

L'ETICA DELLA COMUNICAZIONE OGGI TRA FILOSOFIA E DIRITTO

Patrizia Snaidero

SOMMARIO

1 L'etica della comunicazione oggi tra filosofia e diritto; 1.1. Definizione e limiti di indagine; 1.2 Cos'è l'etica della comunicazione; 1.3 Origine del termine Etica: cenni storici e storico-filosofici; 1.3.1 Dalle origini al Medioevo; 1.3.2 Età Moderna e Contemporaneo; 1.4 Definizione di "comunicazione" in rapporto all'etica del discorso 1.4.1 L'etica nel discorso di K. O. Apel e J. Habermas; 1.5 Comunicare alla luce della Fede: l'enciclica *Caritas in Veritate*; 1.6 Etica della comunicazione nella "Vision" e nella politica di indirizzo dell'Unione Europea; 1.7 Conclusioni; 2 Deontologia professionale tra morale e diritto; il contesto dell'etica della comunicazione; 2.1. Introduzione; 2.2 Deontologia delle professioni; 2.3 Le professioni della comunicazione: etica del giornalismo; 2.4 Etica della comunicazione pubblica: definizione ed ambito normativo; 2.5 Comunicare le azioni etiche: Il *Cause Related Marketing* e il Bilancio Sociale; 2.6 Etica nella Comunicazione d'impresa: la Responsabilità Sociale d'Impresa; 2.7 L'etica nella comunicazione pubblicitaria; Conclusioni; Bibliografia

ABSTRACT

Il presente lavoro vuole essere una riflessione sulla dimensione etica della comunicazione oggi. Partendo da un breve excursus storico si analizza più specificatamente le teorie di K.O. Apel e J. Habermas, per molti aspetti coincidenti intente, entrambe, a tracciare gli elementi emblematici della moderna "Società illimitata della comunicazione". Si procede quindi ad analizzare la visione etica della comunicazione del più grande ente di comunicazione a livello mondiale, la chiesa Cattolica nelle parole di SS. Papa Benedetto XVI nella sua enciclica *Caritas in Veritate*, confrontandone la dottrina con le tesi di K.O. Apel e J. Habermas. Completa il quadro la visione etica della comunicazione dell'Unione Europea. Nel secondo capitolo si indagano gli aspetti caratterizzanti la comunicazione giornalistica, quella degli enti pubblici, la comunicazione d'impresa e quella pubblicitaria

PAROLE CHIAVE

Apel; Habermas; Ratzinger; Etica pubblicitaria; Etica del giornalismo; Etica della comunicazione pubblica; Etica della comunicazione d'impresa

1 - L'ETICA DELLA COMUNICAZIONE OGGI TRA FILOSOFIA E DIRITTO

1.1 Definizioni e limiti d'indagine

Per cercare di darne una definizione attendibile desidero prima analizzare il significato delle due parole che compongono la locuzione per poi arrivare ad una definizione completa che continuerà ad essere oggetto di indagine nel corso del mio lavoro.

Il termine "etica" è introdotto nel linguaggio filosofico da Aristotele, che per primo introduce il concetto di *Etikè theoria*, quale parte della filosofia che analizza il comportamento dell'uomo, i criteri che inducono i comportamenti e le scelte. L'origine etimologica del termine deriva infatti da *Ethos*, che nella Grecia classica significava costume, comportamento.

Pur non volendo dare una schematizzazione semplicistica della filosofia non è scorretto sottolineare come tale disciplina abbia indagato nel corso dei secoli l'agire umano, tentando di darne una definizione, una descrizione che possa assurgere a definizione assoluta e universale, non limitandosi a descrivere ma postulando e suggerendo valori e criteri ai quali chi agisca, debba attenersi.

G.F. Hegel¹ ha elaborato una distinzione del termine etica dal termine morale, spesso nel linguaggio comune considerati sinonimi ed utilizzati senza distinzione; il grande filosofo tedesco definisce "morale" la scienza della condotta considerata dal punto di vista dell'intenzione del soggetto e della sua disposizione interiore, mentre definisce "etica" l'indagine e l'analisi dei valori effettivamente realizzati nella storia. E' questa una distinzione che desidero mantenere nel corso della mia esposizione.

1.2 Cos'è l'etica della comunicazione?

«L'etica della comunicazione è una disciplina filosofica che rientra nell'ambito delle etiche applicate»² E' una disciplina che ha avuto maggior diffusione nei paesi anglosassoni e nei paesi europei come Germania e Francia³ e solo di recente è divenuta a pieno titolo disciplina di indagine filosofica ed epistemologica in Italia.

Di pari passo, la disciplina che su base empirica e partendo dalle considerazioni dei grandi filosofi dell'Ottocento, ha recepito e trasformato in scienza, ciò che prima era esclusivo appannaggio accademico della filosofia è la psicologia, e più propriamente la psicanalisi.

La psicologia parla di morale quale aspetto della coscienza con riferimento a quei processi cognitivi ed emozionali che sono alla base della formazione di quella "guida interiore" che regola la condotta individuale, in armonia con i valori riconosciuti dal gruppo sociale di appartenenza e del processo della loro acquisizione, nel periodo della crescita⁴. La psicanalisi di Freud accentua il carattere pulsionale dell'etica e ne definisce i meccanismi

¹ G.f.Hegel, *Filosofia del Diritto*. Per Hegel forme di "eticità" sono istituzioni come famiglia, società civile, stato.

² "al pari ad esempio di bioetica, etica ambientale, etica dell'economia..." A. Fabris (a cura di) *Guida alle etiche della comunicazione Ricerche, documenti, codici*, Pisa, 2004

³ E.M. Baird, W.E. Lodges, S.E. Rosenbaum, *The Media & Morality*, , Amherst, NY, 1999 e L. Day *Ethics in Media Communication. Cases and Controversies*, Belmont CA, 1997 citati da A. Fabris in *Globalizzazione, comunicazione, etica* op. cit.

⁴ La psicologia dell'età evolutiva parla di "maturazione morale"

psichici attraverso i quali ogni individuo pone i limiti oltre i quali non spingersi nel suo agire, e posso aggiungere di conseguenza, nel suo agire comunicativo. C.G.Jung inoltre, sostiene che l'etica è una modalità d'esistenza collettiva, è una norma interiore che viene soppiantata dalle norme esterne, a cui in questo modo è trasferito il compito di regolare le azioni e la morale dell'individuo in una duplice valenza esterna ed interiore all'animo umano.⁵

E' proprio partendo dall'esigenza di delineare i meccanismi di generazione della normatività morale insita nell'individuo e nel riconoscimento nelle teorie più recenti⁶ dei caratteri di fondo del linguaggio e della comunicazione che nasce il concetto di "comunità illimitata della comunicazione" che trova intrinseche in se stessa le norme di un'etica universalmente valida. Immagine questa che mi sento di condividere e che trovo particolarmente suggestiva.

1.3 Sintesi delle teorie filosofiche: origini del termine "etica ": cenni storici e storico- filosofici

Di seguito si traccia un breve excursus storico-filosofico del termine etica.

