

Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii

Sandu Frunză, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*
Iași: Lumen, 2015, 252 pages, ISBN 978-973-166-399-9

Volumul reprezintă un exercițiu inedit de a pune sub lumina necruțătoare a eticii două domenii aparent străine, administrația publică și publicitatea, atât din perspectiva codificării juridice cât și a celei deontologice și de a promova etica minimală „ca suport al acțiunii responsabile a omului postmodern în orizontul etic” (p.206).

Societatea bazată pe etica minimală, așa cum Gilles Lipovetsky¹ o descrie și cum Sandu Frunză o analizează, este una care ocultează sensul tare al moralei și aduce în prim plan reglementarea și eficacitatea, părăsind terenul abrupt al imperativelor în favoarea câmpiilor line ale bunăstării, populate de conștiința morală slabă care, potrivit lui Zygmunt Bauman², este deopotrivă neconvingătoare și neconstrângătoare. Toate acestea ne-ar putea conduce la concluzia că omul postmodern este privat de responsabilitate, dar Sandu Frunză observă că, în ciuda relativizării valorilor și a direcției individualiste de regândire a identității și a standardelor în baza unor criterii determinate de propriile așteptări, noul context global promovează o etică, chiar și una minimală, vizibilă și transpusă prin comunicare și deschisă creativității etice. Codurile

deontologice reprezintă tocmai expresia contextului etic existent „dincolo de disputa continuă între absolutism și relativism” „ (Frunză, 2015, 17), într-o formă laicizată și profesionalizată.

Societatea comunicării, „mănată de idealul comunicării etice”, își generează propria critică în demersul de formare a unei identități creionate sub semnul consumerismului și al idealurilor eficienței. Suntem, așadar, în prezența unei etici aplicate, a cărei necesitate este inerentă în structurile organizaționale ale administrației publice. Pe de altă parte, avem de a face cu o etică a *neutralității*, la nivelul acțiunii individuale a funcționarilor publici care acționează „în virtutea valorilor organizației și în virtutea acelor obligații ce decurg din calitatea lor de înfăptuitori ai actului administrativ” (p.41) și care în felul acesta eludează propriile lor valori, căci ei deserveșc interesul public și sunt participanți la construcția etică a organizației din care fac parte.

Autorul cărții atrage atenția asupra distincției care trebuie făcută între comportamentul etic al funcționarilor și conținutul etic al politicilor publice, care implică o dinamică aparte a relației dintre etic și juridic. A fi moral și a fi legal, sunt situații care se suprapun adesea dar care pot intra și în conflict în momentul în care anumite opțiuni morale pot conduce la încălcarea legii³. Autorul

1 Lipovetsky, Gilles, *Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*, traducere Victor-Dinu Vlădulescu (București: Babel, 1996).

2 Bauman, Zygmunt, *Etica postmodernă*, traducere de Doina Lică (Timișoara: Amarcord, 2000).

3 Vezi și lucrarea lui Sandu Frunză, *Comunicare etică și responsabilitate socială* (București: Tritonic, 2011).

se încumetă să aducă în discuție teme controversate din dezbaterea publică, așa cum sunt eutanasia și avortul, evidențiind atât capcanele opțiunilor personale, a problemelor drepturilor și libertăților individuale, dar și rolul și responsabilitatea statului ca agent de reglementare a relațiilor sociale.

Relația dintre drepturi și îndatoriri este una dintre modalitățile de aplicare a eticii în administrația publică, indiferent dacă ne raportăm la îndatoririle pe care le avem față de noi înșine, față de ceilalți sau chiar la cele ce țin de o ordine metafizică.⁴ Autorul crede că rezolvarea problemelor de decizie cu nuanță etică și de atribuire a responsabilității cu incidență în administrația publică, ține de îmbinarea responsabilității personale cu registrul deciziei responsabilității la nivel organizațional.

Despre acțiunea în spațiul public, volumul scris de Sandu Frunză are meritul de a aduce în discuție o dublă poziționare a actorului social și a semnificației morale a acțiunii sale prin datoria raportării cu respect la ceilalți și la sine, ca o consecință târzie dar neperimată a imperativului kantian cu privire la datoria morală și a dinamicii *mijloc – scop* care are funcție de integrare într-o ordine a lumii nereducționistă, în care scopurile noastre nu eludează calitatea celorlalți și nu îi instrumentalizează, în vederea unei plauzibile „regăsiri împreună”, cultivând relații autentice intersubiective (p.77). Astfel, dincolo de codurile de comportament etic ce ar trebui să reglementeze activitatea funcționarului public, relația dintre etică și etichetă, ca serie de reguli convenționale ale comportamentului politicos dar și coduri profesionale ale comportamentului etic, aduce în discuție comportamente în care celălalt nu este sau nu devine obiect, ci reper și coparticipant al deciziilor noastre.

