

Ucrainene	20,0%	45,0%	35,0%	80,0%
Ruse	70,0%	20,0%	10,0%	90,0%
Găgăuze	35,0%	35,0%	30,0%	80,0%
Române	5,0%	40,0%	55,0%	70,0%
Rome	0,0%	20,0%	80,0%	65,0%

Observăm, că cunoștințele tinerilor despre cultura etniilor conviețuitoare în Republica Moldova sunt limitate. În același timp, marea majoritate a tinerilor, indiferent de etnie au manifestat un interes mai mare față de cultura rusă. Cel mai mic interes la toate etniile este față de cultura romă, fapt ce ar însemna că reprezentanții acestei etnii sunt mai puțin tolerați și considerați inferiori celorlalte etnii.

Activitățile ce ar putea îmbunătăți cunoașterea dintre etnii în Republica Moldova conform opiniei tinerilor sunt: organizarea festivalurilor naționale (91,3%), vizite în localitățile în care trăiesc alte etnii (90,6%), studierea culturii altor etnii în școală (89,7%), promovarea culturii etniilor în mass-media (88,2%), implicarea ONG-ilor prin proiecte locale (84,1%), etc.

Datele analizate indică necesitatea: (i) dezvoltării unei strategii de educație interculturală de către Ministerul Educației, Ministerul Tineretului, Departamentul Relații Interetnice în colaborare cu reprezentanții societății civile care să contribuie la cunoașterea culturii diferitor etnii, dezvoltarea toleranței, recunoașterea diversității; (ii) implicării mass-media în informarea populației despre cultura diferitor etnii (realizarea mai multor reportaje, emisiuni despre etniile din Republica Moldova) și dezvoltarea dialogului intercultural în societatea moldovenească; (iii) cunoașterii și asigurării posibilităților de utilizare a limbilor materne ale grupurilor minoritare, dar și de învățare a limbii române de către reprezentanții altor etnii; (iv) educării toleranței elevilor în cadrul instituțiilor de învățământ față de reprezentanții altor etnii, înlăturării prejudecăților și stereotipurilor prin cunoașterea culturii etniilor din Republica Moldova. Or, posibil ca educația interculturală să nu reprezinte soluția perfectă, dar cu siguranță reprezintă o soluție interogativă și reflexivă importantă pentru tinerii din Republica Moldova.

ETICA ÎN ACTIVITATEA DE RELAȚII PUBLICE ÎNTRE NECESITATE ȘI OPORTUNITATE

Ludmila Lazăr,
doctor, conf.univ.,ULIM

Efectuând o sinteză a câmpului teoretic ce abordează realitatea culturală și socială postmodernă din perspectiva comunicării, putem observa că majoritatea studiilor sunt atrase de aceeași capcană: demonizarea comunicării prin acuzația

de manipulare. Această presupuziție de manipulare erodează câmpul comunicării sociale și are consecințe nefaste majore pentru activitatea de relații publice.(1,p.7) Domeniul relațiilor publice este unul tânăr, constituindu-se abia spre sfârșitul secolului al XIX-lea , dar se confruntă cu dificultăți serioase în calea afirmării sale, în special de natură etică.

Ce sunt în esență relațiile publice și care sunt implicațiile eticii în acest domeniu?

Analizând complexul domeniu al relațiilor publice, se poate afirma cu claritate, că acestea reprezintă „*managementul comunicării*” între organizație și publicurile de care depinde buna ei funcționare. Cercetarea și comunicarea bazate pe *principii etice* reprezintă principalele instrumente de lucru utilizate în relațiile publice.(2) Pornind de la această definiție, este imperativ a observa că acest „*management al comunicării*” este realizat de relaționist, acesta fiind cel care „directionează și supervizează activitățile clienților săi, indiferent de influența lor asupra vieții cotidiene a publicului. El reprezintă pe client în fața publicului, și are această posibilitate pentru că este, de asemenea, un reprezentant al publicului în fața clientului.”(3 ,p.47) Tocmai această uriașă responsabilitate, de mediere a comunicării între oameni,de asigurare a comunicării echilibrate ,simetrice, îl pune pe consilierul în relații publice sub presiunea eticii în comportament și gândire. Implicat în acest proces de „*management al comunicării*”, totodată, consilierul va crea și gestiona imaginea publică a unor instituții, societăți comerciale, partide, organizații politice, ONG-uri, mediând conflictele și consiliând negocierile, gestionând relațiile organizației cu mass-media, redactând mesaje scrise și audio-vizuale, organizând evenimente mediatice.