1.3.1 Dalle origini al Medioevo

Ho detto prima che fu Aristotele ad introdurre il concetto di teoria filosofica, elevando l'indagine sull'agire umano a vera e propria scienza, ma il comportamento umano è sempre stato oggetto di indagine. Fin dagli albori delle grandi civiltà la poesia, la letteratura parlando di azioni eroiche come nei grandi poemi epici o di sentimenti come nella poesia o nella preghiera alle divinità, parlava in fondo di comportamento giusto o sbagliato di bene e male. L'uomo ha da sempre cercato una risposta, una giustificazione alle alterne vicende dell'esistenza e della storia. A questi grandi interrogativi hanno tentato di dare risposta la religione, la filosofia e più recentemente la scienza. Nella polis del V secolo a.C. il termine greco *agathòs* indica il buono ma anche chi appartiene ai ranghi dell'aristocrazia ed il termine che indica il concetto di virtù, ossia *aretè* è spesso confuso con la nobiltà di lignaggio. Tuttavia questa identità di concetti, ben presto, con il diffondersi e l'arricchirsi dei commerci e la presa di potere da parte di nuove classi neo-borghesi, mostra la sua aporia. Così i sofisti, filosofi del V sec., iniziano a sostenere che la virtù non è qualità innata ma è possibile insegnarla e stabilire regole corrette per la società.

I filosofi definiscono "criterio di legittimazione", quella base concettuale che costituisce il fondamento del vivere in società, quasi un complesso di postulati comportamentali che, se posseduti, conducono al bene ed alla virtù, in senso assoluto.

Nella Grecia classica, Socrate e Platone, individuano il "criterio di legittimazione ad agire " nella Ragione, nella abilità retorica e nell'accostarsi al concetto sommo delle Idee come guida dell'agire dell'uomo giusto e saggio; quasi un ascetismo nosologico che induce l'individuo ad abbandonare le passioni terrene per contemplare l'assoluto ideale di conoscenza e virtù, passando dalla fisica alla metafisica, come idea di purezza e perfezione, Platone paragona l'etica alla purezza della matematica, concetto questo che si vedrà ritornare in epoca contemporanea.

⁵ Concetti tratti dalla voce "Etica", in U. Galimberti, *Dizionario di Psicologia*, Torino, 2005

⁶ K.O. Apel, J. Habermas, vedi infra

In seguito, questo impianto essenzialmente idealistico del concetto di etica viene riportato a termini più concreti e realistici da Aristotele che analizza la storia le istituzioni, la società nel suo complesso, per giungere a definire l'etica non come geometria⁷ ma come attitudine⁸ dell'individuo all'agire etico, secondo giustizia e saggezza. La natura stessa dell'uomo diviene quindi fonte del suo agire, recando in sé, immanenti, i principi dell'intenzione dell'individuo, che deve comunque tendere a contemplare le Idee e il Sommo sapere, l'Assoluto ideale di perfezione e saggezza, che secondo l'interpretazione Cristiana del suo pensiero sarà il Volere di Dio.

Interessante sottolineare come nel pensiero antico è la conoscenza, la cultura, quindi inevitabilmente in quei tempi l'appartenenza ad un ceto sociale che le rendesse accessibili, ad essere sintomo di virtù. Quindi l'individuo di cui parlano gli Stoici - che deve consapevolmente guidare il suo agire secondo l'inevitabile ordine delle cose, prefissato dal fato ma volto sostanzialmente al giusto - e l'individuo descritto dagli Epicurei - dedito alla contemplazione del sommo bene attraverso il piacere, ossia l'assenza di turbamento, l'*atarassia*, - sono entrambi schemi filosofici che possono indurre noi moderni a riflettere sull'applicabilità di tali teorie alla nostra realtà post-moderna. Siamo noi immersi in una immensa concatenazione di eventi predestinati o siamo in balia del caso e ciò che può salvarci è solo la Ragione, o meglio l'"Agire etico secondo Ragione"?

E' questo uno degli spunti di riflessione che analizzerò in una prospettiva applicativa nel secondo capitolo della tesi.

Se dall'epoca classica abbiamo ricavato lo spunto per una riflessione di indagine sulla struttura conoscitiva e comunicativa contemporanea, desidero ora introdurre quello che rappresenta nella storia del pensiero una rivoluzione così profonda e radicale da caratterizzare e innovare l'intero pensiero dei secoli a venire ; mi riferisco al pensiero cristiano ed alle profonde riflessioni sull'etica e sull'agire dell'individuo che esso comporta. Il Cristianesimo si rivolge ai semplici, agli umili, a coloro che cercano una idea di speranza, a coloro che cercano la salvezza. In un'epoca di politeismo e di decadenza, di assenza di giustizia e di atrocità impuniti, il messaggio cristiano pone al centro l'uomo, introducendo una guida ed al contempo una innovativa considerazione dell'agire umano. Nessun messaggio di comunicazione fu mai più grande e di più immensa portata, nella storia dell'uomo.

Così Sant'Agostino⁹ raccogliendo in parte alcuni principi delle dottrine neoplatoniche e soprattutto riflettendo sul messaggio dei testi sacri giunge a suggerire l'idea di etica come appartenenza alla comunità ecclesiale ; solo appartenendo ad essa l'uomo può ricevere la grazia della salvezza e vivendo secondo i principi sacri, giungere ad essa. L'agire dell'uomo è quindi visto come un complesso di intenzioni che se guidate dalla Grazia Divina, sono inevitabilmente "etiche". La retta intenzione dell'uomo è vista come dono divino e la storia dell'uomo è quindi manifestazione del Volere di Dio, un "piano di redenzione" della "Città Terrena " che rinvia alla "Città di Dio"¹⁰.

Su questo rapporto tra "Città Terrena" e "Salvezza Divina" indaga il pensiero dei secoli successivi a Sant'Agostino. Nel Medio Evo l'ideale di agire etico è l'ascetismo monastico che perseguendo le virtù teologali (Fede, Speranza, Carità) introduce le virtù cardinali

⁷ Aristotele, *Etica Nicomachea*, I, 3

⁸ "dinameis"

⁹ IV-V sec. a.C. Dottore e Santo , teologo , filosofo Padre della Chiesa, massimo pensatore cristiano del I millennio.

¹⁰ S. Agostino, *La città di Dio*, in *Dizionario Critico di Teologia*, Jean-Ives Lacoste 2002.

(Prudenza, Fortezza, Giustizia e Temperanza)¹¹, così San Tommaso vede nell'agire secondo natura, con la guida della Ragione, l'agire etico volto al Bene Assoluto. Il rispetto della legge che è espressione di ordine, armonia, realizzazione è assieme all'amore ed alla sapienza, principio formante dell'agire buono e giusto.

Il Sommo Poeta Dante Alighieri, improntando la sua opera alla riflessione sull'etica nella storia e nell'agire umano, la contrapposizione tra Potere Spirituale e Temporale, tra Stato e Chiesa, la Ragione come dono di Dio all'uomo per la Salvezza Eterna, ha visto nel comportamento etico e nella conoscenza il corretto impiego del libero arbitrio; così nelle leggi morali e nelle leggi statali¹² sono contenuti quei principi di etica indissolubile che sono anch'essi dono di Dio. La funzione salvifica della fede e della conoscenza sono per Dante i due percorsi, dono anch'essi dell'Altissimo, attraverso i quali ogni uomo può giungere al Paradiso, alla Somma Felicità, ultraterrena. L'influenza del pensiero di Aristotele e dei filosofi classici è forte, tuttavia Dante non esclude che con la vita "secondo virtù e conoscenza"¹³ non possa esserci per l'uomo una felicità nella vita terrena. La sapienza è la via ed al contempo il traguardo.

