

4.2.4. Ofensa adusă autorității

În timp ce lezmajestatea privește în mod direct persoana unui suveran sau a familiei sale, ofensa adusă autorității se referă la lipsa de respect față de reprezentanții instituțiilor publice, prin intermediul unor gesturi sau afirmații injurioase sau prin declarații calomnioase. Încrederea acordată instituțiilor statului nu înseamnă că funcționarii publici sunt mai presus de lege. Prin urmare, invocarea ofensei aduse autorității pentru a pedepsi mai dur distribuirea de informație sau de opinie, cu scopul de a opri sau descuraja diseminarea de informații de interes public sau de opinii care i-ar putea pune într-o lumină nefavorabilă pe angajații instituțiilor de stat încalcă libertatea de exprimare, indiferent dacă este vorba despre materiale jurnalistice, despre comunicare comercială, comunicare politică sau divertisment : „Transferul simbolic nu acoperă decât instituția, nu și faptele persoanei care, de vreme ce e publică, va fi supusă criticii cu atât mai serios și mai constant cu cât ocupă un loc mai înalt în ierarhia socială” (Runcan, 2002, p. 161). Instituțiile publice sunt create de cetățeni pentru protecția cetățenilor, iar activitatea lor trebuie monitorizată în permanență tocmai datorită caracterului lor „public”. Cei care au decis să accepte o funcție publică trebuie să fie conștienți că natura poziției lor îi face mult mai vulnerabili la critici în spațiul public și că activitatea lor profesională va fi supusă unui control mult mai exigent față de modul în care sunt tratate actele cetățenilor obișnuiți.

În primul deceniu de după căderea comunismului în România, jurnaliștii care investigau cazuri de corupție ale funcționarilor publici au fost adesea acuzați de ofensă adusă autorității. Această practică a reprezentat o tentativă de intimidare a jurnaliștilor care manifestau o atitudine critică la adresa puterii. Un caz larg dezbătut în sfera publică a fost cel al jurnaliștilor Tana Ardelean și Sorin Roșca Stănescu. Ei au fost condamnați în 1997 la pedepse cu închisoarea pentru infracțiunea de ofensă adusă autorității. Cei doi au publicat în cotidianul *Ziua*, în 1995, articole în care îl catalogau pe președintele Ion Iliescu drept „asasin” și „agent KGB”, care au fost urmate de articole despre filajul Serviciului Român de Informații asupra lor. În urma recursului, cei doi jurnaliști au fost achitați.

Dezincriminarea ofensei aduse autorității, a calomniei și a injuriei din *Codul penal* și acceptarea principiului că reprezentanții puterii pot fi ținta unor critici justificate, mai dure, din partea cetățenilor sau a diverselor tipuri de organizații nu înseamnă automat că discursul violent, pe orice temă, este acceptabil. Spațiul public românesc abundă în exemple : de la discursuri publice ale oamenilor politici la materiale de presă și emisiuni de divertisment etichetate drept pamflet, ca porțiță de scăpare într-un eventual proces, la panouri publicitare defăimătoare, nesemnate, la site-uri de internet împotriva candidaților politici, la jocuri video, la campanii de presă de genul celei intitulate „10 ani de sclavie”, derulată de Antena 3 împotriva președintelui Traian Băsescu („România, 10 ani...”, 2014). Valeriu Turcan (2014) vorbește despre acțiunile în media ca fiind cele mai importante acțiuni politice, prin

tabloidizarea și dramatizarea temelor de interes public major. Consecințele sunt dramatice, explică Boșoteanu (2011, p. 50) :

