

Institutul Ludwig Boltzmann pentru
Studiul Problematicii Religioase a
Integrării Europene

*PENTRU O DEMOCRAȚIE A
VALORILOR: STRATEGII DE
COMUNICARE RELIGIOASĂ ÎNTR-O
SOCIETATE PLURALISTĂ*

Seminar internațional organizat la
Colegiul Noua Europă, București
30 noiembrie - 1 decembrie 2001

Colegiul Noua Europă

Redactor: Irina Vainovski-Mihai

Pentru o democrație a valorilor: Strategii de comunicare
religioasă într-o societate pluralistă

Copyright © 2002 – Institutul Ludwig Boltzmann pentru
Studiul Problematicii Religioase a
Integrării Europene și
Colegiul Noua Europă

ISBN 973-85697-3-7

Etica acțiunii și a comunicării. Temeiuri ale unei democrații sănătoase

Arhiepiscop John P. FOLEY

Domnule Ambasador Baconsky,
Doamnelor și Domnilor,

Vă mulțumesc că mi-ați oferit prilejul de a lua parte la această conferință dedicată democrației valorilor.

Consiliul Pontifical pentru Comunicare Socială din Roma a căutat să promoveze valorile morale în mass-media și societate de-a lungul întregii sale activități și, mai cu seamă, recent, în documentele sale *Etica publicității și Etica în comunicare*. Am decis de asemenea să publicăm materiale similare referitoare la etica Internetului și la utilizarea pastorală a Internetului de către Biserica Catolică.

În ceea ce mă privește, în timpul cât am fost profesor de etică la Seminarul Charles Borromeo din Philadelphia și editor al unui săptămânal catolic cu un tiraj de 80 000 de exemplare, am avut șansa să fiu vicepreședintele Comisiei de Etică a statului Pennsylvania. Este vorba despre o instituție cvasi juridică, preocupată de cheștiunea conflictelor de interese ale oficialilor guvernamentali și care solicită de la toți demnitarii și funcționarii publici declarații de interes financiar pentru a face în așa fel ca, în măsura posibilului, activitatea lor să fie condusă de dorința binelui public și nu de vreun interes personal.

Acum patru ani, Consiliul Pontifical pentru Comunicare Socială a publicat documentul *Etica publicității* ca răspuns la

cererile de îndrumare ale unor credincioși implicați în industria de publicitate. După părerea mea, documentul a avut un impact pozitiv pentru că începea prin a enumera avantajele publicității: consecințele economice pozitive, desigur, dar și avantajele sale politice – ținând de faptul de a-i prezenta publicului pe candidați și programele lor; efectele sale culturale – rezultând din promovarea pieselor de teatru, a filmelor și concertelor disponibile, dar și beneficiile sale morale și religioase – consecințe ale promovării moralității publice și ale încurajării credinței și practicii religioase.

De fapt, eu însumi am afirmat că Biserica Catolică face publicitate de 2000 de ani. Îi spunem evanghelizare, credem în „produsul” nostru și în ceea ce spunem, și oferim mai mult decât o garanție pe viață.

Sigur, am indicat și efectele negative ale publicității, mai cu seamă pe acela că ea îi poate face pe oameni să se prețuiască pe ei înșiși și pe ceilalți pentru ceea ce au, nu pentru ceea ce sunt. O atitudine orientată spre consum poate întări convingerea că a avea este mai important decât a fi.

Cunoaștem cu toții prejudiciul cultural pe care publicitatea îl produce prin diminuarea prețurii acordate specificităților și valorilor naționale și locale, prin promovarea unui soi de cultură globală omogenizată și lipsită de orice exigență intelectuală față de cel care îi receptează mesajele.

Totuși, fiindcă discutăm despre etică și democrație, aș dori să mă opresc asupra efectelor negative potențiale asupra democrației ale unui anumit gen de publicitate politică și asupra prejudiciului moral produs societății prin anumite tipuri de reclamă.

În ceea ce privește publicitatea politică, prejudiciul poate fi produs prin prezentarea eronată a pozițiilor oponentilor, prin calomnierea sau injurierea lor. Un efect politic negativ poate

rezulta de asemenea din prezentarea falsă a propriei poziții referitoare la chestiuni de politici publice.

Cu toate acestea, probabil că cel mai mare prejudiciu posibil al publicității politice provine din enorma cantitate de bani necesară pentru a finanța o campanie politică și reclama electorală. Există un *quid pro quo* al donațiilor pentru campaniile politice: aceia care contribuie la aceste campanii ar trebui oare să se aștepte la un tratament preferențial din partea oficialilor guvernamentali? Ar fi o naivitate să se creadă că aleșii vor fi orbi sau insensibili la speranțele sau dorințele partizanilor lor, de vreme ce datorită sprijinului lor candidații au avut succes – iar sponsorii chiar au crezut în programul propriului candidat.

Cu toate acestea, se poate oare crede că, într-adevăr, donatori bogați ajung să cumpere câteodată candidați, sau că bogăția poate să influențeze atât de mult campania, încât oameni cu calități personale excepționale și dedicați slujirii binelui nu au nici o speranță să fie aleși dacă nu s-au putut îmbogăți și nici nu au cultivat patroni bogați?

Ar trebui oare să fie fixate limite ale cheltuielilor de campanie electorală, sau poate că ar trebui să existe o finanțare publică, măcar parțială, a campaniilor politice și/sau a publicității politice, astfel încât publicul să fie mai bine informat asupra programelor tuturor candidaților pentru un post public?

