “Romulus Nicolae Mailat, cel care a violat-o și ucis pe italianca Giovanna Reggiani”, “femeia ucisă de românul de etnie rromă Romulus Nicolae Mailat a fost înmormântată”, “Giovanna Reggiani, italianca ce se presupune a fi fost ucisă de imigrantul român Romulus Mailat, a fost înmormântată ieri” etc⁵⁰³.

Celelalte două publicații și-au început relatările respectând prezumția de nevinovăție a acuzatului, însă au continuat prin încălcarea acestui principiiului. Iată câteva exemple: *Libertatea*, 1 noiembrie, ediția electronică: în primul articol, „Romulus Mailat (24 de ani), acuzat că a agresat și violat marți, la Roma, o femeie”; în al doilea articol, “Nicolae Romulus Mailat (25 de ani), rrom din România (...) a comis o faptă ce a adus din nou țara noastră în atenția opiniei publice italienești ... El a violat-o, a bătut-o și apoi a aruncat-o pe Giovanna Reggiani într-o groapă de lângă stația de metrou Tor di Quinto din Roma”. La fel, *Jurnalul Național*, în primul articol pe acest subiect, la început a respectat prezumția de nevinovăție a lui Mailat „cercetat pentru violarea și uciderea...”, „suspectat că ar fi acostat o femeie”, însă, în continuarea articolului, a scris despre “românul de etnie romă care a bătut și violat o italiancă marți”⁵⁰⁴.

Inconsecvența în respectarea acestui principiu etic a durat pe tot parcursul relatărilor, predominând încălcările⁵⁰⁵.

⁵⁰⁰ “Cazul profesoarei de ‘sex’: martor influentat de Lazarus”, de Andi Topala, Ion Alexandru, *Gardianul*, 2 august 2007, apud Raportul Libertatea Presei în România 2007, redactat în cadrul programului FreeEx, derulat de Agenția de Monitorizare a Presei, p. 32

⁵⁰¹ *Cazul Mailat în presă de la crimă la criză*, raport de analiză media (1-10 noiembrie 2007) realizat de Agenția de Monitorizare Media, februarie 2008, www.activewatch.ro

⁵⁰² *Idem*

⁵⁰³ *Idem*

⁵⁰⁴ *Idem*

⁵⁰⁵ *Idem*

Întrebări recapitulative:

1. Care este scopul codurilor de conduită care reglementează relația mass-media – justiție?

2. În ce condiții sunt permise filmarea și fotografierea în sălile de judecată?

3. Ce este prezumția de nevinovăție?

4. Cine beneficiază de prezumția de nevinovăție?

5. De ce trebuie să respecte jurnaliștii prezumția de nevinovăție?

Întrebări de autoevaluare:

1. Atunci când sursele utilizează expresii din juridice de specialitate, jurnaliștii:
 - a. trebuie să folosească exact acești termeni, pentru a nu distorsiona sensul exprimării și pentru a-și demonstra competența;
 - b. nu trebuie să ceară explicații pentru a nu-și trăda ignoranța și lipsa de pregătire;
 - c. trebuie să „traducă” expresiile specifice jargonului juridic în expresii uzuale.
2. Filmarea și fotografierea în sălile de judecată în cazul ședințelor publice:
 - a. nu este permisă;
 - b. este permisă doar pe un interval cuprins între 1-3 minute, în afara timpului afectat ședinței de judecată;
 - c. este permisă numai cu acordul președintelui de complet și al părților.

3. Completați enunțul: „*Orice persoană este considerată nevinovată...*”
 - a. *până când nevinovăția sa nu este legal stabilită.*”
 - b. *până la stabilirea vinovăției sale printr-o hotărâre penală definitivă.*”
 - c. *până la stabilirea nevinovăției sale printr-o hotărâre penală definitivă.*”
4. Respectarea prezumției de nevinovăție revine:
 - a. doar instanțelor de judecată și doar în timpul procesului penal;
 - b. tuturor persoanelor în timpul urmăririi penale, în timpul procesului și după finalizarea procesului penal, atunci când acesta nu se finalizează cu o hotărâre de condamnare;
 - c. tuturor persoanelor, doar în timpul procesului penal.
5. Prezumția de nevinovăție este o prezumție relativă deoarece:
 - a. aceasta poate fi răsturnată, atunci când vinovăția persoanei este stabilită printr-o hotărâre judecătorească definitivă;
 - b. de aceasta nu pot beneficia decât anumite persoane, care îndeplinesc anumite condiții cerute de lege;
 - c. aceasta poate fi răsturnată, iar utilitatea ei este tot relativă.