Scriva infatti Dante: «...cessando la Morale Filosofia, l'altre scienze sarebbero celate alcuno tempo, e non sarebbe generazione né vita di felicità, e indarno sarebbero scritte e per antico trovate. Per che assai è manifesto, questo cielo [in] sé avere alla Morale Filosofia comparazione»¹⁴.

Il problema tuttavia, che legato all'eticità, sempre più forte sarà sentito nel pensiero dei secoli a venire è il principio di libertà.

L'uomo diviso tra leggi morali e leggi positive, natura e società sarà al centro di un dibattito che in forme sempre più particolareggiate, si protrarrà sino all'era contemporanea.

1.3.2 Età moderna e contemporanea

Le tematiche di diritto naturale, quale guida ed al contempo limite dell'agire umano saranno oggetto di riflessione da U. Grozio¹⁵ a T. Hobbes che con il suo "homo hominis lupus" riporta alla valutazione scientifica, "fisica" il comportamento dell'uomo, mosso da impulsi ed istinti naturali, temperati e ispirati dalla Ragione.

La razionalità quindi guida l'agire umano, e Spinoza risponde ad Hobbes nell'*Ethica More Geometrico Demonstrata* che l'agire umano è regolato dall'amore di Dio con una ineluttabile forza creatrice che conduce l'uomo a fare - consapevolmente - ciò che non si può non fare.

E' inevitabile il nostro comportamento, derivante da uno schema che non possiamo modificare, oppure agiamo per conformarci ad uno schema ideale prefissato per agire giustamente? Eticamente?

Come si concilia l'etica del singolo con l'etica della società; come possono coincidere le leggi morali con le leggi positive; sono questi interrogativi etici che da Voltaire a Montesquieu permeano il pensiero illuminista portando poi al pensiero di Rousseau che, con ineluttabile, proverbiale e pessimistica visione, vede la corruzione dell'uomo, naturalmente "etico",

¹¹ Si tratta delle virtù morali già introdotte da Platone nella *Repubblica*.

¹² *Et iterum ex hoc sequitur quod ius in rebus nihil est aliud quam similitudo divine voluntatis; unde fit quod quicquid divine voluntati non consonat, ipsum ius esse non possit, et quicquid divine voluntati est consonum, ius ipsum sit.* Dante Alighieri "De Monarchia" Cap.I -5

¹³ "fatti non foste per viver come bruti ma per seguir virtù e conoscenza".

¹⁴ Dante Alighieri, *Convivio*, Trattato II, Par. XIV, 18

¹⁵ Per il quale il diritto naturale è fonte della legge positiva, quale guida e principio ispiratore

nella società. Per Rousseau l'uomo non è un "animale politico" come dicevano gli antichi, è anzi corrotto dallo stato sociale stesso.

Come può la società proteggere l'etica dell'individuo e conciliare l'idea di progresso? Può esistere una società etica e giusta?

Tra i pensatori dell'epoca moderna, quello che più radicalmente assume e rielabora le dottrine imperanti e ne descrive l'aspetto razionale e materiale, aprendo alla riflessione contemporanea, è I. Kant che nella sua "Critica alla Ragion Pratica scrive: «La ragion pura è di per se stessa pratica e dà all'uomo una legge universale, che noi chiamiamo legge morale».

Celebre e suggestiva la frase del grande filosofo tedesco: «Due cose riempiono l'animo di ammirazione e venerazione sempre crescenti: il cielo stellato sopra di me e la legge morale in me.»¹⁶.

Kant sposta il binomio, visto fino allora come dicotomia, oggetto di indagine, da Natura e Società, ad Etica e Storia; introducendo il concetto di imperativo categorico¹⁷ quale assoluto principio deontologico e regola somma di ogni regola, pone un principio cardine dell'etica deontologica moderna, pone la razionalità come principio per la morale e per l'agire morale. Scrive infatti Kant: «Agisci solo secondo la massima per la quale puoi e allo stesso tempo vuoi che questo diventi una legge universale.»¹⁸.

Il principio sommo della moralità che guida l'agire umano secondo ragione che è al contempo etica, guida secondo Kant anche il progresso dell'umanità nella storia, ed è questo un principio che vorrei consolidare per dare forma alla mia esposizione, sebbene da molti pensatori messo in discussione o rielaborato.

Giungendo in questo breve excursus sulle principali teorie filosofiche alla base dei concetti dei pensatori contemporanei che esaminerò in questo capitolo, richiamando la distinzione già citata di Hegel¹⁹ tra etica e morale, vorrei arrivare ai pensatori del periodo della Rivoluzione industriale, positivisti, i quali vedono la manifestazione dell'eticità nella società industriale, nell'etica del lavoro, nell'appartenenza del singolo a strutture storiche²⁰.

Così quindi alcuni anni più tardi Marx ed Engels indicano come fulcro dell'eticità il complesso di rapporti economici che costituiscono e contraddistinguono la società; i principi etici non sono quindi astratti, aprioristici e predeterminati, ma sono schemi di valori che gli individui adottano nei rapporti di interesse, di potere ed economici e per definizione, sono quindi relativi e mai assoluti. Siamo alla visione materialistica, relativistica dell'etica e della morale, considerate nella duplice definizione di Hegel. E' l'ideologia a guidare gli individui nelle loro scelte particolari e non l'imperativo categorico Kantiano o l'Eticità della Dialettica hegeliana.

L'Ottocento vede gli albori della società contemporanea, un grande fervore di uomini e opere, pensiero politico e principi costitutivi del diritto delle giovani Nazioni; è comprensibile una visione materialistica dell'etica.

In un contesto così fervido e "primordiale" della società moderna, si inserisce il pensiero di Nietzsche, che vede l'agire dell'uomo tra bene e male, giusto e sbagliato, come rapporti di forza e l'uomo è diviso tra impulsi opposti, casuali e nulla può la coscienza dell'individuo, poiché non vi sono valori assoluti e primigeni.

¹⁶ Immanuel Kant, Critica della Ragione Pratica, 1788

¹⁷ I. Kant, Lavoro di base per le Morali delle Metafisiche

¹⁸ Immanuel Kant; tradotto da James W. Ellington [1785], Grounding for the Metaphysics of Morals 3rd ed., Hackett 1993, 30, in Wikipedia, enciclopedia on line

¹⁹ V. supra

²⁰ Citazione tratta dalla voce *Etica e storia*, in *Enciclopedia Universale Garzanti*, Milano, 2005

Siamo alla “crisi dell’Etica “ nel primi decenni del secolo scorso infatti l’Etica si “dissolve” nell’appartenenza ad un Sistema Sociale, non è l’individuo che pensa, sceglie agisce secondo coscienza. La coscienza, ed i fatti storici lo dimostrano, non esiste di fronte alla Società. Al contempo, nel rapido diffondersi anche nella gente comune del desiderio di stemperarsi nell’appartenere ad un contesto, sposando un’ideologia senza senso critico o giudizio, che nulla è e può, di fronte al messaggio dato ai popoli dalle ideologie politiche che massacrarono il mondo nel Novecento, ritroviamo il tentativo di alcune correnti di pensiero di ritrovare quella zona interiore che sa riconoscere i veri valori, che non possa mai essere sottratta alla libertà dell’individuo²¹.