Managementul etic și stabilirea unor standarde care să depășească o etică minimală au de trecut o serie

de obstacole precum miopia liderilor, necunoașterea de către conducere a cazurilor de încălcare a conduitei, o anumită tradiție sau un mix de istorie și cultură și, nu în ultimul rând, analfabetismul etic⁵. Depășirea acestor obstacole nu este posibilă decât prin deținerea unor competențe etice precum dedicarea, cunoașterea codurilor deontologice și etice, capacitatea de argumentare etică, capacitatea de identificare cu etica serviciului public în sensul în care să acționeze și promovarea practicilor și comportamentului etic la nivel instituțional (pp. 89-90). Participarea, compromisul și implementarea deciziilor par să fie principalele obligații ale profesioniștilor din administrație și a unui comportament etic adecvat.

România, își are propriul sistem de codificare a conduite funcționarilor publici, fixând principii de acțiune și priorizând combinarea competențelor profesionale cu competențele și expertiza etică (p. 104). Funcțiile Codului etic evidențiază, de asemenea, strânsa relație dintre management și etica profesională deoarece codul etic este o componentă a culturii organizaționale, un instrument de decizie dar și de management al resurselor umane, un instrument de branding și marketing, Una dintre întrebările sau dubile care se ridică în acest domeniu este dacă etica și validarea ei prin coduri etice contribuie la creșterea eficienței activității publice sau, dimpotrivă, este un factor de inflexibilitate și un blocant al acțiunii publice. Cu siguranță codurile de etică împreună cu legislația constituie mecanisme de control, iar încălcarea lor atrage sancțiuni administrative și/sau penale dar scopul lor nu este pedeapsa ci „trasarea unor limite ale confortului activității profesionale și ale beneficiilor ce derivă dintr-un comportament etic la locul de muncă” (p. 111), primând așadar nu funcția coercitivă, ci aceea de trasare a standardelor de acțiune administrativă. În acest scop, trainingul etic joacă un

4 Vezi și Sheeran, Patrick J., *Ethics in public administration: a philosophical approach* (Westport: Praeger Publishers, 1993).

5 Vezi Donald C Menzel, *Ethics moments in government: cases and controversies* (Boca Raton: Taylor Francis Group, 2010).

rol important, atât ca instrument al dezvoltării profesionale cât și ca modalitate de „învățare continuă”, motiv pentru care programele de perfecționare profesională și, în cadrul lor, „programele de training etic ar trebui incluse în mod constant” (p. 119).

Întreaga abordare a eticii în administrația publică este o incitantă incursiune în multiple și interdisciplinare niveluri: juridic, administrativ, etic, politic și, nu în cele din urmă, filosofic deoarece principiile codului de conduită sunt principii de inspirație filosofică: „integritatea morală, libertatea gândirii și a exprimării, respectiv cinstea și corectitudinea” (pp. 127- 128). Politicile publice sunt girate de întrunirea a astfel de principii care combină filosofia cu managementul administrativ: prioritatea interesului public, profesionalismul, deschiderea și transparența, contribuind la acea cultură civică necesară oricărei societăți democratice respectabile.

În ceea ce privește publicitatea, acest domeniu oferă autorului Sandu Frunză un teren special pentru gândirea sa profundă, capabilă de cele mai ingenioase speculații și imersiuni în clar-obscurul simbolismului gândirii și dorințelor umane, căci dorința și stărnirea ei până la adicție reprezintă targetul oricărui demers publicitar. Seducția, ca instrument al puterii publicitare este totuși un concept cu o conotație pozitivă, ea are „forța de a recupera la nivelul mentalității simbolice, nu starea paradisiacă, ci promisiunea unui paradis, nu atingerea absolutului, ci situarea pe calea căutării și atingerii lui” (p. 151). Dar este publicitatea etică? Este cultura consumului discutabilă în termenii eticii? Desigur, există un set de reguli etice pe care cei care lucrează în domeniul publicității se presupune că ar trebui să le respecte, însoțit de reglementări

specifice în materie. Deosebirea între modul în care se raportează publicitatea la etică, față de modul în care se raportează administrația la etică este una de nuanță: în vreme ce în etica aplicată administrație facem apel la conștiința și angajamentul personal, profesorul Sandu Frunză arată că etica în publicitate vizează în mai mare măsură etica organizațională. Un cod etic în publicitate își găsește sensul în reglementarea comunicării comerciale și are drept obiective protejerea intereselor consumatorului, a interesului public general și a unei concurențe loiale pe piață. Regulile de bază se pot sintetiza astfel: publicitatea trebuie să fie onestă, clară și mai ales decentă; ea nu trebuie să fie mascată sau subliminală, astfel încât, oricât de paradoxal ar părea, ea trebuie să se mențină între limitele unei manipulări rezonabile și să nu-i înrobească pe indivizii care cad pradă societății de consum, mai ales prin efectele dezumanizante ale mass-mediilor.

Unul dintre marile merite ale volumului *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii* al profesorului Sandu Frunză, constă în locul special acordat conceptului de responsabilitate socială: atât activitatea administrativă cât și comunicarea comercială sunt de lecturat și de revizitat sub semnul responsabilității sociale pe care orice organizație ce activează în domeniul public trebuie să și-o asume. Nu doar presiunea exercitată de normele juridice trebuie să fie relevantă, ci și una interiorizată, a unei etici profesionale care trebuie să caracterizeze personalitatea unor indivizi care caută adecvarea la lumea în care trăim sub forma vocației civice.

Gabriela Goudenhooff

[University of Oradea]