

## ***JOURNALISTIC ETHICS AND PUBLIC INTEREST***

**Cornel Lazăr, Assoc. Prof., PhD, "Spiru Haret" University of Bucharest**

*Abstract: The conceptualization and implementation of journalistic ethics in the professional community in Romania is a worthy fact, which should induce, in the exercise of this sensitive professions, a certain level of maturity, professional and moral responsibility, uprightness and impartiality. However, there are sufficient grounds for reproach against the journalism being practiced in all areas of its manifestation, often on account of how journalists and news organizations identify the public interest.*

*The goal of our study is to highlight the possible differences of interpretation on the formation of public interest and possible moral faults of journalists on how to relate to the public interest. We see at least three possible moral faults: circumventing the public interest; misidentification of public interest; deliberate induction of a certain interest in public, through manipulation. We present the consequences of such moral faults, and some ways to avoid them.*

***Keywords: ethics, public interest, manipulation, moral fault.***

Prezenta lucrare nu este rezultatul vreunei cercetări de amploare asupra fenomenului mediatic, asemenea aceloră întreprinse de marile laboratoare sau companii sociologice, ori de colective de cercetare de anvergură. Rod al unui efort de documentare mai degrabă individual și personal, opiniile prezentate aici încearcă să pună la un loc o mare varietate de observații prezente în dezbaterile contemporane asupra eticii și deontologiei jurnalistice, cu scopul declarat de a încerca o minimă rigoare conceptual-filosofică, dar și metodologică în înțelegerea, din perspectiva consumatorului de informație și opinie jurnalistică, a modului de constituire și funcționare a interesului public.

Mărturisim, dintru început, apetența noastră pentru aspectele deontologice ale exercitării profesiei de jurnalist *sub garanția înțelegerii de profunzime a universului conceptual al eticii*, ca reflecție specializată asupra moralei și a *deontologiei* ca ramură a eticii. Prin urmare, interesul nostru se orientează cu preponderență către *măsura în care profesioniștii din sfera jurnalismului asimilează o cultură etică și deontologică autentică*, pentru a o folosi, apoi, ca premisă a unui comportament moral în exercitarea profesiei. Pornim de la presupuziția că în condițiile în care, conceptual vorbind, în rândul jurnaliștilor, pe de o parte, și între jurnaliști și opinia publică, pe de altă parte, *există un minim acord asupra sensului și semnificației termenilor etici utilizați* ca bază a dialogului mediatic și dacă acest acord este rezultatul unui minim efort de *educație morală autentică a ambelor părți*, atunci se crează premisele identificării corecte a **interesului public**, ca suport esențial al exercitării profesiei jurnalistice.

Ideea de bază desprinsă de noi în calitate de consumatori de produse jurnalistice, de la jurnalismul de informație și opinie publică la cel specializat în diferite domenii ale actului cultural, este aceea că, oricât de mare ar fi efortul și oricât de înalt calitativ ar fi profesionalismul jurnalistului, constituirea interesului public ca fundament al practicii jurnalistice este inevitabil influențată de personalitatea, pasiunile, preferințele, alegerile, interesele, pe scurt, de subiectivitatea persoanei care practică această profesie, dar și de

orientarea contextualizată economic, social, politic și de multe alte naturi a organului de presă sau al patronului care-l plătește.

Prin urmare, **interesul public** este, inevitabil, *produsul dintre problematica umană obiectivă*, generată de starea de fapt a existenței și *interpretarea subiectivă a acesteia de către jurnalist*. În ultimă instanță, jurnalistul produce subiectiv interes public din materia primă, obiectivă a intereselor multiple și complexe generate de publicul-țintă al organului de presă ale cărui interese le deservește.

Desigur, orice jurnalist autentic crede cu tărie în obiectivitatea punctului său de vedere asupra interesului public, este convins de caracterul just, moral, profilactic, reparatoriu al demersului său în interesul public și nimeni nu-l poate condamna pentru crezul său. În fond, orice subiectivitate umană se revendică în obiectivitate sau, cel puțin, aspiră la obiectivitate. Dezbaterile asupra interesului public ar fi fără obiect, dacă ele n-ar fi produsul intersubiectivității. Fiecare dintrte participanții la o asemenea dezbateri crede cu tărie în obiectivitatea punctului său de vedere, în opoziție, sau cel puțin prin diferență față de punctul de vedere al celuilalt.

