

Adriano Fabris

Etica della comunicazione oggi

1. *L'esigenza di un'etica della comunicazione*

Da qualche anno anche in Italia, sebbene con un po' di ritardo rispetto ad altre parti del mondo occidentale, le questioni di etica della comunicazione sono diventate oggetto d'interesse da parte degli studiosi: massmediologi, sociologi, filosofi. Lo testimoniano varie ricerche sull'argomento, che spesso hanno condotto a pubblicazioni importanti. Su di esse ritornerò più nel dettaglio fra poco.

Queste ricerche, d'altronde, non nascono affatto per caso, ma sono il sintomo di una ben precisa situazione. Sono segno di un disagio crescente, avvertito dai fruitori dei mass media – cioè da noi tutti – riguardo alla collocazione specifica e al rispettivo ruolo che essi possono avere nel quadro globale dei processi di comunicazione. Sono espressione di quell'esigenza di regolamentazione dello spazio comunicativo che emerge sempre più chiaramente nella coscienza di chi è inserito in questo stesso spazio. Da una tale esigenza voglio partire per parlare di etica della comunicazione oggi.

Due, soprattutto, sono le esigenze di fondo, in primo luogo avvertite dagli utenti dei vari processi di comunicazione, alle quali gli studiosi sono chiamati a dar voce e che devono elaborare scientificamente. C'è in primo luogo il bisogno di verificare se sia possibile non semplicemente subire, da parte di tali utenti, ciò che s'impone all'interno di una dimensione comunicativa capace di autoalimentarsi e di autoregolarsi: c'è, in altre parole, la necessità di stabilire se la persona capace di comunicare può essere equiparata unicamente a un *target*, ad un bersaglio preso di mira in un meccanismo di trasmissione delle informazioni. C'è poi, quale articolazione di un siffatto bisogno, il desiderio di salvaguardare lo spazio di libertà per chiunque si esprima nelle diverse forme del comunicare: anche quella libertà che potrebbe manifestarsi, paradossalmente, nel rifiuto di comunicare, nella volontà di restare isolati, nel proposito di tacere.

È all'interno di un simile sfondo problematico e di tali istanze che maturano le questioni di cui si occupa l'etica della comunicazione come disciplina specifica. Se volessimo darne una definizione generale, potremmo dire che *l'etica della comunicazione, nell'ambito delle etiche applicate, ha il compito d'individuare, di approfondire e di giustificare quelle nozioni morali e quei principî di comportamento che sono all'opera nell'agire comunicativo, e insieme di motivare all'assunzione dei comportamenti da essa stabiliti*. Ciò viene realizzato in quella che è propriamente la parte costruttiva di questa disciplina: vale a dire nella concreta elaborazione di una *deontologia professionale* e, soprattutto, nel tentativo di definire e di giustificare facendo riferimento ad alcuni criteri filosofici – la natura comunicativa dell'uomo; l'aspetto dialogico del linguaggio; l'attenzione per il pubblico e per l'*audience*; il principio generale dell'utilità; il criterio della «comunità della comunicazione» – che cosa significa *comunicare bene*¹.

Ma c'è anche un altro versante che questa disciplina è chiamata a sviluppare e che risulta interessante proprio come prima risposta a quel disagio che abbiamo appena visto. Si tratta dell'idea di un'etica della comunicazione come *critica* delle concezioni apparentemente ovvie e diffuse del comunicare. Al fine, soprattutto, di acquisire quella distanza dai processi comunicativi che ci può consentire di compiere, nei confronti di essi, le scelte giuste.

2. *L'etica della comunicazione come critica della ragione comunicativa*

¹ Per un approfondimento di questi aspetti si veda A. Fabris, *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma 2006.

Che cosa significa tutto questo? Facciamo un esempio. Prendiamo un qualsiasi manuale di semiotica o di linguistica. In essi, per lo più, viene inizialmente esposta una ben precisa concezione del comunicare, che poi, certamente, viene precisata e approfondita, senza però che venga intaccata la sua struttura di fondo. Si tratta dell'idea per cui comunicare significa, in generale, trasmettere un messaggio o un'informazione da un emittente a un ricevente (o destinatario)².