Așadar, consilierul în relații publice se află într-un permanent dialog cu o paletă largă de publicuri, comunicând dispozițiile organizațiilor pe care le reprezintă. Dialogul este inclus automat în orice discuție despre etică, dat fiind faptul că unii cercetători cum ar fi J. E. Grunig, I.Habermas susțin valoarea etică a dialogului. În concepția acestora, dialogul este etic, deoarece permite tuturor participanților la discuție posibilitatea de a interveni. Ulterior, discuția își propune să ajungă la un adevăr sau să descopere un adevăr cu care să fie de acord toți participanții. Evaluarea ideilor se face în principal pe bază de merit și mai puțin pe baza poziției deținute de către participanții la dialog.

Astfel, pentru a menține buna reputație a unei organizații, consilierul în relații publice trebuie să realizeze eforturi susținute de comunicare cu publicurile cointeresate, având la bază un dialog bazat atât pe furnizarea, cât și receptarea de informații, scopul dialogului fiind înțelegerea adevărului, deci inițierea acesteia realizându-se cu bune intenții. Se poate spune, așadar, că medierea realizată de consilierul în relații publice prin dialog este una ce vizează construirea și întreținerea relațiilor directe a organizațiilor cu publicul, această comunicare

fiind privită ca un proces continuu de căutare a înțelegerii și de relaționare, având totodată potențialul de a rezolva dileme etice prin dezvăluirea bilaterală a adevărului.

Un alt argument în favoarea unei personalități morale a relaționistului este acela că „rolul său cel mai important constă nu în a-și aduce clientul în atenția publicului la întâmplare, nici în a-l scoate din situații dificile în care s-a afundat deja, ci a-l sfătui în vederea atingerii unor rezultate pozitive în domeniul relațiilor publice și în a-l preveni în legătură cu eventualele situații nefericite.” (Ibid,p.70) Așadar, consilierul în relații publice trebuie să se ghideze după niște principii etice, izvorâte din bune intenții, pentru a-l familiariza pe client cu ceea ce reprezintă opinia publică, ceea ce aceasta dorește de la respectiva organizație, așteptările ei, domeniul de lucru al consilierului în relații publice fiind modul în care publicul gândește. Adoptând o conduită etică și înțelegând nevoile publicului, consilierul va trebui să propună clientului modificări a politicii sale, în funcție de schimbările condițiilor din domeniul în care acesta operează. Pe de altă parte, relaționistul va trebui să dea dovadă de conștiință morală pentru a înțelege adevărurile politicii clientului său și a le transmite publicurilor sub o formă nealterată. Identificând valorile fundamentale ale organizației consilierul va putea împărtăși publicului prin dovezi etice imaginea adevărată a acesteia.

Astfel necesitatea eticii în activitatea de RP este dictată de însăși natura acestei profesii, care implică valori precum onestitate, deschidere, loialitate, cinste, respect, integritate și comunicare deschisă. Totuși istoria relațiilor publice cunoaște multiple cazuri, când firmele de RP au fost implicate în afaceri dubioase de larg răsunet. Replica lipsită de etică a directorului unei firme de RP : “Am putea să-l reprezentăm și pe diavol, dacă acesta ar plăti” planează și astăzi deasupra imaginii acestei profesii.(4)

Există critici care asociază relațiile publice cu un comportament lipsit de etică: minciuna, manipularea sau chiar spionajul. Numeroși jurnaliști, politicieni sau oameni de rând considera etica în relațiile publice ca fiind un oximoron, adică fie exprima ceva imposibil, fie o minciună.(Ibid.) Cercetătorii au scos în evidență pe lângă elementele pozitive ale activității de relații publice și aspectele sale negative.

a) Elementele pozitive :

◆relațiile publice îmbunătățesc comportamentul organizațiilor prin accentuarea nevoii de a avea aprobarea publicului;

◆relațiile publice servesc interesul public prin expunerea tuturor punctelor de vedere atenției publicului;

◆relațiile publice servesc societatea noastră, atât de segmentată și dezbinată, prin utilizarea comunicării și medierii, spre a înlocui dezinformarea cu informarea, discordia cu înțelegerea;