Așa cum poate ați auzit, noul primar al orașului New York, Michael Bloomberg a cheltuit, potrivit estimărilor, între 50 și 60 de milioane de dolari în campania electorală. Îl cunosc personal pe Michael Bloomberg, îmi place și îl stimez – și, până la urmă, cea mai mare parte a banilor pe care i-a cheltuit îi aparțineau, așa încât nu îi e dator nimănui. De asemenea, tot în apărarea sa ar putea să spună că, în calitate de republican, avea un handicap serios într-un oraș dominat de Partidul

Democrat și că, prin urmare, a trebuit să cheltuiască mult pentru a depăși acest dezavantaj instituțional.

Ne putem totuși întreba: când cheltuielile pentru campaniile politice devin exagerate? Când nu se ajunge la blocarea accesului la demnități publice al celor care nu au reușit, precum Michael Bloomberg, să acumeleze sume mari de bani? Când se ajunge ca aceste cheltuieli să indice și o lipsă de interes pentru binele public al radiourilor și televiziunilor – care, în Statele Unite, nu plătesc nimic pentru licența de emisie, dar care încasează sume importante pentru timpul de publicitate acordat candidaților?

În ceea ce privește prejudiciul moral al anumitor tipuri de publicitate, putem lua în discuție și produsul și modul în care i se face reclamă.

Să vedem, mai întâi, modul în care se face publicitate anumitor produse.

Ce relevanță au manechinele aproape goale pentru calitatea sau caracteristicile tehnice ale unui automobil? Și totuși, pentru rațiuni fără legătură cu produsele însele, sunt utilizate manechinele pentru a atrage atenția asupra acestor produse. Nu este oare o plasare a manechinelor, cel mai adesea femei, în postura de a fi tratate mai curând ca obiecte decât în calitatea lor de persoane? Nu afectează aceasta demnitatea femeii, de fapt a oricărei persoane?

În al doilea rând, să ne referim la anumite produse cărora li se face reclamă. De exemplu, nu putem oare considera reclama la produse contraceptive drept o invitație la „promiscuitate fără risc”, la o activitate sexuală care poate conduce la boală și care, încă mai sigur, poate conduce la o distrugere a simțului fidelității, esențial pentru o viață familială sănătoasă?

Care sunt normele etice care ar trebui să guverneze nu doar publicitatea, ci orice formă a comunicării sociale?

Primul principiu moral în comunicare ar trebui să fie adevărul. Ați văzut probabil filme americane în care unui martor i se cere, sub jurământ, să spună „adevărul, tot adevărul și doar adevărul, așa să-mi ajute Dumnezeu”.

Deși nu îl chemăm pe Dumnezeu ca martor al adevărului fiecărui cuvânt pe care îl rostim, se cuvine să fim veridici, inocenți și demni de încredere în comunicarea noastră cu ceilalți. Deși nu suntem chemați să spunem oricui tot ceea ce știm, suntem totuși chemați să nu mințim niciodată.

Cerința de a nu minți niciodată poate să pară naivă, dar cât de des am văzut oameni atât de prinși în plasa minciunilor, încât nu mai erau în stare să-și amintească nici măcar propriile minciuni?

Într-adevăr, din toate punctele de vedere, onestitatea este cea mai bună politică – că este vorba de bani sau de cuvinte. Onestitatea aduce cu sine libertatea, libertatea de a nu avea nimic de ascuns, de mușamalizat, de explicat prin false scuze. În treburile obștești, desigur, onestitatea promovează încrederea publică și oferă un foarte bun exemplu. Nimic mai bun ca onestitatea pentru a întări țesătura unei comunități, fiindcă – așa cum spune Scriptura despre zilele din urmă – nimic din ce e ascuns nu va rămâne nedescoperit. Prin urmare, e ușor de văzut de ce primul principiu moral al publicității și, de fapt, al oricărei forme de comunicare ar trebui să fie adevărul.

Al doilea principiu moral implică demnitatea persoanei umane. Așa cum am mai spus-o, persoanele sunt subiecți, nu obiecte, și nu ar trebui folosite sau tratate ca niște obiecte. Aceasta s-ar putea face prin manipularea temerilor celor în vârstă, a credulității copiilor sau a lipsei de sofisticare a celor needucați.

Al treilea principiu implică responsabilitatea socială. Trebuie să ne întrebăm în ce măsură comunicarea noastră

Pentru o democrație a valorilor

promovează binele comun, binele societății înseși? *Etica publicității* menționează:

Publicitatea care reduce progresul uman la dobândirea de bunuri materiale și la cultivarea unui stil de viață centrat pe consumul în exces exprimă o viziune falsă și distructivă asupra persoanei umane, periculoasă în aceeași măsură pentru indivizi și pentru societate.

Ar trebui, dimpotrivă, promovat spiritul solidarității umane, definit

ca o consecință a comunicării autentice și juste și a circulației libere a ideilor care alimentează progresul cunoașterii și respectul pentru ceilalți.

În documentul *Etica publicității*, emis de Consiliul Pontifical pentru Comunicare Socială, există un paragraf, care cred că este relevant pentru toate formele de acțiune publică și de comunicare, inclusiv de natură politică. Iată ce cuprinde acest paragraf:

Garanții indispensabili ai comportamentului etic în industria publicității sunt chiar conștiințele bine formate și responsabile ale profesioniștilor publicității: conștiințe sensibile nu doar la datoria lor de a sluji interesele celor care comandă și finanțează activitatea lor, ci și la obligația de a respecta și menține drepturile și interesele publicului și de a sluji binele comun.

Am să-i las totuși ultimul cuvânt lui Isus care, potrivit Evangheliei după Ioan, ne transmite câteva cuvinte – sursă de inspirație, mângâiere și călăuză în activitatea noastră: „Adevărul vă va face liberi.”