Criticii campaniilor negative susțin că acestea degradează discursul public, amenință respectul cetățenilor pentru încrederea acestora în oficialii guvernamentali, diminuează rata prezenței la vot, dezamăgind electoratul, și sporesc conflictele în cadrul societății atunci când implică tendințe manipulative care prejudiciază comportamentul populației (de exemplu, rasismul) sau frica (de exemplu, terorismul). O altă critică la adresa campaniilor negative moderne constă în efectul dăunător pe care îl au asupra procesului legislativ și, în consecință, asupra guvernării. Au existat întotdeauna atacuri la adresa caracterului adversarului, recurgându-se inclusiv la apelative precum „afemeiați”, „bețivi”, „escroci” și „nebuni”. Etichetarea unui adversar drept „comunist”, „socialist”, „liberal” sau „inconstant” cu privire la apartenența politică nu este deloc nouă. Folosirea sentimentului de teamă al cetățenilor, susținând că dușmanii unei anumite națiuni îl preferă pe adversar, sau asocierea adversarului cu personaje dezagreabile (precum Bin Laden) sunt de asemenea metode cunoscute.

Până la începutul anului 2014, manifestarea publică a disprețului pentru însemnele naționale, precum și pentru emblemele sau însemnele de care se folosesc autoritățile publice (drapelul, stema, imnul național, ziua națională, decorațiile) a fost considerată o infracțiune împotriva demnității, pedepsită cu amendă sau închisoare. Cu toate acestea, în cazurile de ofensă adusă unor însemne, puterea judecătorească trebuia să demonstreze că desconsiderarea publică a simbolurilor naționale a fost făcută cu intenție directă. Odată cu publicarea noului *Cod penal* în 2014, articolul referitor la ofensa adusă unor însemne a fost abrogat. Această modificare corespunde tendințelor internaționale : deși respectul față de însemnele naționale este prevăzut în jurisprudența statelor democratice, de cele mai multe ori prevederile legale nu se aplică, întrucât sunt considerate desuete și în contradicție cu libertatea de exprimare.

4.3. Responsabilități sociale. Publicuri vulnerabile

Publicurile vulnerabile sunt formate din acele categorii de persoane care nu pot lua singure cele mai bune decizii pentru sine, din cauza lipsei de maturitate, de experiență într-un anumit domeniu sau din alte cauze, cum ar fi presiunile sociale prea mari. Unele publicuri vulnerabile nu înțeleg cum funcționează mass-media în general, nu deosebesc ficțiunea de realitate sau reclama de conținutul editorial. Codurile deontologice indică protejarea acestor tipuri de public pe mai multe coordonate : a) evitarea exploatării fricii, suferinței și a superstiției, cu excepția cazurilor în care acest lucru se justifică (cum ar fi imaginile cu ravagiile făcute de fumat, pe pachetele de țigări) ; b) evitarea exploatării suferinței umane (prin expunerea victimelor tragediilor și ale catastrofelor, în scopul creșterii audienței sau a creșterii veniturilor organizațiilor umanitare); c) evitarea promovării unor acțiuni periculoase sau riscante sau a incitării la realizarea unor astfel de acțiuni (cum ar fi provocarea cuiva de a-și pune

în practică un plan de automutilare); d) strângerea de fonduri pentru acțiuni sociale într-un mod decent și responsabil, care exclude acțiunile prin care cei care nu oferă suport s-ar simți responsabili de o situație sau datori să ajute (vezi, de exemplu, *Codul de practică în comunicarea comercială*, elaborat de Consiliul Român al Publicității).

4.3.1. Copiii și adolescenții

Profesioniștii în comunicarea publică trebuie să acorde o atenție deosebită acelor situații care i-ar putea afecta negativ pe copii, adolescenți și tineri. Aceștia sunt mult mai ușor influențabili decât adulții și pot adopta un comportament de imitare. Circumstanțele care necesită precauție din partea jurnaliștilor, a agențiilor de publicitate și a firmelor de relații publice includ relatările despre sinucideri, reprezentarea cazurilor de violență, dar și a modelelor de frumusețe, diseminarea conținuturilor sexuale explicite și publicitatea la anumite produse nocive pentru sănătate, precum alcoolul și tutunul. Secțiunea 4.5 a acestui capitol va prezenta detaliat aceste cazuri, în timp ce acum ne vom referi la comunicarea comercială, care se adresează direct copiilor. Chiar dacă multe coduri de practică în comunicarea comercială descurajează manipularea copiilor pentru a influența comportamentul de cumpărare al părinților, multe agenții de publicitate recurg la această practică, după cum observă sociologul Dan Cook (2001) :