A prescindere dagli adattamenti e dalle articolazioni possibili a cui questa definizione può andare incontro, l'idea di fondo, appunto, non muta: comunicare significa trasmettere. Questa, all'interno dell'ambito comunicativo, è la cosiddetta «tesi standard». Bene. Ma nella prospettiva di un'etica della comunicazione come critica del comunicare dobbiamo domandarci: che cosa sta alla base di questa concezione? Per esprimerci in una maniera più prosaica: che cosa «ci sta sotto»?

Non voglio rispondere a questa domanda, qui, ricostruendo lo sfondo storico – quello che si ricollega alla nascita della cibernetica, nel secondo dopoguerra – in cui è maturata e si è diffusa la «tesi standard». Né intendo soffermarmi sulle esemplificazioni possibili di questa idea del comunicare, fra le quali oggi s'impone soprattutto, quale sua effettiva e quotidiana incarnazione, l'esperienza della comunicazione pubblicitaria. M'interessa piuttosto mettere in luce, nella prospettiva di un'etica della comunicazione, i presupposti che stanno alla base di essa: i principî a partire da cui, al suo interno, è inteso il «comunicare bene». Perché, se assumiamo una tale idea del comunicare, molto cambia anche nel modo in cui viviamo i nostri rapporti interumani e ne intendiamo la qualità e il significato.

Tali principî sono quelli che si riferiscono soprattutto al rendimento di un determinato processo, all'efficacia di una certa azione, all'efficienza di uno specifico sistema. Fare «buona» comunicazione significa allora, da un tale punto di vista, trasmettere in maniera efficace, ottenere il massimo risultato con il minimo sforzo, eliminare tutto ciò che provoca rallentamenti, disturbi, ridondanze, ambiguità. Si tratta di un'ulteriore manifestazione di quella «dittatura della procedura» che pervade in tutti gli ambiti il mondo contemporaneo, e con la quale le etiche applicate devono quotidianamente confrontarsi.

Nel caso specifico di questa particolare idea del comunicare il criterio che emerge è soprattutto un criterio economico. Ed esso ben si sposa con i compiti che sono chiamate ad assolvere, per esempio, l'informatica e l'ingegneria delle telecomunicazioni. Insomma: questa – ripeto – è la tesi che su di un piano teorico risulta oggi predominante. Ma – si badi bene – la prospettiva al cui interno essa si colloca non è priva di conseguenze anche su di un versante etico.

Infatti, se «comunicare bene» significa comunicare in maniera efficiente ed efficace, allora è il paradigma dell'utilità quello che viene privilegiato. Dobbiamo dirlo con estrema chiarezza. Di conseguenza sembrano scontati anche gli altri elementi che sono impliciti nella tesi standard: il carattere unidirezionale della dinamica comunicativa nel rapporto tra emittente e ricevente, la tendenziale riduzione del comunicare a un passaggio d'informazioni, la fissazione e l'isolamento degli strumenti della comunicazione – nonché del canale, del codice e del contesto comunicativo – rispetto all'interazione vissuta di coloro che concretamente comunicano. La bontà di un processo comunicativo è dunque ricondotta, alla fin fine, all'adeguato funzionamento di un sistema.

Ebbene: l'etica della comunicazione come critica della ragione comunicativa (e dei modi in cui questa ragione viene per lo più esercitata) ci consente proprio di mettere in questione alcuni presupposti dati come ovvi. Ci permette, anzi, di considerare che il fatto che questo modello è uno di quelli elaborati nell'ambito delle etiche generali. E dunque proprio su questo piano dobbiamo attuare un confronto fra i vari modelli elaborati nella storia del pensiero e, magari, individuarne di diversi che consentono altre forme di approfondimento delle medesime problematiche discusse sul terreno dell'etica della comunicazione. Ecco come – insomma – può funzionare il legame tra etica generale ed etiche applicate in questo specifico caso.

² Sfugge a questo approccio unilaterale la trattazione di Giovanni Manetti nel libro *Comunicazione, La Scuola, Brescia* 2011.