Și tocmai aici, în această nuanțare a obiectivității ca produs al intersubiectivității, stă perceperea corectă a interesului public ca fundament al demersului jurnalistic. Ca produs al intersubiectivității, interesul public este o imagine multidimensională a intereselor coagulate ale publicului generic orientate spre o anumită țintă. Fiecare organ de presă, fiecare jurnalist alege din multitudinea de dimensiuni ale interesului public pentru o anumită temă (pentru un anumit eveniment) pe aceea care îndeplinește câteva condiții dependente de substanța și tehnica jurnalistică:

1. Să fie relevantă pentru specificul organului de presă (radio, TV, scris, internet etc.).
2. Să fie adecvată culturii, nivelului intelectual, mentalității, orientării politice, interesului particular al publicului-țintă vizat de jurnalist sau de respectivul organ de presă.
3. Să fie adecvată capacității de percepție și analiză a jurnalistului.
4. Să adauge la informațiile pe care publicul-țintă le are, deja. Dacă e posibil, să producă șocuri emoționale sau informaționale.
5. Să producă rating la nivel maxim posibil - condiție a accesului la publicitate, ca suport economic indispensabil al organului de presă.
6. În cazuri particulare, de nedorit, însă, să satisfacă interesele particulare ale unor grupuri, partide, organizații politice, economice, culturale, religioase, ori ale unor organizații oculte.

Fenomenul jurnalistic național se produce, inevitabil, sub influența cel puțin a factorilor enumerați mai sus, fără nicio speranță că în viitorul previzibil, lucrurile s-ar putea schimba. Așa cum guvernarea unei țări de către un executiv format strict din specialiști fără nicio coloratură politică (în viziunea utopică a „statului tehnocrat”) este, deocamdată, doar o utopie politică, și orientarea jurnaliștilor spre interesul public identificat univoc, indiscutabil, la nivel de maximă obiectivitate este, deocamdată, aproape o imposibilitate.

Este suficient să orientăm presa contemporană spre subiectul cel mai arzător al identificatului de ea interes public: alegerile prezidențiale. Inevitabil ea se va polariza, în funcție de factorii enumerați mai sus, favorizând unul sau un grup de candidați și defavorizându-i pe ceilalți. Pretenția fiecărui articol de presă este aceea de maximă

obiectivitate. Și până la un punct, pretenția este chiar justificată. Nimeni nu-și permite să publice informații false. În funcție de candidat, însă, de raporturile acestuia cu mediul politic de care este atașat jurnalistul sau organul de presă, informația vehiculată crează un anumit curent de opinie, neapărat favorabil opiniei așteptate a publicului-țintă.

Pretenția de libertate și obiectivitate a jurnalistului se topește, atunci, în statutul lui inevitabil de sclav al alegerilor sale, nu totdeauna raționale, obiective. Desigur, fiecare jurnalist pretinde pentru sine autonomia și libertatea editorială. El este, însă, un angajat, care trebuie să trăiască din produsul muncii lui. Atunci când organul de presă care l-a angajat îi refuză aceste atribute esențiale pentru confortul său moral și spiritual, părăsește acel organ și se îndreaptă spre altul, care-l acceptă. Aici selecția se face, însă, pe baza operei și a istoriei lui personale. Dacă opiniile și alegerile lui sunt pe placul patronului sau al directorului, este angajat. Și astfel se produce coagularea unor grupuri editoriale care gândesc, acționează și selectează laturi ale unei informații care dau o orientare clară a organului de presă: pro- sau contra-

Să nu uităm, însă, cutuma, devenită propoziție fundamentală a jurnalismului, potrivit căreia „o știre bună nu este o știre”. Potrivit acesteia, pe angajatorul organului de presă care se vrea de succes, adică producător de rating, nu-l interesează, când te angajează, „cu cine ții”, ci „împotriva cui ești” și cât de priceput ești să îmbraci acest „împotriva” în haine cât mai colorate, cât mai șocante cu putință, respectând, bineînțeles, veridicitatea informațiilor vehiculate.