Uitați-vă la un adult însoțit de un copil într-un magazin. Vocea ascuțită și rugătoare pe care o auziți la raionul de cereale este mult mai mult decât rugămintea copilului care încearcă să pună o cutie de Fruits Loops în căruciorul de cumpărături. Este sunetul miilor de ore de cercetare de piață, al colaborării susținute dintre oameni, idei și resurse și al decenii de schimbări sociale și economice, care se rostogolesc într-un singur strigăt prelungit : „Te rog, mami ! ”.

Publicitatea, în special cea care utilizează personaje imaginare din povești sau eroi din desene animate, are un impact deosebit asupra copiilor : „Copiii participanți la un studiu erau convingși că, dacă mănâncă Cocoa Pebbles, atunci Fred Flinstone sau Barney Rubble o să îi placă mai mult” (Christians *et al.*, 1987, p. 134). Cei care lucrează în agențiile de publicitate se pot simți protejați de faptul că decizia de cumpărare aparține în ultima instanță părinților. Atunci când produsele promovate sunt de calitate, posibilul sentiment de vinovăție legat de folosirea copiilor pentru a vinde niște produse se diminuează considerabil (Christians *et al.*, 1987). Cu toate acestea, la presiunea societății și pentru a preîntâmpina eventuale acțiuni de reglementare din partea statului, agențiile de publicitate au decis adoptarea unor norme legate atât de publicitatea adresată copiilor, în general, cât și de publicitatea pentru produsele alimentare pentru copii, în special. Consiliul Român pentru Publicitate consideră că autoritatea părinților în fața copiilor sub 12 ani nu trebuie subminată prin publicitate. Mesajele promoționale „în care apar personaje consacrate și celebritățile din televiziune, filme, desene animate, sport, muzică și istorie” vor fi

făcute numai „produselor care îndeplinesc criteriile nutriționale specifice bazate pe dovezi științifice acceptate și/sau ghiduri nutriționale naționale și internaționale” (Consiliul Român pentru Publicitate, 2009).

4.3.2. Piața analfabeților

Una dintre cele mai vulnerabile categorii de public este aceea a oamenilor cu un nivel minim de școlarizare, cu venituri reduse și care, de cele mai multe ori, nu înțeleg cum funcționează economia de piață sau care este rolul instituțiilor statului într-o democrație.

Ei sunt mult mai creduli, iar atunci când sunt manipulați politic sau economic, pot avea mai mult de suferit decât alte categorii sociale (Christians *et al.*, 1987). De exemplu, pot fi mai ușor păcăliți de reclamele la produse care nu corespund promisiunilor făcute de comunicarea comercială. Prin urmare, specialiștii în publicitate trebuie să fie responsabili din punct de vedere social, ceea ce înseamnă că au obligația de a-i proteja pe cei care pot fi drastic afectați de mesajele comerciale înșelătoare (vezi și capitolul despre adevăr).