Sigmund Freud tuttavia sancisce la demistificazione della visione etica, l’uomo è nella sua parte più profonda, l’inconscio, costituito da pulsioni, amorali e incerte, è questo l’Es, sorgente di energia psichica e pulsionale. Il Super-io, anch’esso inconscio, frena secondo Freud, gli istinti nell’individuo adulto, e diviene coscienza morale ; che è al contempo regola esterna, di tale forza che può indurre l’individuo alla nevrosi. La morale quindi come già era stata definita la religione, è illusoria e casuale.

La mia breve sintesi del pensiero di grandissimi pensatori ha in sé l’intento di spiegare le basi e l’origine di filoni di pensiero che sono ancora presenti al giorno d’oggi e che pongono delle questioni, affrontate dai pensatori contemporanei.

In conclusione credo di poter affermare che nella storia del pensiero ci sono sostanzialmente due visioni o filoni, principali, dal punto di vista del significato e dell’essenza stessa dell’etica.

Il primo filone è quello che possiamo definire “teleologico”. Sono comprese in esso tutte le istanze filosofiche che individuano ed identificano il bene ed il giusto con la tendenza naturale dell’uomo al fine ultimo del Bene Sommo. Il bene o il desiderio di esso è insito nell’uomo e ad esso tende ogni azione umana. E’ in questo filone che si colloca ad esempio il pensiero di Aristotele, con la tensione dell’agire umano al Sommo Bene, ed in generale di tutti i pensatori che ritengono che l’azione umana raggiunga la sua piena realizzazione, anche attraverso meccanismi dialettici e conflittuali, se volta al bene, immanente o trascendente esso sia considerato.

Nel secondo filone di pensiero definito quindi “non teleologico” rientrano le correnti di pensiero che non vedono la morale come strumento per la felicità umana e nell’etica come un principio fondante e originale nell’uomo. Si tratta bensì di una visione dell’etica come principio esterno all’uomo, una norma cogente che tempera gli impulsi originari dell’individuo. Di questo gruppo di pensatori fa ad esempio parte Kant, anche Marx con la sua visione della morale come sovrastruttura dei rapporti di produzione della società, ed infine Freud con la sua teoria del Super-io.

Prossimo passaggio sarà trovare risposta all’interrogativo di come di manifesti il concetto di etica nel contesto della comunicazione nell’era contemporanea.

1.4 Definizione di “comunicazione” in rapporto all’etica del discorso

Secondo la classica teoria di Roman Jakobson la comunicazione è la trasmissione dell’informazione dall’emittente (fonte del messaggio) e da un ricevente (destinatario), dal codice mediante il quale è codificato e decodificato il messaggio dagli stessi e dal canale attraverso il quale il messaggio è veicolato, dal contesto, che sia accessibile al destinatario,

²¹ V. G. Simmel e altri.

verbale o suscettibile di verbalizzazione e dal contatto, inteso quale canale fisico, verbale o psicologico tra emittente e ricevente. Spesso si sente definire la nostra epoca come l'“Era della comunicazione”, intendendo sottolineare l'enorme e sostanziale importanza dell'atto del comunicare, sia esso una semplice comunicazione interpersonale, una comunicazione politica o giornalistica, o pubblicitaria. Tutto è comunicazione. In un contesto di immensa diffusione dell'agire comunicativo, di costante ampliamento delle potenzialità dei sistemi di comunicazione nell'ultimo ventennio, nella irrefrenabile introduzione di strumenti e veicoli di contatto ormai alla portata di tutti, è necessario interrogarsi su come si possa governare con regole di diritto e regole deontologiche, l'immensa mole di veicoli comunicativi che la società di oggi presenta, e che spesso tendono a convergere in nuovi sistemi e applicazioni. Ma come si sostanzia nell'immenso ambito della comunicazione l'istanza etica, l'esigenza di una corretta e concreta regola di condotta e coscienza di comportamento? Vi sono regole di diritto positivo più o meno recenti, principi normativi applicabili per analogia o in via estensiva, regole giurisprudenziali a volte difficilmente rapportabili alle nuove fattispecie che si pongono all'attenzione dei giuristi.

Reati nuovi con leggi vecchie ad esempio; il diritto per sua natura recepisce più lentamente della tecnologia le innovazioni e le peculiarità di essa. Siamo quindi ad un concreto contesto di “etica applicata”, ossia dello “studio delle teorie etiche in circostanze specifiche; il mondo attuale è caratterizzato dalla concorrenza dei mercati e dalla naturale tendenza alla massimizzazione dei risultati, in una sì vasta disponibilità di comunicazione, è imprescindibile un codice di comportamento che limiti e indirizzi l'agire etico.

Nascono quindi come vedremo nel secondo capitolo i codici di deontologia professionale, i codici etici, che anche una singola azienda può darsi per stabilire principi e valori costitutivi.

Nel contesto filosofico attuale l'attenzione dei pensatori si focalizza in un contesto concreto di indagine dell'etica del discorso. Nasce quindi il filone di quella che potrebbe definirsi “ermeneutica del discorso”. I pensatori che più nello specifico hanno affrontato il problema morale nel contesto della comunicazione e delle sue regole sono Jurgen Habermas e Karl Otto Apel, il cui pensiero desidero focalizzare nelle sue linee essenziali per poi indagare in quale modo esso si sostanzia nelle norme deontologiche e di diritto.

1.4.1 L'etica del discorso di Karl Otto Apel e Jurgen Habermas

La corrente filosofica cui appartengono Habermas²² ed Apel²³, detta “neo-kantismo” ed in particolare “etica del discorso”, si inserisce nel contesto del pensiero filosofico più recente in tema di indagine sulla comunicazione. L'indagine riguarda la condizione dell'individuo nel suo contesto socio esistenziale, in riferimento al Dialogo Sociale che è principio fondante e costitutivo della comunità.

In Habermas come in Apel l'“etica del discorso” è data da un dialogo sociale scevro da rapporti di dominio, di forza o da laceranti disuguaglianze. Le regole del comunicare eticamente, secondo i due autori, non sono solo le norme particolari che definiscono e limitano, ma «nella misura in cui ogni forma di pensiero e di normativa morale è comunque sempre oggetto di una qualche forma di comunicazione, e nella misura in cui solo

²² Jurgen Habermas, filosofo tedesco, neo kantiano, teorico dell'*agire comunicativo*, dell'*etica discorsiva* e della *democrazia deliberativa*

²³ Karl Otto Apel, filosofo tedesco (1922) teorico, insieme a Jürgen Habermas, dell'etica del discorso

all'interno di questa comunicazione (una comunicazione argomentativa) e della relativa comunità di comunicazione posso essere verificate(o falsificate) le specifiche pretese di validità di questo pensiero e di queste norme, le leggi che regolano la comunicazione argomentativa assurgono al ruolo di criteri di validità di tutto il pensiero e di tutte le norme morali»²⁴.

K. O. Apel, filosofo tedesco, docente all'Università di Francoforte, ha elaborato, di concerto con J. Habermas, la "trasformazione semiotica del Kantismo".

L'A-priori da cui Kant faceva dipendere la conoscenza non è una struttura profonda e a-prioristica della ragione, ma è il linguaggio. Linguaggio, quest'ultimo che non è solo l'insieme delle lingue storicamente date, ma è fondato sulla "Comunità illimitata della Comunicazione"²⁵.