Potrivit normelor de succes în activitatea publicistică, o informație despre un parlamentar care a promovat o propunere legislativă de interes public nu are nicio valoare. Pe „burtiera” unor posturi de televiziune apar, însă, adesea, anunțuri de tipul: „Nu închideți televizorul! Urmează un comunicat important pentru țară!” După care apare și comunicatul: „Din surse sigure care au dorit să-și păstreze anonimatul, aflăm că politicianul X a fost fotografiat într-un bar din capitală cu iubita colegului său de grup parlamentar.” Asta, da, știre!

Desigur, tendința dialogului interprofesional pe această temă este aceea de a accepta că asemenea știri sunt inevitabile și ele sunt vehiculate de așazisele „organe de presă de nișă”, care trebuie să satisfacă un anumit gust public, inevitabil „într-o societate ca a noastră”. Punctul nostru de vedere este acela că acceptarea unei asemenea abordări este păguboasă pentru calitatea jurnalismului, și mai ales pentru calitatea morală a societății, în ansamblu. Mai mult, chiar, presa de toate genurile are, după părerea noastră, o influență majoră în cizelarea morală a publicului. În condițiile scăderii dramatice a interesului familiei și a școlii pentru educația morală a societății (temă abordată de noi în alte manifestări științifice) presa este, poate, cel mai puternic agent de formare a criteriilor de evaluare morală din societate. De unde, din altă parte, poate publicul, mai ales cel de maximă receptivitate cum este publicul adolescent, să-și ia modele marginale ale comportamentului, dacă nu din informația vehiculată prin media. Pentru adolescentul de astăzi, a avea în dotare un obiect vestimentar provenit dintr-un „hard-rock caffè” este mai de preț decât a promova un examen, după cum, pentru o familie cu pretenții din București, dacă n-ai fost în week-end pe Valea Prahovei sau pe valea Moeciului, nu ești.

Desigur, nu este nimic reprobabil în preferințele vestmintare ale adolescenților sau în apetența bucureștenilor pentru valea Moeciului, numai că orientarea excesiv pasională spre asemenea preocupări ocultează adevăratele valori în numele cărora merită să te simți important. Iar această ocultare provine, indiscutabil, din modul în care informația este pusă la dispoziția publicului.

Oamenii, indiferent de vârstă, au un comportament imitativ. Ei se raportează unii la ceilalți, își caută modele, pattern-uri comportamentale. Dacă în acest proces intervine informația publică, orientarea este facilitată, și chiar mai mult, dirijată, chiar dacă, de cele mai multe ori, fără o premeditare culpabilă.

Intervenția jurnalistului în constituirea interesului public se poate produce pe cel puțin trei căi culpabile moral:

1. Prin eludarea interesului public autentic.
2. Prin identificarea eronată a interesului public
3. Prin inducerea în public a unui interes particular (manipulare).

Este de reținut, mai întâi, faptul că asupra interesului public există cel puțin un punct de vedere autorizat, care este luat ca bază de discuție în orice demers explicativ legat de acest subiect. El se regăsește în [Legea nr. 477/2004](#), în care se specifică faptul că **interesul public** este „*Acel interes care implică garantarea și respectarea de către instituțiile și autoritățile publice a drepturilor, libertăților și intereselor legitime ale cetățenilor, recunoscute de Constituție, legislația internă și tratatele internaționale la care România este parte, precum și îndeplinirea atribuțiilor de serviciu, cu respectarea principiilor eficienței, eficacității și economicității cheltuirii resurselor*”, iar **”Informația de interes public reprezintă orice informație care privește activitățile sau care rezultă din activitățile unei autorități publice ori instituții publice, indiferent de suportul ei”**.

Eludarea interesului public autentic este o practică frecventă în actul jurnalistic. Ea aparține acelor jurnaliști care fac din profesia lor un mijloc și nu un scop. Ei tratează jurnalismul ca mijloc de a obține foloase materiale cât mai substanțiale, cu efort cât mai mic. Pentru această categorie de jurnaliști, interesul public se opune interesului personal, întrucât efortul pentru slujirea acestuia le depășește disponibilitatea afectivă și de efort fizic și intelectual, iar profitul pe unitatea de timp și de efort este sub așteptări. Televiziunile, posturile radio, presa scrisă, internetul sunt pline astăzi de produse jurnalistice total străine de interesul public, adesea străine, chiar, de matricea culturală a poporului nostru. Modele de produse media de success pe alte meridiane sunt importate fără nicio legătură cu felul de a fi al poporului român, cu singurul scop de a șoca, de a produce rating și, prin urmare, angajamente publicitare aducătoare de profit.