Întrebări de evaluare:

1. Publicarea numelor persoanelor aflate în anchetă judiciară în curs de derulare:

este opțională;
este interzisă;
este permisă.
2. Jurnaliștii au dreptul să studieze dosarele:
 - a. doar atunci când se află în faza urmăririi penale;
 - b. atunci când acestea se află în faza de judecată;
 - c. atât în faza urmăririi penale, cât și în faza de judecată.
3. Informațiile cu privire la deciziile instanței sau ale parchetului pot fi furnizate reprezentanților mass-media:
 - a. doar după ce acestea au fost pronunțate sau comunicate părților;
 - b. doar la solicitarea expresă a jurnaliștilor;
 - c. după publicarea acestor decizii în Monitorul Oficial.
4. În cazul în care sunt solicitate informații referitoare la activitatea desfășurată de către purtătorul de cuvânt în calitatea sa de magistrat
 - a. aceste date vor fi făcute publice de către purtătorul de cuvânt;
 - b. aceste date vor fi făcute publice de către conducătorul instanței sau al parchetului sau o altă persoană desemnată de aceștia;
 - c. purtătorul de cuvânt poate refuza să facă publice aceste date.
5. Prezumția de nevinovăție a fost instituită pentru prima dată ca regulă scrisă de drept modern în legislația S.U.A.:
 - a. în secolul al XVII-lea;
 - b. în secolul al XIX-lea;
 - c. în secolul al XVIII-lea.

Bibliografie selectivă:

1. Ganea, Liana, Martin, Răzvan, *Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale – Studii de caz din presa românească. Presa și justiția*, Centrul pentru Jurnalism Independent, București, 2009
2. Pivniceru, Mona Maria, Luca, Cătălin, (coord.) *General și particular în formarea purtătorului de cuvânt magistrat*, Ed. Hamangiu, București, 2007
3. Tulbure, Adrian Ștefan, *Prezumția de nevinovăție. Contribuții la integrarea europeană*, Ed. RED Sibiu, 1996
4. *** *Ghid de bune practice în relația mass-media – justiție*, Asociația Ziariștilor Maghiari din România, august 2004

**RĂSPUNSURI CORECTE LA ÎNTREBĂRILE DE AUTOEVALUARE DE LA
TEMELE 1-14:**

T 1-2:

- 1 – b,c
- 2 – b
- 3 – b
- 4 – b
- 5 – c
- 6 – c
- 7 – c
- 8 – a,b
- 9 – b
- 10 – b

T 3-4:

- 1 – c
- 2 – a,b
- 3 – b
- 4 – c
- 5 – a
- 6 – b
- 7 – b,c
- 8 – a,c
- 9 – a,b,c
- 10 – a,b,c

T 5-6:

- 1 – a,c
- 2 – a,b
- 3 – a,b,c
- 4 – a,b
- 5 – b,c
- 6 – a,b
- 7 – b
- 8 – b
- 9 – c
- 10 – a

T 7-8:

- 1 – a
- 2 – b,c
- 3 – b,c
- 4 – b
- 5 – c
- 6 – b
- 7 – a,b,c
- 8 – a
- 9 – a
- 10 – c

T 9-10:

- 1 – c

2 – b

3 – a,b

4 – a

5 – a,b,c

T 11-12:

1 – a,b,c

2 – a,c

3 – c

4 – a,b

5 – a

T 13-14:

1 – c

2 – c

3 – b

4 – b

5 – a

CODUL DEONTOLOGIC AL JURNALISTULUI ELABORAT DE CONVENȚIA ORGANIZAȚIILOR DE MEDIA

PREAMBUL

Prezentul Cod Deontologic a fost elaborat de organizațiile membre în Convenția Organizațiilor de Media.