Un raport elaborat de UNESCO arată că, deși rata persoanelor analfabete la nivel global este în scădere, aproape 16% dintre adulții din întreaga lume încă nu știu să scrie sau să citească în 2014 (UNESCO, 2014). Chiar dacă majoritatea persoanelor care nu știu să scrie și să citească provin din țări din Asia sau Africa, analfabetismul este o problemă și în statele dezvoltate sau în curs de dezvoltare. Un studiu realizat de Institutul Național de Educație din SUA arată că, în 2013, aproximativ 32 de milioane de adulți (14% din populație) aveau dificultăți să scrie, să citească și să înțeleagă un text scris – un fenomen definit ca analfabetism funcțional („The U.S. Literacy...”, 2013). În Germania, mai mult de două milioane de adulți (aproximativ 2,5% din populație) nu puteau să scrie un text simplu în 2011 (Mast-Kirshning, 2011). În urma recensământului din 2011, Institutul Național de Statistică din România arată că aproape un sfert de milion de persoane cu vârste de peste 10 ani nu știu să scrie (INS, 2011). Profesioniștii în comunicarea publică nu trebuie să uite că analfabeții sunt cetățeni cu drepturi egale, ca și ceilalți membri ai societății, iar denigrarea sau marginalizarea lor nu reprezintă decât un deserviciu adus democrației. De exemplu, cei care critică dreptul analfabeților de a vota ignoră prevederile constituționale și cele ale tratatelor internaționale privind drepturile omului. Jurnaliștii ar putea mai degrabă să aducă în dezbatere publică posibilele soluții pentru creșterea nivelului de educație și pentru a oferi analfabeților informațiile necesare pentru a putea decide ceea ce este mai bine pentru ei. Într-un reportaj despre acest subiect, jurnalistul Alex Nedeia oferă exemple despre variantele pe care instituțiile statului sau societatea civilă le au la dispoziție pentru a oferi suport celor care nu știu să scrie sau să citească, în special în timpul campaniilor electorale (Nedeia, 2014). Acestea includ cursuri gratuite de educație civică și buletine de vot cu imagini explicite. Educația contribuie la conștientizarea nevoii de informare, la reducerea sărăciei și a șomajului, la creșterea toleranței și la stabilirea unui model democratic durabil într-o societate.

4.4. Limitările libertății de exprimare. Subiecte

„Tot ce știm despre societate și chiar despre lumea în care trăim știm din mass-media”, consideră sociologul Niklas Luhmann (1996, p. 1). Chiar dacă această afirmație poate părea exagerată, numeroase studii arată că mass-media influențează modul în care percepem mediul înconjurător și modul în care ne raportăm la ceilalți. Acesta este principalul motiv pentru care profesioniștii în comunicarea publică trebuie să se folosească responsabil de libertatea de exprimare, evaluând consecințele pe care le poate genera munca lor.

4.4.1. *Violența în mass-media*

Reprezentarea violenței în mass-media, atât în programele de divertisment (violență ficțională), cât și în cele informative (violență reală), este deja un subiect dezbătut de decenii întregi de către psihologi, sociologi și specialiști în științele comunicării. În anii 1960, guvernul american a comandat un studiu cu privire la violența televizuală. Coordonatorul aceluia studiu, profesorul George Gerbner, a concluzionat că numărul mare de situații violente prezentate în programele de televiziune deformează perceperea realității (Gerbner *et al.*, 1986). Astfel, în viziunea sa, mass-media induce ideea că un comportament agresiv reprezintă o normalitate în societate (banalizarea violenței) și stimulează sentimentele de frică, panică și insecuritate, întrucât mediul social este resimțit ca periculos, fenomen ce poartă numele de „sindromul lumii rele” (Gerbner *et al.*, 1986). Gerbner consideră că această imagine deformată a societății poate avea consecințe socio-politice, cum ar fi legitimarea acțiunilor violente ale poliției împotriva cetățenilor. Chiar dacă nu există o corelație directă între violența mediată și cea reală, numeroase studii susțin că produsele media care conțin reprezentări violente la nivel verbal sau vizual contribuie la generarea unui comportament agresiv în societate, mai ales în rândul categoriilor de public vulnerabil, adică tinerii și copiii, care sunt mult mai predispuși să imite ceea ce văd în mass-media (Bayraktar, 2013). Un raport publicat în 1982 de National Institute of Mental Health (Institutul Național de Sănătate Mintală) din SUA a arătat că violența în mass-media duce la stimularea violenței în societate și la desensibilizarea audienței în privința agresivității ca modalitate de rezolvare a conflictelor din viața cotidiană (NIMH, 1982). Cercetarea subliniază faptul că aceste efecte devin vizibile în special în rândul copiilor și tinerilor.