Ragionando in termini di etica si chiede Apel «come sia possibile che l'uomo sia assoggettato alla legge morale ed insieme suo autonomo legislatore»²⁶ Ritenendo l'Autore impossibile il principio Kantiano dell'A-priori, principio sommo che rende possibile la conoscenza, escludendo il «conflitto morale tra dovere ed inclinazione»²⁷, sostiene che «l'autorità dell'uomo, in quanto autonomo legislatore che può imporre a se stesso il dover essere deve venir ricondotto a quell'atto fondamentale(...)del libero riconoscimento delle norme del discorso argomentativo, attraverso cui l'uomo si costituisce in effetti quale essere razionale»²⁸.

La "comunità illimitata della comunicazione" è quindi un principio dell'etica.

Tuttavia se da un lato la comunicazione è inevitabile, dall'altro essa è ostacolata da fattori contingenti quali sociali, economici, di pregiudizio, culturali. E' solo rimuovendo tali ostacoli che la comunicazione è possibile e si manifesta come compito etico:

La comunicazione è per definizione orientata al consenso, all'intesa, caratteri tipici della comunità umana. Gli assunti etici acquistano validità nella misura in cui suscitano "consenso argomentativo" e intesa sociale. «L'etica del discorso, intende così essere un' "etica della responsabilità" in senso forte, e non una pura etica dell'intenzione»²⁹.

La comunità di comunicazione è luogo della piena comunicazione etica, nella teoria di Apel e Habermas è una comunità ideale, sulla base della quale forgiare la comunità reale, storicamente esistente. Nasce così l'impegno etico e politico della realizzazione etica di una comunicazione pienamente rispondente ai principi morali di trasparenza e giustizia.

Il progresso della comunicazione diviene quindi fattore imprescindibile dalla giustizia sociale: la comunicazione etica è la premessa di un mondo giusto e ne è al contempo conseguenza.

L'etica del discorso è quindi in aperto contrasto con ogni forma di ideologia ed in genere con tutte le forme più o meno esplicite di oppressione e ingiustizia che ostacolano ogni forma di comunicazione libera e giusta in una società libera e giusta.

Uno degli aspetti in cui si concretizza è lo Stato di diritto.

L'aspetto della teoria dei due autori in esame che rapporta lo schema teorico alla realtà pratica della società è collegata dice G. Gatti nel suo testo "Etica della Comunicazione" alla tendenza «largamente diffusa nel pensiero moderno, che potremmo chiamare delle

²⁴ G. Gatti *Etica della Comunicazione*, a cura di M. Toso, Roma, 2008

²⁵ Nessuno può usare il linguaggio se non utilizzando le regole universali, non scritte del comunicare

²⁶ K. O. Apel, *Etica della comunicazione*, Milano, 1992, pag. 31 e ss

²⁷ *Ibidem*

²⁸ *Ibidem*

²⁹ *Ibidem*

“premesse deboli»³⁰. Le premesse o principi sono forti, quando sono animati ed intesi a un principio superiore e sommo; è premessa forte ad esempio la religione. Le premesse deboli sono invece particolaristiche e non universali; sono principi “minimali”³¹. Habermas e Apel si inseriscono nel filone della morale delle “premesse deboli”: così l’etica comunicativa non è, secondo gli autori in esame, fondata su una visione teleologica e sottesa ad un sommo principio ma bensì afferma Habermas: «una fondazione ultima dell’etica non è possibile né necessaria»³².

Apel si pone quindi il problema della responsabilità; in particolare sul duplice fronte della responsabilità socio-politica e della responsabilità scientifico-ecologica. Scrive Apel: «Non si può non riconoscere che la struttura architettonica dell’etica del discorso si sia fatta notevolmente più complessa» se rapportata ad «un’etica della responsabilità in relazione alla storia» Ed è proprio nel contesto della responsabilità di fronte alla storia che secondo l’autore «l’etica del discorso deve comprendere una dimensione teleologica»³³ intesa come, prosegue l’Autore: «la richiesta deontologica di risultare capaci di riscuotere consenso di tutti i pensabili membri di una comunità ideale del discorso».

«Il concetto dell’etica della responsabilità in relazione alla storia » è secondo l’autore intesa come «un ritorno alla tradizione kantiana di un’idea di progresso eticamente fondata, a riguardo della quale Kant stesso ebbe a dire che l’onere della sua confutazione compete a chi tenta di metterla in dubbio.»³⁴.

In tema di responsabilità personale Apel sottolinea come sia sostanzialmente secondaria alla “macroetica planetaria della responsabilità”³⁵: «i problemi di oggi - sostiene l’Autore - «non possono certo venir risolti solo sulla base della tradizionale morale individuale e dell’etica tradizionale delle virtù». L’etica del discorso ha portata ampissima, e viene estesa alla comunità umana, quale responsabilità di azione, anche verso il futuro.

Forti quindi sono le istanze ecologiche, scientifiche e socio-politiche presenti all’Autore, che pone la comunicazione, quale «fondazione razionale del dover essere morale» e in questo contesto che l’etica del discorso « può venir introdotta come unica risposta possibile ad una situazione di crisi dell’etica» e - mi permetto di aggiungere - della intera società umana.

«La realizzazione collettiva della vita buona non può, secondo Apel -essere prescritta in forma universalmente valida, ma» sottolinea l’autore «deve essere perseguita un’etica pluralistica dell’autorealizzazione individuale, complementare all’etica del discorso»³⁶, come abbiamo visto, di ben più ampio respiro.

J. Habermas su questo stesso tema sottolinea come le azioni morali, «devono necessariamente assolvere due compiti: mettere in luce l’intangibilità degli individui richiedendo uguale considerazione per la dignità di ciascuno; ma proteggere, nella stessa misura, anche le relazioni intersoggettive di riconoscimento reciproco indispensabili in una comunità. Ecco quindi complementari i due principi cardine di giustizia e solidarietà.»³⁷.

«L’etica del discorso» - continua l’Autore- «spiega perché entrambi i principi risalgano a una medesima radice della morale - ...alla vulnerabilità, bisognosa di compensazione, di esseri viventi che si singolarizzano quali individui soltanto mediante la socializzazione».

³⁰ G. Gatti *Etica della Comunicazione*, Roma, 2008

³¹ G. Gatti, cit. pag.41 e ss

³² V. E. Tota (a cura di), *J. Habermas. Teoria della morale*, Bari-Roma, 1994

³³ K.O. Apel *Etica della comunicazione*, op. cit.

³⁴ K.O. Apel, cit, pag. 74

³⁵ K.O. Apel, cit, pag 14

³⁶ K.O. Apel *Etica della comunicazione*, op. cit.

³⁷ Habermas, *Teoria della Morale*, Bari-Roma, 1994, pag.44 in G. Gatti, op cit.

L'uomo oggi è quindi visto in tutta la sua vulnerabilità e debolezza; la radice della forza è nell'energia vivificante della morale: «dal punto di vista antropologico, ...la morale si può intendere come un dispositivo di sicurezza che compensa una vulnerabilità strutturalmente insita in forme di vita socio-culturali»³⁸.