Asemenea produse se consumă, de regulă, într-un timp rezonabil de scurt, fiind, în cele din urmă, refuzate de public. De altfel, scopul unor asemenea produse jurnalistice nici nu este acela de a se institui ca modele culturale. Ele sunt oferite publicului doar pe perioada în care noutatea și particularitatea produce profit, după care sunt retrase și înlocuite cu altele, la fel de efemere.

Această categorie de produse jurnalistice nu sunt excesiv de nocive pentru interesul public. Singurul lor efect contrar interesului public este acela al menținerii în captivitate a unui segment de public, de regulă slab educat, atras spre acestea de facilitare și frivolitatea

mesajului, ori de capacitatea acestuia de a satisface mentalități străine moralei autentice: bârfa, șuşaneaua, delațiunea, concupiscenta, desfrânarea.

Mult mai nocivă moral este calea identificării eronate a interesului public. O asemenea cale este analizată cu luciditate de specialiștii media, aceștia punând față-n față două concepte aparent sinonime, în fapt opuse: **interesul public** și **interesul publicului**.

Într-un articol publicat într-un cotidian de prestigiu, Mircea Kivu face o distincție, de mare interes pentru tema noastră, între cele două concepte. El atrage atenția asupra falsei identificări a „interesului publicului” cu „interesul public”: „Acesta este interesul publicului” este scuza invocată, de regulă, de redactorii din audiovizual și presa scrisă, atunci când insistă la nesfârșit asupra unui incendiu, unui accident de circulație, unui gest obscen făcut de un adolescent mai exaltat. Într-adevăr, există un apetit morbid al unei părți importante a consumatorilor de media pentru detaliul sordid, pentru ceea ce de regulă este păstrat în zona vieții intime, ale cărui resorturi au fost pe larg explicate de psihologi”

Autorul prezintă și punctual său de vedere asupra acestei false identificări: „Confuzia mi se pare gravă. „Interesul publicului” înseamnă, de fapt, că un număr mare de oameni este interesat de un anumit gen de “știri”. Dar cum în orice societate nivelul de cultură și inteligență este distribuit în formă de piramidă, baza (cei mai puțini educați și dotați intelectual) vor alcătui întotdeauna majoritatea. Dacă subordonăm politicile editoriale exclusiv interesului publicului, calitatea conținutului va descrește, în mod inevitabil. Și asta se și întâmplă, după cum ușor putem observa” (R.L. 19.03 2013)

În aceeași direcție se înscrie petiția lansată de CNA la 1 ianuarie 2013, sub titlul **„Interesul public mai presus de gustul public”**.

„Încurajarea promiscuității, a alcoolismului și infidelității, a violenței și vulgarității, promovarea caracterelor murdare și a lipsei de încredere în oameni – se spune în petiția C N A – trebuie să fie oprite dacă vrem ca viitorul copiilor nostri să nu fie stigmatizat irecuperabil de aceste vicii”. ([www.cna.ro](http://www.cna.ro))

Cea mai nocivă moral cale de intervenție a jurnalistului în constituirea interesului public este aceea a inducerii în public a unui interes particular, prin manipulare. O asemenea cale se asociază, de regulă, cu cele mai declasate moral atitudini: minciuna, înșelătoria, disimularea, corupția, șantajul etc., toate cu scopul convingerii publicului asupra caracterului pretins public al unui interes partizan, asupra necesității mobilizării publicului în jurul interesului indus, asupra necesității de a respinge și a blama, uneori până la acțiuni fizice violente, pe cei care nu aderă la un asemenea interes. În termeni de tehnica persuasiunii, această cale se identifică cu manipularea, iar în materie de manipulare științele comunicării pun la dispoziție tehnici dintre cele mai rafinate, accesibile doar unor specialiști.