Totuși, există și studii care susțin că produsele media cu un conținut violent au de fapt un efect cathartic pentru indivizii cu un comportament agresiv. Astfel, violența din viața reală este diminuată datorită experimentării, în mod indirect, a unor tipuri de trăiri: prin identificarea cu autorii unor acte violente prezentate în programele de televiziune, în cărți sau în jocurile video, indivizii care au deja tendințe agresive pot scăpa de frustrările cotidiene, care în caz contrar s-ar putea acumula și ar putea

conduce la manifestări violente (vezi Feshbach și Singer, 1971). Un alt argument împotriva celor care critică violența în mass-media se referă la efectele pozitive pe care le poate genera mass-media atunci când modul de prezentare a unor acte de violență se axează pe consecințele acestora și pe posibilele soluții de evitare a violenței. De exemplu, filmul *The Burning Bed (Flăcările urii)*, difuzat de postul american de televiziune NBC în 1984 și care prezenta povestea unei femei ce și-a ucis soțul pentru a scăpa de abuzurile la care era supusă, a dus la un număr impresionant de apeluri din partea femeilor care reclamau violența domestică și care astfel au solicitat ajutor din partea instituțiilor specializate, precum centrele de ajutor pentru femei sau poliția (Vivian, 2008). În mod similar, multe campanii publice de sensibilizarea a audienței cu privire la probleme sociale utilizează scene de violență cu scopul de a transmite un mesaj puternic, mai ușor reținut de către public.

Suntem constant expuși la violență prin intermediul mass-mediei, de la filme, desene animate și jocuri video până la știri și imagini transmise prin rețelele sociale, care prezintă explicit diferite ipostaze de agresiune (de la violență domestică până la execuții organizate de grupuri extremiste). Violența pare să fie o rețetă de succes pentru instituțiile de presă care încearcă să obțină cifre mari de audiență și să își sporească veniturile din publicitate. Nu este astfel surprinzător că violența mediatizată este de obicei asociată cu presa comercială și în special cu presa de scandal. Producătorii de divertisment își justifică alegerea apelând la argumente ca libertatea de exprimare în ceea ce privește instituțiile de media, dar și libertatea de informare, ghidată de capacitatea publicului de a decide singur asupra consumului de produse mass-media.

Un caz recent pune însă într-o lumină nouă discuția. În august 2014, un film cu decapitarea fotojurnalistului american James Foley de către un militant al Statului Islamic, din Orientul Apropiat, formațiune considerată teroristă, a fost distribuit pe internet (Massie, 2014). Filmul a fost inițial postat pe două rețele de socializare, YouTube și Twitter, care l-au blocat în cel mai scurt timp. Rețelele sociale sunt, prin definiție, suport pentru media de masă și ar fi putut obține trafic și bani din publicitate prin tolerarea imaginilor violente. Multe redacții au refuzat, de asemenea, publicarea – printre ele, *Reuters*, care are ca politică evitarea unor imagini prea explicite, dacă „materialul nu este necesar pentru înțelegerea realității portretizate sau descrise”. Reprezentantul unei alte redacții, *Business Insider*, a explicat că nu a publicat imaginile pentru că erau de o „brutalitate extremă” și ar fi redifuzat astfel „propagandă teroristă” (Massie, 2014). În România, imaginile și filmul (mai puțin scena decapitării) au fost difuzate atât de presa de referință, cât și de cea de masă, și nu a existat nici o discuție publică despre relevanța sau oportunitatea acestei difuzări.

Utilizarea criteriilor de clasificare a programelor televizuale după gradul de violență și difuzarea emisiunilor care conțin un grad ridicat de violență la ore cu audiență redusă (când există o posibilitate mai mică de a avea copii printre telespectatori) îi fac pe producătorii și difuzorii de programe de divertisment să se simtă protejați împotriva posibilelor critici ulterioare. În același mod sunt folosite avertismentele de tipul: „Atenție, urmează mesaje care v-ar putea afecta emoțional!”. Ca urmare a presiunii societății civile, în special cu privire la accesul copiilor și tinerilor la