◆relațiile publice își îndeplinesc responsabilitățile sociale, de promovare a bunăstării umane, ajutând sistemele sociale să se adapteze la cerințe și medii în continuă schimbare.

b) *Elemente negative:*

◆relațiile publice se bucură de unele avantaje și promovează interese speciale, uneori pe seama bunăstării publice;

◆relațiile publice blochează canalele de comunicare, și așa aglomerate, prin difuzarea de pseudo-eve-nimente și expresii false, care mai mult produc confuzie decât lămuresc;

◆relațiile publice corodează canalele noastre de comunicare cu cinism și "*goluri de credibilitate*". (5,p.117)

Meseria de relaționist este adesea interpelată pentru că machiază realitatea, bănuită că manipulează prin intermediul jurnaliștilor, este câteodată sinonimă cu o fațadă artificială fără fond, consideră Dagenais (6, p. 186-189)

De fapt, etica și responsabilitățile sunt probleme care privesc relațiile publice la două niveluri. Trebuie luat în considerație comportamentul specialistului și acela al instituției, pe care o reprezintă. Relațiile publice sunt deseori considerate „conștiința” conducerii, dar ele nu pot juca acest rol în cazul în care conducerea organizației nu are așa ceva.(7,p.347) Provocarea pentru relaționiști este de ai ghida pe angajatori spre acțiuni responsabile, bazate pe ideea de integritate.

Subiectul moralității și eticii profesionale a stat la baza actului comunicării corporatiste de-a lungul ultimei jumătăți a secolului XX. Domeniile legate de comunicarea corporatistă au făcut tranziția de la o viziune concentrată exclusiv asupra propriilor interese comerciale către o viziune mai largă, de termen lung, orientată către obținerea încrederii din partea receptorilor prin acuratețea actului comunicării. Prin natura sa, domeniul relațiilor publice acoperă atât comunicarea de masă cât și comunicarea de afaceri. Caracterul complex al domeniului determină existența unui șir de provocări de ordin etic. Relațiile publice reprezintă o stradă cu două sensuri: ele transmit mesajul organizației către public, dar, în același timp, ajută colegii să înțeleagă modul în care publicul percepe acțiunile organizației. Din acest punct de vedere, activitatea de RP asigură o comunicare bidirecțională. Specialistul PR se găsește prins într-un sistem complicat de relații care aduc cu sine interese, drepturi, responsabilități. În raporturile sale cu agenția ori clientul pentru care lucrează, cu instituția de presă, prin intermediul jurnalistului și al redacției care îi preiau mesajul, și, în sfârșit, cu publicul cărui i se adresează, relaționistul trebuie să echilibreze așteptările clientului cu drepturile publicului, fără a neglija interesele instituției mass media. Acest gen de comunicare atrage după sine tot spectrul de conflicte etice: diferențe de standarde profesionale, conflicte de norme și valori, conflicte de interese. Aceste conflicte pun în funcțiune un mecanism care erodează încrederea

publicului în oamenii de PR și, în cele din urmă, încrederea într-o profesiune și într-o breaslă.

Necesitatea eticii în activitatea de relații publice a fost postulată încă de unul dintre "părinții" domeniului Ivy Lee în 1906. Declarația sa pune accent pe necesitatea furnizării de informații corecte, ceea ce a dus la o nouă etapă a practicii relațiilor publice, și anume, a "publicului informat".

Cercetarea eticii în RP a început în contextul relației dintre etică, managementul problemelor și efectele pe termen lung ale politicii de business în studiile lui John W. Hill. Aceasta se întâmplă la mijlocul secolului trecut și tot atunci apar primele coduri de etică în domeniu. Codul de standarde profesionale al Societății Americane de Relații Publice (PRSA) a fost adoptat în 1954, incluzând un șir de principii etice. Primul cod de etică și deontologie în PR datează din 1961 și poartă semnătura Asociației Internaționale de Relații Publice (IPRA), indemnând membrii organizației la onestitate, corectitudine și integritate. 1965 este anul în care două organizații de profil în PR, Confederația Europeană de Relații Publice CERP și IPRA își uneau forțele, semnând **Codul de la Atena** pe baza Cartei Națiunilor Unite și apelând la toți membrii asociațiilor naționale afiliate la CERP să respecte principiile de baza ale eticii în PR. Au urmat acestuia **Codul de la Lisabona** din 1989, agreeat de organizațiile membre. De fapt aceste documente conțin fundamentele etice pentru practicienii de relații publice din toată lumea.