E' questo punto della visione dell'individuo su cui vorrei portare la riflessione nella mia esposizione, e vorrei sottolineare fin d'ora, che la debolezza del singolo emerge maggiormente in tempi di crisi sociale o economica, come quella in atto. Scopo della mia indagine, sarà dimostrare come l'etica, intesa nella sua macro dimensione, ma intrinsecamente conformata alla sua dimensione micro, ossia individuale, possa essere la via maestra che l'uomo dovrà percorrere per evitare di infrangere le sue legittime aspettative per il domani.

1.5 Comunicare alla luce della Fede: L'enciclica *Caritas in veritate*

L'epoca in cui viviamo è contrassegnata da crisi profonde a livello sociale, religioso, economico e valoriale. L'incrinarsi del complesso strutturale etico di una società comporta inevitabilmente un ricorso, una riscoperta dei principi informativi di un vivere secondo giustizia, secondo principi volti al bene, una riscoperta del valore sommo dell'eticità. Per quanto restio ad ammetterlo, l'uomo con le sue avanzate conoscenze in campo scientifico e tecnologico, con l'immenso patrimonio culturale che lo sostiene, di fronte al dramma di una crisi politica ed economica come quella in atto, si sente destabilizzato, percepisce tutta la fragilità del sistema, che credeva indefettibile.

Appello forte e consolante la voce della Chiesa Cattolica, nelle parole del suo Pontefice Benedetto XVI, giunge in un contesto, planetario di profonda crisi e sconforto, in particolare del nostro paese; ferito anch'esso inevitabilmente dall'onda d'urto della crisi dei mercati finanziari³⁹ ed all'indomani di un evento geologico, mi riferisco al terremoto de L'Aquila, che come ogni evento di proporzioni geologiche rinnova nell'uomo la consapevolezza della sua fragilità e debolezza.

Forte – dicevo - si leva l'appello incessante di Papa Benedetto XVI a raccomandare potenti del mondo e grandi aziende internazionali «ad affrontare la sfida di un'economia sostenibile ed etica»⁴⁰.

Porta la data del 29 giugno 2009 la terza enciclica di Benedetto XVI, la prima di carattere "sociale" del suo pontificato, che appare a celebrare i quaranta anni dalla enciclica *Populorum Progressio* di Paolo VI ed a venti anni dall'enciclica, anch'essa sociale *Sollicitudo Rei Socialis* di Giovanni Paolo II. L'enciclica porta il nome "*Caritas in Veritate*"⁴¹.

Il messaggio rivolto a "tutti gli uomini di buona volontà" è un monito ed allo stesso tempo un incoraggiamento al bene comune, alla giustizia, per uno «sviluppo umano integrale»;⁴² «...il rischio del nostro tempo è che all'interdipendenza di fatto tra gli uomini non corrisponda l'interazione etica delle coscienze e delle intelligenze».

Fortissimo il messaggio sul filone – attualissimo - trattato da economisti e filosofi che si può definire "neo-etico"; in tempi di crisi economica sul filo della recessione imminente, in tempi di

³⁸ *Ibidem*

³⁹ Mi riferisco all'esplosione della crisi finanziaria dei subprime, e la conseguente crisi economica mondiale.

⁴⁰ Benedetto XVI : *La sfida è un'economia sostenibile*, in "Il sole 24 ore" , 14 giugno 2009

⁴¹ Carità nella verità

⁴² Enciclica *Caritas in Veritate* , n. 8, p.10 e ss.

crescita di disoccupazione, di futuro incerto per molte famiglie è necessario puntare lo sguardo alla comunicazione, intesa nella sua accezione più ampia, alla giustizia, all'eguaglianza alla « verità che è *lògos* che crea *dià-logos* e quindi comunicazione e comunione».

Etica e comunicazione sono quindi viste, anche nell'attualissimo messaggio di Papa Benedetto XVI al mondo, come interconnesse e necessarie, ai valori di carità, giustizia, fede ed uguaglianza. Il messaggio scritto si accompagna al messaggio verbale, ad un costante appello ai principi etici, in economia, e nella società in generale. Il Pontefice in visita a Praga di recente ha ribadito in un'intervista.

«L'etica è un principio interiore dell'economia che non funziona se non tiene conto dei valori umani della solidarietà e responsabilità reciproca e, integrare l'etica nella costruzione della economia stessa è la grande sfida del momento⁴³».

La visione dell'etica quale "principio interiore" dell'economia, che è più avveza a considerare la massimizzazione dei risultati di profitto economico che a quelli di carattere morale o antropologico, è a mio avviso un passo necessario; l'energia latente nel progresso secondo principi informati all'etica e ai valori universali dell'uomo, sebbene molto difficile da perseguire, da parte del "sistema", inteso nel suo contesto macro-economico, è una delle fonti di energia che potrebbero portare l'uomo ad uno sviluppo sostenibile, proprio quanto le energie alternative, ecologiche, potrebbero fare con l'ambiente⁴⁴.

Etica, integrazione, e sollecitazione ad un agire eticamente orientato, un messaggio che si ripropone nelle parole del Cardinal Bagnasco⁴⁵: «Taluni fenomeni di degrado politico a cui assistiamo oggi, così come recenti episodi di abbruttimento finanziario che hanno portato al collasso del sistema economico, colpendo le fasce più deboli dei risparmiatori, confermano che l'etica sociale si regge soltanto sulla base della qualità delle singole persone.»⁴⁶.

L'economista Leonardo Becchetti, docente di Economia Politica presso l'Università di Roma Tor Vergata e presidente del Comitato Etico di Banca Popolare Etica in una recente intervista sostiene che «l'interazione di imprese che hanno fini mutualistici e sociali e quelle che massimizzano il profitto porta a delle forme di ibridazione che sviluppa una forma di "contagio positivo", spingendo tutto il sistema verso una maggiore eticità.»⁴⁷.

L'eticità cui ci si riferisce è una forma concreta, che raggiunge l'agire dell'uomo della strada e l'agire del grande finanziere: interessante osservare come un solo messaggio, raggiunga destinatari così diversi.

Tra i numerosissimi ed attualissimi argomenti vi è un richiamo alla «... accresciuta pervasività dei mezzi di comunicazione...Nel bene e nel male, sono così incarnati nella vita del mondo, che sembra davvero assurda la posizione di coloro che ne sostengono la neutralità, rivendicandone di conseguenza l'autonomia rispetto alla morale che tocca le persone.»⁴⁸.

Chiaro il monito ad una gestione dell'agire comunicativo secondo regole etiche ; senza di esse infatti i media vengono «subordinati al calcolo economico, al proposito di dominare i mercati, e non ultimo al desiderio di imporre parametri culturali funzionali a progetti di

⁴³ Estratto di un'intervista televisiva rilasciata dal Santo Padre in occasione del suo recente viaggio a Praga di data 26/9/2009

⁴⁴ L'enciclica di Papa Benedetto XVI, tra tanti importanti argomenti focalizza l'attenzione anche al "rapporto dell'uomo con l'ambiente naturale (n. 48), le problematiche energetiche, ammonendo contro l'accaparramento indiscriminato delle risorse (n. 49) e auspica un'alleanza tra uomo e ambiente (n. 50)

⁴⁵ Cardinale Angelo Bagnasco, Presidente della CEI, Conferenza Episcopale Italiana.