Nocivitatea morală a manipulării constă în capacitatea manipulatorului de a induce convingeri străine propriilor interese ale celui manipulat, de a-l înstrăina de propriul univers moral. În jurnalismul românesc de după 1989 am asistat și asistăm, încă, la adevărate campanii de „linșaj mediatic” duse împotriva unor personalități politice, culturale, administrative sau economice, uneori asemenea campanii determinând mutații surprinzătoare în viața politică, economică, socială sau culturală a națiunii: manifestații de masă, falimente răsunătoare, sinucideri, căderi de guverne, false victorii electorale etc.

Punctul nostru de vedere asupra cauzelor care determină intervenția nocivă morală a unor jurnaliști în constituirea interesului public se sprijină pe pilonii fundamentali ai unui domeniu din păcate aproape complet neglijat în dezbaterile publice de după anul 1989: sistemul moral al societății, din care se alimentează, inevitabil, profilul moral al jurnalistului, ca membru al acesteia.

Susținem cu tărie faptul că, din păcate, sistemul moral al societății noastre este, în aceste momente, unul deficitar, nestructurat, neclar, mai degrabă lacunar decât unitar, cu puține valori recunoscute unanim, iar acele valori care, potrivit discursului etic contemporan, sunt proclamate ca indiscutabile, rămân, din păcate, la nivelul de proclamație, fiind slab sau deloc constitutive comportamentului efectiv al celor care le proclamă. Moralități de marcă ai spațiului public s-au dovedit, cu timpul, a fi niște farisei, gata de cele mai abjecte fapte imorale. Este de notorietate, de exemplu, apetitul unei bune părți a oamenilor cu funcții publice (primari, parlamentari, șefi de instituții, oameni de afaceri etc) de a-și părăsi familiile în favoarea unor parteneri de viață mai „corespunzători”, fără a avea vreo clipă sentimentul culpei morale, ba mai mult, prezentându-se, apoi, ca modele de moralitate și competență socială.

În spațiul jurnalistic, abordarea fără jenă a unor teme de clasă morală ține de aceeași diferență între proclamație și trăire efectivă. Lipsa unei educații morale solide, bazate pe repere morale indiscutabile, determină incapacitatea unor jurnaliști de a discerne între valoare și antivaloare morală, între informație și atitudine morală, între bine și rău.

Codurile deontologice ale jurnaliștilor, nici acestea unitare ca structură și calitate morală, dau dreptul jurnalistului la „clauza de conștiință”, presupus a fi invocată din motive morale. Întrebarea care apare firesc este: în condițiile stării morale precare a jurnalismului, câți jurnaliști au apelat la clauza de conștiință sau câți jurnaliști au descoperit, pe baza propriei educații morale, că se situează la un moment dat în situația de a apela la clauza de conștiință?

În ce ne privește, nu aducem nicio acuzație jurnaliștilor în persoana lor proprie. Nu poți pretinde unui practician să utilizeze în practicile sale tehnici și instrumente despre care nu știe cum funcționează. Nu poți pretinde unui jurnalist să aplice în practica sa profesională norme morale despre care n-a auzit niciodată sau despre care are un punct de vedere contrar așteptărilor. Însuși codul deontologic (acela pe care-l considerăm cel mai adecvat, dintre cele la care am avut noi acces) exprimă, credem involuntar, rezerve față de moralitatea autentică, în particular față de principiile deontologice.

Astfel, sintagma „rezonabil”, folosită în legătură cu verificarea veridicității faptelor relatate, ca și ideea că, în anumite condiții, „amestecul în viața privată este permis”, sunt concesii regretabile făcute jurnaliștilor, chiar dacă asemenea concesii sunt puse sub rezerva „interesului public”. Coroborând aceste concesii cu modul particular de interpretare posibilă de către jurnalist a interesului public, ajungem la culpe morale evidente, frecvent întâlnite în media. ([codul deontologic unic pentru mass-media](#), adoptat de participanții la Convenția Organizațiilor Media (COM) la sediul Centrului pentru Jurnalism Independent (CJI) din Capitală în 26 oct.2009)

Același cod deontologic permite jurnalistului folosirea unor „tehnici speciale de investigație”, fără a menționa natura acestor tehnici. Este cunoscut faptul că jurnalismul de tip „paparazzi” nu este apreciat nicăieri în lume ca un jurnalism derulat în limitele moralității.