Prevederile prezentului Cod Deontologic sunt liber consimțite de jurnaliștii membri ai organizațiilor profesionale, patronale și sindicale, semnate ale Statutului Jurnalistului adoptat de către Convenția Organizațiilor de Media, la Sinaia, în perioada 9 – 11 iulie 2004.

Aplicarea prevederilor Codului Deontologic se va realiza prin grija organelor specializate ale fiecărei organizații semnatare a Statutului Jurnalistului.

În cuprinsul prezentului Cod, noțiunea de *interes public* va fi înțeleasă pornind de la următoarele premise :

- Orice chestiune care afectează viața comunității este de interes public. Acesta nu se rezumă numai la aspectele politice, ci include orice altă împrejurare care prezintă interes pentru comunitate.
- Interesul public nu privește doar ceea ce autoritățile consideră că este de interes public.
- Modul în care funcționează și acționează guvernul, autoritățile ori instituțiile publice, precum și orice altă entitate care utilizează bani publici sau care afectează interesul comunității este de interes public major.
- Toate acțiunile, omisiunile, gesturile și cuvintele demnitarilor, politicienilor și ale tuturor funcționarilor publici legate de exercitarea funcției lor sunt de interes public major. Viața privată a acestora este de interes public atunci când are relevanță pentru exercitarea funcției.
- Având în vedere contribuția autorităților la gestionarea puterii și a serviciilor publice, critica adusă acestora se bucură de un interes public major.
- Atunci când nu există un interes public evident, libertatea de exprimare nu poate fi limitată decât de interesul protejării unui alt drept fundamental.
- Orice informații privind încălcarea drepturilor omului – așa cum sunt acestea definite în documentele internaționale ratificate de România – sunt de interes public major.

1. ROLUL JURNALISTULUI

1.1. Jurnalistul este dator să exercite dreptul inviolabil la liberă exprimare în virtutea dreptului publicului de a fi informat.

Jurnalistul se bucură de o protecție sporită în exercitarea acestui drept datorită rolului vital, de apărător al valorilor democratice, pe care presa îl îndeplinește în societate.

1.2. Jurnalistul este dator să caute, să respecte și să comunice faptele - așa cum acestea pot fi cunoscute prin verificări rezonabile - în virtutea dreptului publicului de a fi informat.

1.3. Jurnalistul este dator să exprime opinii pe o bază factuală. În relatarea faptelor și a opiniilor, jurnalistul va acționa cu bună-credință.

1.4. Jurnalistul este dator să semnaleze neglijența, in Justiția și abuzul de orice fel.

1.5. În demersul său de a informa publicul, jurnalistul este dator să reflecte societatea în ansamblu și diversitatea ei, acordând acces în presă și opiniilor minoritare și individuale.

Publicul are dreptul să cunoască nu numai informațiile și ideile primite favorabil sau cu indiferență ori considerate inofensive, dar și pe acelea care offensează, șochează sau deranjează. Acestea sunt cerințe ale pluralismului, toleranței și spiritului deschis, fără de care nu există societate democratică.

1.6. Profesia de jurnalist implică drepturi și obligații, libertăți și responsabilități.

2. CONDUITA PROFESIONALĂ

2.1. Respectarea drepturilor omului

În exercitarea rolului său de garant al democrației, presa are datoria primordială de a respecta drepturile omului. Astfel :

2.1.1. Jurnalistul este dator să respecte prezumția de nevinovăție.

2.1.2. Jurnalistul este dator să respecte viața privată a persoanei (inclusiv aspectele care țin de familie, domiciliu și corespondență). Amestecul în viața privată este permis atunci când interesul public de a afla informația prevalează. În acest context este irelevant dacă o persoană publică a dorit sau nu să dobândească această calitate. O activitate nu este privată doar pentru motivul că nu este desfășurată în public.

