

## Publicitatea și administrația publică, în dublă calitate: agresori și salvatori ai eticii

**Mihnea Stoica** Publicat la: 11-01-2016

**Sandu Frunză, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*, Editura Lumen, Iași, 2015**

Ne e dat să găsim azi parcă prea puține cărți care abordează temeinic subiecte al căror impact, deși la o primă vedere puțin perceptibil, rămâne hotărâtor asupra activităților noastre. Etica – înțeleasă deopotrivă ca reflecție filosofică și practică relațională – se află, fără tăgadă, într-o astfel de situație. Rolul său important pare a fi adesea trecut cu vederea, motiv pentru care nu ne mai surprinde să o întâlnim înghesuită în vitrina acțiunilor publice doar pentru a bifa o cerință formală, căreia rareori i se mai atribuie altceva decât o importanță strict birocratică. Impunerea eticii ca subiect semnificativ în practica și dezbateră publică deschide un drum anevoios, la care nu oricine se încumetă. Este un demers ce necesită, pe lângă cunoștințe solide și argumente infailibile, multă răbdare și înțelegere față de omul zilelor noastre, dezobișnuit de exercițiul filtrării acțiunilor sale prin sита reflexivă a eticii.

Printre lucrările care contribuie la redarea locului binemeritat în dezbateră publică a eticii ca disciplină filosofică și practică relațională se numără și cartea *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*, publicată de Sandu Frunză. Printre domeniile de interes ale autorului, reflectate în numeroasele volume publicate până azi, regăsim etica, fundamentalismul religios, biopolitica, imaginarul religios în publicitate, responsabilitatea socială și dezvoltarea personală. Volumul abordează teme precum responsabilitatea, etica și moralitatea. În ciuda complexității subiectelor, cartea rămâne de la un capăt la altul accesibilă publicului larg. Ba chiar, datorită structurii sale, ar putea servi drept manual pentru cine este dornic să decripteze tainele publicității și ale administrației publice. Tema centrală a cărții este cea a existenței a două modalități diferite de codificare etică și utilizare a codurilor deontologice în mediile profesionale în care își desfășoară activitatea profesioniștii din publicitate și administrație publică. Dacă în cazul publicitarilor codificarea are la bază vocația etică bazată pe alegere și responsabilitate, în cazul profesioniștilor din administrație, codificarea etică se bazează pe o etică a conformității și responsabilității juridice. În același timp, cititorul va regăsi de-a lungul întregii lecturi o temă filosofică de mare actualitate: etica omului postmodern. Prea puțin dispus să accepte vreo autoritate superioară, el afirmă *sinele* ca prima și ultima instanță a deciziei și acțiunii etice. Pe acest teren, criza eticii se regăsește ca o criză a comunicării.

Iar la această situație de criză se pare că au contribuit, uneori mai mult, alteori mai puțin, atât *publicitatea*, cât și *administrația publică*. Între cei doi *inculpați* găsim o sumedenie de diferențe: dacă publicitatea are un scop adesea comercial, scopul administrației publice este mai degrabă unul ce vizează binele public. La fel, în ceea ce privește fibra internă: dacă publicitatea se bazează în primul rând pe creativitate, pe care o premiază pentru că îi asigură de cele mai multe ori succesul, în cazul administrației publice, dimpotrivă, apreciată este înaintea de toate repetitivitatea, pentru că îi conferă previzibilitate și stabilitate. Sunt doar două deosebiri, cărora le putem alătura multe altele.

Însă, cu toate că diferențele dintre aceste două domenii sunt foarte multe, asemănările, puține cum sunt, par a fi de o importanță crucială, ceea ce face ca alăturarea lor într-o singură carte să fie cât se poate de naturală. În primul rând, așa cum menționam mai sus, cele două își împart culpa (*in solidum*) pentru actuala situație a eticii. Publicitatea pentru că a „inventat” consumerismul, desfășurării căruia a trebuit să-i facă loc prin relativizarea aproape a oricăror bariere etice, iar administrația publică prin asocierea cvasitotală cu politicul, perceput aproape invariabil drept sursa primă a corupției și deci a îndepărtării de etică.

Autorul ne permite să identificăm și a doua mare asemănare dintre publicitate și administrația publică: exact aceste două domenii reprezintă agenții principali ai schimbării statu-quo-ului. Iar asta pentru că ambele pot redefini, în stilul propriu fiecăreia, rolul eticii în imagină publică, prin dialogul nemijlocit pe care îl poartă, *nolens volens*, cu cetățeanul. Suntem avertizați că este un proces lung și dificil, însă nu și imposibil. Până a ajunge la momentul în care publicitatea și administrația publică să îl salveze, omului postmodern – încă privat de înțelegerea pe care i-ar putea-o conferi restabilirea dialogului cu etica – nu-i rămâne, însă, decât să agonizeze asupra unor teme de o importanță deosebită.

Cartea contribuie, în acest sens, la adâncirea dezbaterilor cu privire la etica politicilor publice și comunicării publice, aducând în discuție subiecte sensibile, legate de contextul istoric în care individul a ales să dărâme orice formă de autoritate. Însă, negând autoritatea, omul postmodern a inițiat un proces greu reversibil de „descentralizare” a responsabilității. Așa se explică faptul că postmodernitatea l-a transformat pe om, fără prea multă delicatețe, în depozitarul unei puteri de decizie pentru care, așa cum ușor putem intui, nu era pregătit.

Soluția pe care Sandu Frunză o sugerează este cea a asumării unei etici minimale (via Theodor Adorno și Andrei Pleșu), adică ceea ce autorul numește inspirat „o regândire a existenței umane din perspectiva urmelor pe care le lasă modernitatea în conștiința omului postmodern”. Această etică minimală poate fi utilizată ca teren al reconstrucției responsabilității: responsabilitatea în raport cu noi înșine, în raport cu ceilalți, în raport cu comunitatea profesională și în raport cu comunitatea în sensul extins al comunității etice.

Temele abordate sunt analizate cu profunzimea filosofică și științifică specifică autorului. Printre acestea, privilegiate sunt temele privind managementul etic și etica managementului, tema codificării eticii, dar și analiza minciunii ca act neetic ce a invadat profesiile publicitarului și funcționarului public.

*Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii* se adresează nu atât filosofilor, cât profesioniștilor interesați de aplicarea eticii în domeniile publicității și administrației publice. Ea este o urmare firească a cărții publicate de autor la Editura Tritonic în 2011, cu titlul *Comunicare etică și responsabilitate socială*. Ambele volume transmit, prin intermediul temelor abordate, un mesaj al urgenței, ceea ce nu afectează sub nici o formă caracterul peren al informațiilor transmise. Din contră! Cărțile lui Sandu Frunză, ca să parafrazăm un mare filosof, par a trăi sub zodia unei urgențe continue.