⁴⁶ Fonte Adn Kronos, Genova 19/09/2009 Cardinale Angelo Bagnasco, questa mattina nel corso della sua lectio magistralis sull'Enciclica papale 'Caritas in veritate' tenuta al Palazzo della Borsa di Genova

⁴⁷ Intervista apparsa su "il Messaggero" settembre 2009

⁴⁸ *Caritas in Veritate*, n. 73, p. 117 e ss.

potere ideologico e politico»⁴⁹. Il potere dei media deve essere orientato ad una comunicazione imparziale e scevra da condizionamenti, il potere, vastissimo, dell'informazione deve rivendicare il diritto-dovere di informare sulla verità.

«Data la loro fondamentale importanza nella determinazione di mutamenti nel modo di percepire e di conoscere la realtà e la stessa persona umana, diventa necessaria un'attenta riflessione sulla loro influenza specie nei confronti della dimensione etico-culturale della globalizzazione e dello sviluppo solidale dei popoli». Si tratta della visione dei media come forza di propulsione del pensiero, e quanto più tale pensiero è animato ed orientato ai valori sommi di giustizia, libertà, uguaglianza, verità, di etica in una sola parola, tanto più ampio sarà il "contagio" di questi principi nel mondo. Il potere della stampa e dei media in generale come strumento di "informazione all'etica"; «...il senso e la finalizzazione dei media vanno ricercati nel fondamento antropologico.»⁵⁰.

I media possono divenire "occasione di umanizzazione", offrendo maggiori possibilità di informazione e comunicazione ma «soprattutto quando sono organizzati ed orientati alla luce di un'immagine della persona e del bene comune che ne rispecchi le valenze universali, ..., i media possono costituire un valido aiuto per far crescere la comunione della famiglia umana e l'*ethos* delle società, quando diventano strumenti di promozione dell'universale partecipazione nella comune ricerca di ciò che è giusto»⁵¹.

Già in precedenza l'allora⁵² Cardinale Joseph Ratzinger aveva posto l'attenzione all'importanza del dialogo, della semantica del linguaggio e della comunicazione tra fedeli e non, tra comunità diverse, tra etnie diverse e diverse culture, per una visione "post-secolare"⁵³:

«... una dimensione della vita sociale e culturale in cui ci si sforza di tradurre e comprendere reciprocamente la lingua laica come quella religiosa, da una parte e dall'altra.»⁵⁴.

Importante per la pace e la convivenza in ogni contesto è «... comprendere quel che altri dicono nella loro lingua anche qualora non siano capaci di tradurlo come sarebbero tenuti a fare»⁵⁵.

Il messaggio di dia-logo o comunicazione nella tolleranza e nel rispetto delle reciproche differenze è foriero di pace e progresso, la comunicazione improntata a valori morali in un'era di globalizzazione dove la "relazionalità è elemento essenziale"⁵⁶ è valore *de facto* per il progresso sociale dell'umanità.

Il Successore di Pietro, nel quinto anno del suo Apostolato raccomanda al mondo fede, tolleranza improntati sul principio cardine dell'etica e del dialogo comunicativo; è un impegno forte che coinvolge a tutti i livelli l'umanità e per l'attuazione del quale è necessario trovare leggi etiche pratiche, via via che si agisce.

Già in passato il Papa aveva, in qualità di teologo sottolineato che:

«non esiste una formula per tutto il mondo, una formula razionale, etica o religiosa che sia, sulla quale tutti siano concordi e che possa sostenere la totalità. Ad ogni modo al presente

⁴⁹ *Ibidem*

⁵⁰ *Ibidem*

⁵¹ *Ibidem*

⁵² Nel 2004, si veda infra.

⁵³ Concorda Ratzinger con Habermas sull'avvento di una società Post-secolare, "*Ragione e fede in dialogo*", G. Bosetti, rinuncia alle pretese in dialogo e tutela del pluralismo.

⁵⁴ J. Habermas, J. Ratzinger, *Ragione e fede in dialogo. Le idee di Benedetto XVI a confronto con un grande filosofo*, a cura di G. Bosetti, Venezia, 2005

⁵⁵ *Ibidem*, pag 21

⁵⁶ *Caritas in veritate*, n.55, pag. 92

una tale formula non la si può raggiungere. Per conseguenza anche il cosiddetto Ethos del mondo rimane un'astrazione»⁵⁷.

Impegno di tutti quindi a partire dai media nella loro funzione di *media educator* informare secondo i principi positivi di eticità e moralità, termini questi intesi nel significato hegeliano, metafisico e storico.

La via per attuare un simile mandato potrebbe essere a mio avviso quella che è emersa nel corso dell'incontro tra le due personalità più eminenti del pensiero del nostro tempo in tema di comunicazione ed eticità ;ossia J. Habermas e J. Ratzinger presso la *Katholische Akademie* in Bayern a Monaco, nel gennaio del 2004.

La guida dell'agire umano, ossia la ragione (Habermas, neo-Kantismo) e la fede (Chiesa Cattolica) «debbono dare luogo tra loro a un sistema di *checks and balance* reciproco, che controllino e tengano a freno gli eccessi dell'una e dell'altra, e che in questa correlazione si alimentino beneficamente come forze complementari»⁵⁸.

In questa dialettica si pone l'etica della comunicazione e la sua struttura sostanziale, nella funzione di traduzione di principi in parole che possano condurre ad un vero traguardo di progresso.

1.6 Etica della comunicazione nella "Vision" e nella politica di indirizzo dell'Unione Europea

Prima di tracciare le linee conclusive mi sembra doveroso accennare alla posizione dell'Unione Europea sul tema, generale dell'etica della comunicazione, lasciando per ora alla trattazione del secondo capitolo, suddivise per singole categorie operative, i principi di indirizzo espressi dall'Unione Europea in tema di eticità nei vari ambiti professionali della comunicazione.

La concezione stessa dell'Unione Europea parte da un principio etico di comunione e comunicazione interstatale a livello politico e socio-economico. Ogni atto e azione è indirizzato, sebbene con lo strumento del diritto positivo a stabilire le linee di indirizzo politico e giuridico, conformate ai principi etici che in Europa devono ispirare le legislazione dei vari paesi membri.

La Commissione Europea ha nominato un organismo indipendente, con funzioni di consulenza multidisciplinare con il compito di esaminare le questioni etiche, per lo più di carattere scientifico e bioetico, che saranno successivamente introdotte nella legislazione e nelle politiche comunitarie⁵⁹.

Sulla base delle nuove istanze etiche poste dal progresso scientifico e tecnologico, lo "*European Group on Ethics in Science and New Technologies*" (EGE) rappresenta un pool di esperti in varie discipline (dalla medicina alla teologia, alla filosofia) chiamati a confrontarsi in una tavola rotonda alla quale partecipano i rappresentanti dei settori a

⁵⁷ J. Ratzinger, *Ciò che tiene unito il mondo*, in J. Ratzinger – J. Habermas, *Etica, religione e Stato Liberale*, Brescia, 2005

Il 19 gennaio 2004 la "Katholische Akademie in Bayern" ha organizzato a Monaco un incontro- confronto tra J.Ratzinger e J. Habermas .Il testo citato ne riporta integralmente il contenuto.

⁵⁸ Ragione e Fede in Dialogo, op. cit. pag.7

⁵⁹ Link: http://ec.europa.eu/european_group_ethics. "...to examine ethical questions arising from science and new technologies and on this basis to issue Opinions to the European Commission in connection with the preparation and implementation of Community legislation or policies"

qualche titolo coinvolti dal tema via-via affrontato, sempre di carattere etico. Tema che poi sarà sancito dalla legislazione che ne delinea obblighi e sanzioni.