2.1.3. Jurnalistul este dator să țină cont de interesul legitim al minorului. El va proteja identitatea minorilor implicați în infracțiuni, ca victime sau ca autori, cu excepția situației în care interesul public cere ca aceștia să fie identificați, sau la solicitarea expresă a părinților sau a reprezentanților lor legali, în vederea protejării interesului superior al minorului.

2.1.4. Identitatea victimelor accidentelor, calamităților, infracțiunilor, cu precădere cele ale agresiunilor sexuale, nu trebuie să fie dezvăluită, cu excepția situației în care există acordul acestora sau când un interes public major prevalează. De același regim beneficiază și persoanele defavorizate (bolnavi, persoane cu dizabilități, refugiați, etc.).

2.1.5. Jurnalistul este dator să nu discrimineze nici o persoană pe motive de rasă, etnie, religie, sex, vârstă, orientare sexuală ori dizabilități și să nu instige la ură și violență atunci când relatează fapte sau își exprimă opiniile.

2.2. Regulile redactării

2.2.1. Informația trebuie delimitată clar de opinii. Jurnalistul va face demersuri rezonabile în acest sens.

2.2.2. Jurnalistul va verifica informațiile în mod rezonabil înainte de a le publica și va exprima opinii pe o bază factuală. Informațiile vădit neadeverate, sau cele despre care jurnalstul are motive temeinice să creadă că sunt false nu vor fi publicate.

2.2.3. În chestiunile despre care relatează, jurnalstul trebuie să facă eforturi pentru a prezenta punctele de vedere ale tuturor părților implicate.

2.2.4. Jurnalstul va respecta în redactare regulile citării. În cazul citării parțiale a unei persoane, jurnalstul are obligația de a nu denatura mesajul acelei persoane.

2.3. Protecția surselor

2.3.1. Jurnalstul are obligația de a păstra confidențialitatea acelor surse care solicită să își păstreze anonimatul sau a acelor surse a căror dezvăluire le poate pune în pericol viața, integritatea fizică și psihică sau locul de muncă.

2.4. Colectarea informațiilor

2.4.1. Jurnalstul va obține informații în mod deschis și transparent. Folosirea tehnicilor speciale de investigație este justificată atunci când există un interes public și când informațiile nu pot fi obținute prin alte mijloace. Se recomandă ca utilizarea tehnicilor speciale de investigație să fie menționată explicit în momentul publicării informațiilor.

2.5. Abuzul de statut

2.5.1. Folosirea statutului de jurnalist pentru a obține beneficii personale sau în favoarea unor terțe părți constituie o gravă încălcare a normelor etice și este inacceptabilă.

2.5.2. Jurnalstul nu va accepta daruri în bani sau în natură sau orice alte avantaje care îi sunt oferite în considerarea statutului său profesional.

2.5.3. Jurnalstul va evita să se afle într-o situație de conflict de interese. Se recomandă separarea activităților editoriale ale jurnalstului de cele politice și economice.

2.6. Independența

2.6.1. Jurnalistul își va exercita profesia conform propriei sale conștiințe și în acord cu principiile prevăzute de Statutul Jurnalistului și prezentul Cod Deontologic.

2.7. Corecția erorilor. Dreptul la replică

2.7.1. Jurnalistul va corecta cu promptitudine orice eroare care apare în materialele sale. Acolo unde consideră necesar, jurnalistul poate să publice și scuze.

2.7.2. Dreptul la replică se acordă atunci când cererea este apreciată ca fiind îndreptățită și rezonabilă.

3. DREPTURILE JURNALISTULUI

3.1. Jurnalistul este protejat de tratatele și convențiile internaționale la care România este parte și care garantează libertatea de exprimare și liberul acces la informații, precum și la toate sursele de informare.

3.2. Jurnalistul are dreptul de a se opune cenzurii de orice fel.

3.3. Protecția secretului profesional și a confidențialității surselor este în egală măsură un drept dar și o obligație a jurnalistului.

