

## Etiche delle comunicazioni

Vi sono molte forme di comunicazione e principi etici alternativi che vi si possono applicare

E' possibile un'etica della comunicazione? Senza dubbio sì, sulla base del principio generale che ogni comportamento umano coinvolge una responsabilità da parte di chi lo adotta e dunque può e deve essere considerata dal punto di vista etico. C'è chi sostiene che ogni comportamento (almeno ogni comportamento pubblico) abbia necessariamente una valenza comunicativa: è una tesi discutibile ma certamente stimolante. In questo caso la dimensione etica dev'essere presa in considerazione. E non è raro infatti imbattersi in giudizi morali differenziati a seconda che un certo comportamento sia tenuto in pubblico, dunque in una situazione eminentemente comunicativa, o solo in privato. Ancora più convincente appare la tesi meno impegnativa per cui ogni forma di comunicazione (intesa come atto volontario di un emittente e dunque distinta dalla semplice significanza del mondo colta da un testimone) è necessariamente connessa a qualche azione o comportamento. Chi comunica è responsabile della propria comunicazione, come chiunque compia un'azione.

Qualunque teoria etica dunque non solo può ma deve comprendere fra gli oggetti di suo interesse la comunicazione. Del resto è sempre stato così: l'etica della politica, quella del commercio, della famiglia, molte deontologie professionali si sono sempre occupate di fenomeni comunicativi, che si trattasse di menzogna, di maldicenza, di seduzione, di giuramenti, minacce, promesse, reputazioni, negoziati eccetera. Tutto ciò naturalmente da diversi punti di vista, con diversi criteri, premesse, postulati. Come non vi è una sola etica, così non vi può essere una sola etica della comunicazione.

Questa conclusione deriva, oltre che dall'evidente pluralità delle impostazioni etiche formulate nella storia, anche dal fatto che la comunicazione è in genere un comportamento strumentale, non fine a se stesso. Si comunica cioè in vista di ottenere certi risultati e certi effetti, molto diversi fra loro. Questo carattere strumentale della comunicazione può essere considerato nel giudizio sulla comunicazione, e allora quel che conta anche sul piano etico è il fine dell'atto comunicativo; esso invece può essere completamente trascurato e allora è la posizione comunicativa in sé a essere esclusivamente presa in considerazione; oppure i due aspetti possono essere variamente soppesati fra loro a seconda dei diversi criteri in gioco.

Un caso classico di questo problema è la discussione intorno alla posizione di Kant sulla menzogna. Come è noto, in un saggio del 1785, *Von der Unrechtmäßigkeit des Büchernachdrucks*, ripreso poi in un altro scritto del 1797, *Über ein vermeintes Recht aus Menschenliebe zu lügen*, Kant rifiuta nella maniera più rigida la possibilità di mentire. Immaginate che un assassino che insegue un innocente domandi a un testimone se egli sa dove sia la vittima. Secondo Kant è dovere morale quello di dire sempre la verità, e dunque il testimone dovrebbe sempre rivelare agli assassini il rifugio della vittima, se lo conosce, consegnandola alla morte. Questa regola è ricavata dall'imperativo categorico che impone di universalizzare ogni azione: mentendo una volta, quali che siano le ragioni di qualcuno per farlo, costui autorizza ognuno a mentire sempre. Contro la posizione kantiana si pronunciò subito il filosofo liberale Benjamin Constant (1767-1830), che in un saggio intitolato *Sulle reazioni politiche* (1797) scrisse: "il principio morale per cui dire la verità è un dovere, se assunto in modo assoluto e isolato, renderebbe impossibile ogni forma di società."

Non mi interessa qui entrare nel merito di questa discussione, anche se a mio avviso le ragioni di Constant sono così evidenti da costituire un'obiezione importante alla stessa formulazione universalizzante dell'imperativo categorico. Quel che mi interessa mostrare con questo esempio è il fatto che l'etica della comunicazione costituisce, come ogni oggetto di analisi morale, un campo di conflitti e non certo l'applicazione di un sapere univoco sul bene e sul male della comunicazione. Ciò naturalmente non implica una concezione relativistica o nichilistica dell'etica, ma la necessità di una discussione razionale che non dia per scontati i propri principi e i propri metodi.

Questa considerazione vale soprattutto negli ambiti più delicati di un'etica della comunicazione, cioè nella deontologia dei suoi addetti. Le recenti polemiche sulle fake news, per esempio, sono state condotte con una sospetta *naïveté*, non solo identificando la menzogna con certi canali comunicativi (i social media) invece che altri (i giornali), ma ignorando la differenza fra menzogna intorno a verità fattuali e dissenso su obiettivi e interpretazioni politiche. Come se ci si potesse ancora attenere all'illusione platonica di una verità scientifica sul giusto modo di condurre gli affari pubblici (che ha come ovvia e pericolosissima conseguenza il governo dei filosofi, degli esperti o dell'"avanguardia rivoluzionaria"), negando il principio liberale della compresenza nella polis di opinioni e di interessi legittimi, chiamati a trovare compromessi fra loro per raggiungere la maggioranza.

Ma c'è anche un'altra illusione simmetrica, quella dell'equivalenza "democratica" di ogni opinione e comunicazione per cui spesso si invoca il pluralismo delle opinioni in ambiti realmente scientifici, asserendo che chiunque abbia il diritto di "esprimersi" su argomenti che richiedono prove e non voti, come l'epidemiologia dei vaccini, per citare un altro tema corrente. Beninteso, i confini fra i due ambiti non sono sempre chiari e la ricerca filosofica può contribuire a stabilire meglio una distinzione che è comunicativa, etica e politica a un tempo.

Tutto questo porta a concludere che non esiste una comunicazione di per sé etica, in maniera semplice e priva di problemi. Vi sono alcune regole come le "massime conversazionali" di Grice e le "regole costitutive" di Searle che possono essere interpretate come possibili basi di un'analisi etica *specificata* delle delle pratiche comunicative, ma sono usati in generale non come norme ma come criteri interpretativi, tanto da essere sistematicamente trasgredite in molte situazioni (l'ironia, la letteratura, la retorica ecc.). Vi è il concetto di "ecologia semiotica" e quello di semioetica che ne consegue, a suggerire che il sistema della comunicazione sia fragile come quello biologico sicché bisogna prendersene cura, se non si vuole che degeneri. Vi sono in alcuni ambiti comunicativi delle "pretese" consolidate, che determinano corrispondenti deontologie professionali: il discorso scientifico pretende alla conoscenza della struttura del mondo; quello politico al consenso; quello letterario e artistico alla realizzazione estetica e (a partire dalla modernità) all'innovazione; quello giuridico alla corretta applicazione di leggi e precedenti; quello religioso alla conoscenza del divino e alla buona vita; quello psicoanalitico alla cura mediante la parola... Nessuno di essi però può aspirare a porsi come singola e obbligatoria "comunicazione etica". Come l'essere di Aristotele, anche la comunicazione si dice in molti modi. Ciò che conta, dal mio punto di vista, è che le pretese siano esplicite e la valutazione coerente.

Ugo Volli

Ugo Volli è professore ordinario di Semiotica del testo all'Università di Torino, dove dirige anche il Centro interdipartimentale di ricerca sulla comunicazione ed è vicedirettore alla ricerca del Dipartimento di Filosofia. Collabora con vari quotidiani, radio e televisioni e siti web, scrivendo soprattutto di comunicazione, di ebraismo e di politica mediorientale.