Andando più nel concreto, il riferimento a un altro modello di etica generale – quello di un’etica della relazione, che ho cercato di discutere e fondare in un mio lavoro recente³ – può forse aprirci a un’altra e più fondamentale idea del comunicare: un’idea meno unilaterale di quella espressa dalla tesi standard e maggiormente capace di salvaguardare motivazioni di un tale atto che risultino diverse da quella puramente economica. Possiamo avvicinarci a siffatta concezione rifacendoci all’etimo della parola stessa ‘comunicazione’, quale è comune alla maggior parte delle lingue europee. Il termine, infatti, deriva al latino ‘*communicatio*’ e indica in generale il «mettere a parte», il «far partecipe» altri di ciò che si possiede. È operante in tale nozione una particolare metafora, quella della «partecipazione», che non a caso si ripresenta nella lingua tedesca (dove il vocabolo ‘*Mitteilung*’, che ha altra etimologia, rimanda però alla stessa area semantica, tanto da poter venire tradotto letteralmente – più che con «comunicazione», come avviene di solito – con «compartecipazione»). ‘*Communico*’ significa infatti «mettere in comune», «creare uno spazio comune»: in un evidente collegamento fra questo verbo, il sostantivo *communio* e l’aggettivo *communis*.

Già con questo riferimento etimologico vengono messi in discussione i capisaldi della tesi standard: l’unidirezionalità della relazione comunicativa, l’idea che il *feedback* è da considerarsi *successivo* all’impulso prodotto e conseguente ad esso, la meccanicità ripetitiva che caratterizzerebbe il processo di comunicazione secondo una tale idea. Di più. Possiamo ora accorgerci di una confusione di fondo in cui la concezione standard finisce per cadere: la confusione fra comunicare e informare. ‘Informare’ significa effettivamente trasmettere contenuti, recapitare messaggi. E questo, certo, può anche essere uno dei caratteri che sono propri della comunicazione. Ma nell’ambito comunicativo avviene qualcosa di più, che pure viene richiesto dagli stessi processi d’informazione: si verifica un vero e proprio coinvolgimento, si realizza un legame che va al di là del mero scambio di notizie.

È necessario allora ridefinire il concetto stesso di ‘comunicazione’ in una prospettiva più ampia. Da questo punto di vista, *comunicare significa dischiudere uno spazio comune di relazione fra interlocutori*. Risulta evidente, qui, l’impegno etico che l’agire comunicativo nel contempo presuppone e mette in opera. Tutto ciò è ben presente, e adeguatamente elaborato, sia nell’etica della comunicazione di Karl-Otto Apel, sia nell’etica del discorso di Jürgen Habermas.

Tale concezione, a ben vedere, sta a fondamento anche della «tesi standard». Più ancora: consente di superare non solo la povertà e schematicità di questa tesi, ma anche l’opzione tacita per quella concezione etica – modellata su di un paradigma utilitaristico – che ne sta alla base. Permette di mettere in luce un ulteriore e più comprensivo paradigma di etica della comunicazione, che sta al fondo dei modelli precedentemente esaminati. Ma, soprattutto, consente di non dare per scontata quella «dittatura della procedura» a cui prima facevo riferimento.

3. Una breve panoramica dell’etica della comunicazione oggi

In effetti viviamo in un’epoca nella quale è quanto mai opportuno che l’etica, e soprattutto l’etica applicata, assuma una tale attitudine critica. Lo è soprattutto in quanto lo sviluppo delle nuove tecnologie sta provocando nei vari ambiti dell’informazione e della comunicazione, una vera e propria crisi. Che non è soltanto crisi di alcuni degli strumenti che tradizionalmente erano usati per comunicare – come nel caso dei giornali di carta, sostituiti progressivamente dal tablet⁴ –, ma è, più in profondità, crisi dell’intero sistema della comunicazione e dell’informazione.

Parlo di crisi, in questo senso, secondo due aspetti. Per un verso, si ha crisi per il fatto che una comunicazione globale, quale viene favorita dai *new media*, comporta decisive conseguenze per

³ A. Fabris, *TeorEtica. Filosofia della relazione*, Morcelliana, Brescia 2010.

⁴ Tanto che si è parlato, come ha fatto Vittorio Sabadin, della prospettiva imminente dell’*Ultima copia del «New York Times»* (Donzelli, Roma 2007).

quanto riguarda l'accesso alle informazioni, il loro vaglio, la loro organizzazione, la definizione della loro specificità, appunto, in quanto informazioni, nonché per quanto concerne l'autorevolezza di chi per professione si dovrebbe far carico di questi compiti. La galassia internet, in tale prospettiva, è un chiaro esempio delle odierne trasformazioni del comunicare e del modo in cui simili trasformazioni incidono sui processi informativi. Per altro verso, e ancor di più decisamente, si ha una crisi nel rapporto tra sviluppo tecnologico e sua gestione etica, tanto che rischiano di essere messi in questione alcune condizioni fondamentali dell'interazione comunicativa. Mi riferisco, per esempio, al rispetto della verità, al rispetto delle persone, al rapporto di fiducia fra interlocutori, alla dignità stessa di chi opera, come professionista o come semplice fruitore, all'interno della sfera della comunicazione.