3.4. Jurnalistul are dreptul la clauza de conștiință. El are libertatea de a refuza orice demers jurnalistice împotriva principiilor eticii jurnalistice sau a propriilor convingeri. Această libertate derivă din obligația jurnalistului de a informa publicul cu bună-credință.

3.5. În virtutea bunei practici de separare a activităților economice de cele editoriale, jurnalistul are dreptul de a refuza să atragă contracte de publicitate sau sponsorizare pentru instituția de presă la care lucrează.

3.6. Jurnalistul se bucură, potrivit legii, de protecția drepturilor de autor.

3.7. Jurnalistul își afirmă dreptul de a fi apărat de către instituția de presă unde își exercită profesia, precum și de către asociația profesională ori sindicală care îi reprezintă interesele împotriva oricărei presiuni exercitate contra sa, de natura să determine o încălcare a conduitei profesionale prevăzute de Statutul Jurnalistului și de prezentul Cod Deontologic.

Prezentul statut a fost adoptat de către Convenția Organizațiilor de Media, la Sinaia, în perioada 9 – 11 iulie 2004.

CODUL DEONTOLOGIC AL ZIARISTULUI ADOPTAT DE CLUBUL ROMÂN DE PRESĂ

PREAMBUL

Clubul Român de Presă, reprezentând peste 40 de case editoriale care cuprind cele mai importante instituții mass-media naționale (presă scrisă, televiziuni, radiouri și agenții de presă), propune introducerea unui Cod etic al ziariștilor și instituirea unui Consiliu de Onoare care să urmărească respectarea normelor deontologice. Regulamentul de organizare și funcționare al Consiliului de Onoare face obiectul unui document separat.

Potrivit Constituției României, libertatea de exprimare a opiniilor, în scris, prin imagini sau prin alte mijloace de comunicare în masă este garantată. Cenzura de orice fel este interzisă (art. 30). Dreptul presei de a avea acces la orice informație de interes public nu poate fi îngrădit. Autoritățile publice, potrivit competențelor ce le revin sunt obligate să asigure informarea corectă a cetățenilor (art. 31).

Ziarist profesionist este persoana care are drept ocupație principală și retribuită presa, posesoare a unei cărți de presă recunoscută de una din organizațiile profesionale, respectiv orice reporter, redactor, fotoreporter, grafician de presă, secretar de redacție, șef de secție sau departament, redactor șef sau adjunct, director de publicație, radio sau televiziune, cu o vechime minimă în presă de un an (perioadă ce reprezintă stagiul în această activitate). În virtutea libertății de expresie, ziaristul are dreptul de a critica, argumentat, atât Puterea, cât și Opoziția, considerând drept unic criteriu de judecare a faptelor raportarea lor la legile țării și la principiile morale.

ARTICOLUL 1

Ziaristul are datoria primordială de a relata adevărul, indiferent de consecințele ce le-ar putea avea asupra sa, obligație ce decurge din dreptul constituțional al publicului de a fi corect informat.

ARTICOLUL 2

Ziaristul poate da publicității numai informațiile de a căror veridicitate este sigur, după ce în prealabil le-a verificat, de regulă, din cel puțin 2 surse credibile.

ARTICOLUL 3

Ziaristul nu are dreptul să prezinte opiniile sale drept fapte. Știrea de presă trebuie să fie exactă, obiectivă și să nu conțină păreri personale.

ARTICOLUL 4

Ziaristul este obligat să respecte viața privată a cetățenilor și nu se va folosi de metode interzise de lege pentru a obține informații sau imagini despre aceasta.

Atunci când comportamentul privat al unor personalități publice poate avea urmări asupra societății, principiul neintruziunii în viața privată ar putea fi eludat.

Minorii și bolnavii aflați în situații dificile și victimele unor infracțiuni beneficiază de păstrarea confidențialității identității.

Se va menționa rasa, naționalitatea, apartenența la o anumită minoritate (religioasă, lingvistică, sexuală) numai în cazurile în care informația publicată se referă la un fapt strict legat de respectiva problemă. Ziaristul va evita detalierea unor vicii sau a unor elemente morbide legate de crime.