Prin urmare, nici folosirea oricăror tehnici speciale de investigație nu este acceptabilă moral, drept pentru care ea ar trebui repudiată moral și, la un alt nivel al reglementării, interzisă prin lege.

O carență majoră a codurilor deontologice din sfera jurnalismului studiate este aceea a modului de a concepe dispozitivul de sancționare propus. După ce, cu just temei în știința eticii, în codul deontologic citat se menționează faptul că sancțiunile firești pentru încălcarea normelor morale ale acestuia trebuie să fie **opinia publică și conștiința individuală a jurnalistului**, se trece la concesii pe care etica și deontologia le consideră inadmisibile: Constituirea *Grupului pentru bune practici jurnalistice*, ca instanță de aplicare a codului și de sancționare a abaterilor, care acordă „*Certificat de bune practici jurnalistice*” și, totodată, elaborează „*o politică de sancționare concretă, complementară blamării publice*” anulează caracterul moral al codului. Autorii codului propun, de asemenea, să fie „*elaborat un sistem de puncte de penalizare, asemănător sancțiunilor din domeniul rutier, care poate duce inclusiv la retragerea certificatului. Un produs căruia i-a fost retras CBPJ – propun autorii - va putea fi re-certificat după ce publisherul va aduce dovezi concrete pentru remedierea problemelor care au atras sancțiunea.*” În acest scop se constituie și „*Comisia pentru respectarea Codului deontologic unic*”, care „*ar putea face publică în permanență, online, situația "punctajului" fiecărui produs certificat, alcătuind clasamente.*”

Niciodată, în sistemele morale ale grupurilor umane de orice fel, nu s-au constituit comisii, nu s-au acordat certificate de bună purtare și nici puncte. Cu atât mai mult, nu s-a apelat niciodată la sancțiunea administrativă sau juridică, întrucât aceste sancțiuni, potrivit logicii normelor, aparțin unor sisteme de reglementare de altă natură. Ceea ce fac codurile deontologice contemporane (și aici include aproape toate codurile deontologice de la noi și din alte părți ale lumii) este să introducă o puternică componentă de negare a morale ca mijloc de reglare a relațiilor interumane, pe linia devenită dominantă în societatea contemporană, a negării moralei în numele ordinii administrative-juridice, de factură dictatorială. Aristotel avea dreptate: democrația sfârșește în oligarhie, oligarhia în tiranie, iar tirania în anarhie, apoi ciclul se reia, inevitabil. Marele păcat al democrației românești este că riscă să treacă în oligarhie, înainte de a se maturiza ca experiență socială, și aceasta, în condițiile negării dreptului moralei de a-și juca până la capăt rolul de regulator al comportamentului uman.

Nu cumva presa, care-și arogă statutul de „a patra putere în stat”, se proiectează pe sine ca o putere discreționară a oligarhilor, înainte de a fi o putere morală a opiniei publice și a conștiinței morale nepătate a jurnalistului?

### **Bibliografie:**

Aristotel, *Etica nicomahică*, Editura Antet, 2009

Aristotel, *Politica*, ediție bilingvă, traducere, comentarii și index de Alexander Baumgarten, cu un studiu introductiv de Vasile Muscă, Editura IRI, București, 2001.

Nicolae Bellu, *Morala în existența umană*, Editura Politică, București, 1989

Alsdair MacIntire, *Tratat de morală. După virtute*, Editura Humanitas, București, 1998

J.P. Buffelan, *Etude de deontologie compare dans les proessions organisees en ordres*, în *La semaine Juridique*, nr. 20/1994

Cornel Lazăr, *Autoritate și deontologie*, Editura Licorna, București, 1999

Codul deontologic unic pentru mass-media

Mircea Kivu, *Interesul public sau interesul publicului?*, [www.romanioliberal.ro](http://www.romanioliberal.ro)

*Semnează petiția „INTERESUL PUBLIC MAI PRESUS DE GUSTUL PUBLICULUI”!*, , în [www.cna.ro](http://www.cna.ro)

*Legea nr. 477/2004 privind Codul de conduită a personalului contractual din autoritățile și instituțiile publice*, în [Monitorul Oficial, Partea I nr. 1105 din 26/11/2004](#)