Non posso soffermarmi ulteriormente ad approfondire questi aspetti. Essi sono comunque ciò che ha motivato, negli ultimi anni, il diffondersi di una ricerca sull'etica della comunicazione in molti paesi occidentali e nella stessa Italia. Con una differenza, però, dovuta al modo in cui tradizionalmente si sono sviluppati gli studi sulla comunicazione: più attento agli aspetti della deontologia professionale e ai casi di studio concreti è risultato l'approccio anglo-americano; maggiormente volto alla ricerca di criteri generali capaci di giustificare una comunicazione buona si è mostrata l'indagine continentale. Lo confermano diversi manuali e ricerche specifiche sull'argomento⁵.

Mi voglio però soffermare, in questa sede, soprattutto sull'area linguistica italiana. Al suo interno, infatti, si sono moltiplicati negli ultimi anni testi di etica della comunicazione e ricerche di livello sull'argomento. Ciò è avvenuto forse perché, come per esempio segnalava anche la *Risoluzione del Parlamento Europeo* del 22 aprile 2004, l'Italia risultava e risulta ancora, sotto questo profilo, un paese particolarmente degno di attenzione.

Tre sono soprattutto le prospettive da cui partono e secondo cui si sviluppano queste ricerche, pur nel comune riconoscimento dell'esigenza di una regolamentazione dei processi comunicativi. Vi sono anzitutto alcuni giornalisti che intendono interrogarsi responsabilmente sui limiti del loro lavoro e sul contesto generale in cui, oggi, esso può essere svolto nel modo migliore. Un esempio valido e documentato in questa direzione è offerto dai libri di Enrico Morresi⁶: un giornalista svizzero molto attento alle emergenze del panorama italiano.

Vi è poi chi si avvicina a queste tematiche da un'ottica di tipo sociologico, tenendo conto del fatto che l'insegnamento concernente le teorie e tecniche della comunicazione rientra appunto in quest'ambito disciplinare. Tuttavia – come mostrano egregiamente Renato Stella⁷ e, prima ancora di lui, in un libro davvero profetico riguardo a ciò che a noi interessa, Gianfranco Bettetini e Armando Fumagalli⁸ – una mera analisi sociologica non è sufficiente a risolvere quella «preoccupazione etica» che proprio una tale analisi permette di evidenziare. Ecco allora la necessità di uno sconfinamento di prospettiva e, soprattutto, il fatto che, attraverso di esso, viene chiamato in causa chi fa pratica di filosofia.

⁵ Posso citare, solo per fare qualche esempio, le ricerche coordinate da Rüdiger Funiok von Uvk (Hrsg.: *Grundfragen der Kommunikationsethik*, UVK Verlag, Konstanz 1996), da Adrian Holderegger (Hrsg.: *Kommunikations- und Medienethik*, Herder, Freiburg i. B. 2004), nonché quelle del gruppo dell'ICIE, guidato da Rafael Capurro (e dedicato però soprattutto all'etica dei nuovi media) in ambito tedesco; quelle di Frederic Vajas (*Communication, Ethique, Institution*, Éditions Universitaires Européennes, Saarbrücken 2010) e di Dominique Wolton (ad esempio il recente *Informers n'est pas communiquer*, CNRS, Paris 2009) per l'ambito francese; quelle di Richard L. Johannesen (*Ethics in Human Communication*, Waveland Press, Prospect Heights, Ill. 1996), di Luoio A. Day (*Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*, Wadsworth, Belmont 2006), nonché il recentissimo manuale di George Cheney, Steve May e Debashish Munshi (*The Handbook of Communication Ethics*, Routledge, New York 2011).

⁶ E. Morresi, *Etica della notizia. Fondazione e critica della morale giornalistica*, Casagrande, Bellinzona 2003; Id., *L'onore della cronaca. Diritto all'informazione e rispetto delle persone*, Casagrande, Bellinzona 2008.

⁷ *Media ed etica. Regole e idee per le comunicazioni di massa*, Donzelli, Roma 2008.

⁸ Sono i curatori di *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Franco Angeli, Milano 1998; nuova edizione aggiornata 2010.