ARTICOLUL 5

Ziaristul va da publicității punctele de vedere ale tuturor părților implicate în cazul unor păreri divergente. Nu se vor aduce acuzații fără să se ofere posibilitatea celui învinuit să-și exprime punctul de vedere. Se va avea în vedere respectarea principiului prezumției de nevinovăție, astfel încât nici un individ nu va fi catalogat drept infractor până când o instanță juridică nu se va pronunța. Se va evita publicarea comentariilor și luărilor de poziție asupra unor cauze aflate pe rol în justiție. Aceasta nu exclude relatările obiective asupra faptelor în evoluția lor. Ziaristul nu se substituie instituțiilor și puterilor publice.

ARTICOLUL 6

Ziaristul va păstra secretul profesional privind sursele informațiilor obținute confidențial. Este la latitudinea propriei sale conștiințe să respecte confidențialitatea surselor, chiar și în fața justiției. Confidențialitatea surselor de informații este garantată de reglementările internaționale la care România este parte.

ARTICOLUL 7

Ziaristul are responsabilitatea civică de a acționa pentru instaurarea justiției și dreptății sociale. În cazurile în care are știință de abuzuri sau de încălcări ale legilor, potrivit clauzei de conștiință, ziaristul are dreptul de a refuza orice ingerință care să-i influențeze decizia. Ziaristul are de asemenea dreptul de a refuza orice text de prezentare falsă a datelor și faptelor. Ziaristul are dreptul de a fi informat, la angajare, asupra politicii editoriale a instituției mass-media.

ARTICOLUL 8

În exercitarea profesiei și în relațiile pe care le întreține cu autoritățile publice sau cu diverse societăți comerciale, ziaristului îi sunt interzise înțelegeri care ar putea afecta imparțialitatea sau independența sa. Implicarea ziaristului în orice negocieri privind vânzarea de spațiu publicitar este interzisă

Nu trebuie acceptate nici un fel de privilegii, tratamente speciale, cadouri sau favoruri care pot compromite integritatea ziaristului.

Pentru a evita conflictele de interese, se recomandă ca ziaristul să nu fie membru al vreunui partid politic și să nu fie angajat ca informator sau ofițer acoperit al unui serviciu secret. În spiritul independenței profesionale în realizarea materialelor publicate, se recomandă ca ziaristi să depună o declarație de interese. Ziaristiilor care conduc redacții li se recomandă să facă o declarație publică, pe site-ul societăților de presă, iar ziaristiilor fără poziții de conducere (incluzând liber-profesioniștii) li se recomandă să depună la conducerile profesionale și patronale ale societăților de presă o astfel de declarație, în regim confidențial. În absența unor asemenea declarații, se va putea consemna ca jurnaliștii în cauză nu se consideră în situație de conflict de interese.

ARTICOLUL 9

Ziaristul care distorsionează intenționat informația, face acuzații nefondate, plagiază, folosește neautorizat fotografii sau imagini tv și surse ori calomniază săvârșeste abateri profesionale de maximă gravitate.

ARTICOLUL 10

Ziaristul și redacția au datoria de a face corecțiile necesare în cazul în care, din vina lor, vor fi date publicității informații inexacte. În asemenea cazuri, instituția respectivă de presă are obligația de a publica/difuza, în termen de 5 zile de la primire, pentru publicațiile cotidiene,

agențiile de știri, posturile de televiziune și radio, și în proxima apariție, pentru publicațiile periodice, dreptul la replică al reclamantului, ca formă esențială de reparare a prejudiciului adus acestuia.

În cazul în care o publicație refuză publicarea dreptului la replică, partea vătămată se poate adresa Consiliului de Onoare al CRP. În baza acestei sesizări, Consiliul de Onoare se va adresa publicației, cotidianului, agenției de știri, postului radio și televiziune în cauză și va cere imperativ respectarea Codului deontologic, în cazul în care replica este întemeiată. Ignorarea acestui demers va atrage după sine o delimitare publică a CRP de poziția publicației respective.