Domeniul relațiilor publice este încă foarte tânăr în Republica Moldova. Există o percepție eronată a domeniului în țara noastră, precum și în spațiul ex-sovietic în întregime, el fiind confundat cu « PR-ul negru » și tehnologiile politice murdare. (8,p.139) Aceste stereotipuri negative s-au format pe parcursul anilor 90 ai sec.XX și continuă să persiste și astăzi. În ultimul deceniu au apărut asociații ale profesioniștilor din domeniul RP în Rusia, Ucraina. În 2006 este fondată Asociația Specialiștilor în Relații Publice și Comunicare din Republica Moldova. Acest eveniment trezise anumite speranțe pentru relaționiști, creând o platformă de discuții, schimb de opinii și aprobare a unor standarde profesionale. În 2007 a fost lansat proiectul „PR Students Club”, care are menirea de a pune în contact viitorii specialiști în relații publice cu experții din domeniu în vederea formării unei generații de relaționiști, care ar face față provocărilor societății de azi. În opinia noastră elaborarea și aprobarea unui cod de etică profesională a specialiștilor în relații publice din Republica Moldova, asemenea celui al jurnaliștilor, ar influența benefic breasla relaționiștilor; ar crea și o oportunitate de dezvoltare a domeniului, creându-i o reputație mai bună. Un exemplu demn de urmat în contextul aspirațiilor europene ale Republicii Moldova este experiența breslei relaționiștilor din România, care a evoluat spectacular în ultimii ani. Asociația Română a Profesioniștilor de Relații Publice organizează training-uri, dezbateri publice pe probleme de etică a relațiilor

publice, încurajează practicile etice în RP prin intermediul premiilor la „PR week”.(9,p.217) Respectiv, profesia de relaționist a obținut o anumită credibilitate, chiar popularitate și perspective de dezvoltare.

Concluzionând, se poate spune că, pentru a fi recunoscuți că exercită o profesie, practicienii de RP atât individuali, cât și în mod colectiv trebuie să opereze în societate ca agenți morali. Această cerință reprezintă baza etică pentru practicarea profesiei: plasarea servirii publicului și a responsabilității sociale mai presus de câștigurile personale și interesele private speciale.

Profesioniștii din PR – ca și jurnaliștii – lucrează tocmai în această zonă fragilă, în care reperatele și normele etice nu vin "din exterior", ci trebuie asumate și respectate în numele unui principiu nobil, dar abstract: orgoliul profesional.

Pledând pentru o abordare etică a domeniului de relații publice, vom menționa că practicarea eticii este o necesitate, ea fiind indispensabilă oricărei activități profesionale, dar totodată sporește șansele de reușită în carieră pentru practicienii de relații publice, adică reprezintă o oportunitate pentru specialiștii de a-și crea o imagine credibilă pe piața de RP. Dacă etica fără o competență nu își are rostul, atunci competența fără etică nu are direcție.

Referințe bibliografice:

1. Stanciugelu, Irina. *Măștile comunicării de la etică la manipulare și înapoi*. București, Tritonic, 2009, 304p.
2. http://ro.wikipedia.org/wiki/Relații_publice
3. Bernays, Edward L. *Cristalizarea opiniei publice*. București: comunicare.ro, 2003
4. Bowen, Shannon A. *Etica și relațiile publice*. Accesibil pe Internet :<http://www.praward.ro/resurse-pr/articole/etica-si-relatiile-publice-partea-i.htm>
5. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. *Effective public relations*. Englewood Cliffs, N.J., 1994.
6. Dagenais, Bernard. *Profesia relaționist*. Iași, Polirom, 2002.
7. D. Newsom, J. Turk, D. Kruckeberg. *Totul despre Relațiile Publice*. Iași, Polirom, 2003, cap.8.
8. Cioarec, Vasile. *Relațiile Publice. Istorie, teorie, practică*. Chișinău, Prut Internațional, 2003.
9. Borțun, Dumitru. *Relațiile Publice și noua societate*. București, Tritonic, 2005.
10. Coman, Cristina. *Relațiile publice-principii și strategii*, Iasi, Polirom, 2001.