Alla prospettiva filosofica è chiesto, come dicevo all'inizio, non solo di chiarire che cosa significa «comunicare bene»; non solo di giustificare il perché della scelta di un determinato modello etico piuttosto che un altro; non solo di compiere, se necessario, una «critica della ragione comunicativa»: sulla linea di ciò che prima ho indicato. Essa deve anche motivare alla scelta di una comunicazione buona rispetto a una che non lo è. E deve motivare tutti: i professionisti della comunicazione, nei loro diversi ambiti di competenza, nonché gli stessi fruitori. Questi ultimi, infatti, possono essere soggetti interattivi dei processi del comunicare e del loro possibile utilizzo. Possono cioè chiedere che un'etica della comunicazione venga rispettata: anche per rispetto nei loro confronti.

In questa direzione si muovono alcuni libri pubblicati di recente. Ad esempio, oltre ai lavori di chi vi parla⁹ e di Franco Totaro¹⁰, i volumi di Rocco Ronchi¹¹ – che si dedica a elaborare non solo a una «critica», ma anche una «metafisica», «fisica» e «pragmatica» della comunicazione, comunque animati da un'ispirazione etica di fondo –, di Giuliana Di Biase¹² – che inserisce la problematica dell'etica della comunicazione nel più vasto ambito di un'«etica dell'attenzione» – e di Francesco Bellino¹³ – che discute con passione filosofica e consapevolezza etica alcune delle principali urgenze dello scenario contemporaneo della comunicazione –.

Si tratta, come si vede, di una panoramica alquanto ricca e articolata. Che consente anche di far emergere un'ambizione, neppure tanto nascosta, che anima la stessa etica della comunicazione. Si tratta, sempre sulla scia di quanto già elaborato da Apel e da Habermas, di mostrare come il comunicare sia non tanto un ambito di applicazione di criteri etici, ma il luogo in cui questi stessi criteri sorgono e vengono a imporsi: nella misura in cui l'essere umano è pensato anzitutto come un essere caratterizzato proprio dalla sua capacità di esercitare un'attività comunicativa. Cioè, in altri termini, un animale dotato di *logos*: per riprendere la ben nota formula aristotelica.

In questo quadro l'etica della comunicazione non si configurerebbe semplicemente come un'etica seconda. Ma neppure aspirerebbe, a ben vedere, al primato: a sostituirsi cioè all'etica generale. Il suo sviluppo mostrerebbe piuttosto la reciproca implicazione di generale e particolare sulla quale insisteva, ormai oggi dimenticata, la dottrina ermeneutica del secolo scorso.

Ciò, comunque, è qualcosa d'interessante per noi: che stiamo riflettendo sul modo di collegare filosoficamente discipline generali e applicative, ricerche aspiranti al primato dell'autofondazione o invece dipendenti nella loro elaborazione e attuazione da quei principi che esse riconoscono come propri. Perché il modello da utilizzare in questo caso non può essere solamente quello della pura e semplice attuazione su di un terreno concreto di ciò che risulta giustificato altrove. La teoria, in altre parole, non può accontentarsi della propria capacità di autolegittimarsi, lasciando poi alla pratica la facoltà o meno di richiamarsi a essa. Al contrario: senza un coinvolgimento da parte della teoria la pratica si trasforma in azione arbitraria; ma, insieme, senza un'elaborazione concreta e una messa in opera dei principî-guida di una determinata attività, la teoria rimane astratta. E dunque, in fin dei conti, inutile.

Questo è ciò che c'insegnano le cosiddette «etiche applicate». Questa è la marcia in più che ha l'etica – posto che possa essere considerata dal canto suo una disciplina – rispetto alle altre discipline filosofiche. Questo è il motivo oggi, della sua urgenza e della sua utilità.

⁹ *Etica della comunicazione*, cit.; (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, nuova edizione, Edizioni ETS, Pisa 2011.

¹⁰ *Per un'etica del comunicare: una utopia necessaria*, “Rivista di studi utopici”, IV, (2009), n. 7, pp. 177-190.

¹¹ *Teoria critica della comunicazione*, Bruno Mondadori, Milano 2003; *Filosofia della comunicazione*, Bollati Boringhieri, Milano 2008.

¹² *Comunicare bene. Per un'etica dell'attenzione*, Vita & Pensiero, Milano 2008.

¹³ *Per un'etica della comunicazione*, Bruno Mondadori, Milano 2010.