Il mandato consultivo della Commissione è rinnovato con durata quadriennale⁶⁰ ed è uno dei tanti esempi della profonda attenzione nella valutazione e nella composizione delle “querelle” di ordine etico che la Commissione deve affrontare nell’ambito dei suoi compiti di indirizzo delle politiche sociali e legislative dei paesi membri.

La rilevanza di questo aspetto, ossia che vi sia per le questioni etiche uno specifico organo consultivo ma con funzioni “propositive” di questioni etiche alla Commissione, poste dagli stessi centri di interesse coinvolti, dimostra come anche sul fronte comunicativo o dichiarativo e di policy, l’Europa abbia considerato – fin dai suoi albori, risalendo al 1991 la prima convocazione di tale ente- l’importanza dell’analisi di quella che Apel chiamerebbe “etica del discorso”.

Scriva infatti il filosofo tedesco: «ciò rappresenta già una spiegazione funzionale ed una giustificazione etica del fatto che debba sussistere ulteriormente una co-responsabilità, da tutti condivisa, per la trasformazione dell’esistente verso una sufficiente realizzazione delle condizioni di applicazione dell’etica del discorso»⁶¹.

1.7 Conclusioni

Ogni società mantiene la propria intrinseca struttura in forza di quel complesso sostrato di regole, valori e usi che costituiscono l’ossatura e la sostanza dei principi morali che la contraddistinguono.

La società moderna, da molti criticata per il relativismo, per la troppa attenzione all’effimero a scapito dei principi morali è una società caratterizzata, come mai prima nella storia dell’uomo, alla comunicazione, vocabolo che sottende nella propria stessa etimologia il concetto di comunione⁶².

Alla luce degli sviluppi più recenti delle vicende economiche e sociali del nostro tempo è imprescindibile interrogarsi su come poter conciliare l’enorme potenzialità date dallo strumento comunicativo con l’immediata esigenza di cooperazione, sviluppo, sussidiarietà e tolleranza. La società frammentata in quale modo può trovare in se stessa i principi a cui ispirare il suo cammino di progresso?

Il concetto di comunicazione implica il concetto di linguaggio e di dialogo; solo nell’interazione reciproca e nel fattivo confronto, può trovarsi la strada per appianare le difficoltà.

Tuttavia quel principio che, di fronte alle incognite e alle incertezze nel domani può essere un aiuto per l’uomo di oggi è la speranza, che è sempre alimentata da quei principi sommi che ognuno di noi reca intrinseci in sé.

Come superare quindi la difficoltà nell’intendere le ragioni dell’altro, nel comprendere le sue aspirazioni di giustizia ed uguaglianza, se non con l’ “involgersi nella conoscenza” che è dialogo e che presuppone di “non essere esterni” alla realtà⁶³.

In un società alla deriva, la società della comunicazione è un veicolo destinato al futuro, alimentato dai principi etici che come ho voluto sintetizzare hanno come destinazione ed al contempo motore propulsore il Bene Comune.

⁶⁰Il mandato dell’attuale consiglio scade nel 2009

⁶¹K.O. Apel, *Etica della Comunicazione*, cit., pag.70

⁶²*Communio* in latino significa comunione, compartecipazione.

⁶³Riferimenti tratti dal discorso di Julian Carron al recente Meeting di Rimini di “Comunione e Liberazione” anno 2009

2 - DEONTOLOGIA PROFESSIONALE TRA MORALE E DIRITTO: IL CONTESTO DELL'ETICA DELLA COMUNICAZIONE

2.1 Introduzione all'etica della comunicazione nella deontologia professionale

Nell'intento di focalizzare l'attenzione sulle problematiche etiche che nella pratica professionale si presentano via via ai professionisti è importante fissare alcuni punti fondamentali che stanno alla base del concetto stesso di deontologia. In primo luogo è importante stabilire cosa si intenda esattamente per deontologia e quale rapporto essa abbia con il ben più vasto concetto di etica.

La deontologia, la stessa etimologia del termine lo dimostra, è quel complesso di regole di comportamento e azione relative allo svolgimento di specifiche mansioni, spesso di rilevante valore sociale ed importanza "morale"; è proprio questa rilevanza, è proprio nell'essere depositari di un complesso di conoscenze e di professionalità utili agli altri a creare quella sorta di "affidamento sociale" che impone al professionista una linea di comportamento secondo regole e di conseguenza suscettibile di sanzionamento.

L'etica della comunicazione, quale etica applicata⁶⁴ è una disciplina più specifica rispetto al contesto onnicomprensivo delle deontologie professionali; essa se pur riferita al principio generale di etica, ne è un'applicazione specifica nei più diversi contesti professionali.

Tuttavia le premesse, i "principi" fondanti sulla base dei quali sono costruiti come vedremo, i codici deontologici o etici delle varie realtà professionali sono basati sugli assunti di etica elaborati nei secoli e giunti fino a noi. Ad essi il riferimento è implicito ma costante; interrogandosi su quali regole conformare il proprio agire professionale il comunicatore di oggi sia egli un giornalista, un pubblicitario o un impiegato del settore comunicazione di un'azienda ad esempio, è a quell'imperativo categorico di Kantiana memoria che inconsciamente è chiamato a rispondere.

Nel contesto odierno, in una società un po' alla deriva e decadente, è più che mai importante interrogarsi su quali regole siano importanti per il proprio agire, anche professionale.

Nella regola morale e nella legge dovrebbero stare giustizia e verità. Nell'ordine dato dalla legge sia essa un principio formale di diritto positivo emanato secondo regole legislative specifiche oppure sia una norma interna datasi da una categoria di professionisti per ottemperare ai principi generali, anche Costituzionali, che tutelino e al contempo sorvegliano l'esercizio della professione, sta quel riconoscimento di giustizia a cui far riferimento, ogni qualvolta vi sia una violazione.

L'ordinamento di ogni stato prevede norme e sanzioni a tutela dei diritti fondamentali e delle libertà civili che spettano a tutti gli individui. Secondi i modelli classici di pensiero circa l'etica della comunicazione vi sono tesi riferite alla particolare natura comunicativa dell'uomo, quale giustificazione alle varie forme di interazione linguistica, la tesi del "principio dialogico" cui fare riferimento, la tesi che per la scelta di specifiche strategie comunicative, fa leva sulla considerazione dell'audience e del contesto in cui si muovono i vari interlocutori oppure la tesi che si ricollega ai principi di un utilitarismo concepito in vario modo⁶⁵.

⁶⁴ Cfr. supra cap. 1

⁶⁵ A. Fabris (a cura di) Guida alle etiche della comunicazione Ricerche, documenti, codici, Pisa, 2004

Come si è visto nel primo capitolo, la tesi che ha davvero rivoluzionato il pensiero in termini di comunicazione etica è la tesi condivisa da Apel e Habermas che la comunicazione di per se stessa sottende la sua stessa componente etica.

E quindi, come sottolinea il prof. Fabris «accanto ad un'elaborazione di carattere deontologico, ad un'etica della comunicazione propriamente detta, sembra esservi anche un'etica "nella" comunicazione⁶⁶». E' quindi implicita nell'agire stesso la giustificazione etica dell'azione.

Ma come si sostanzia nelle varie codificazioni l'esigenza di sintetizzare in norme di comportamento lo svolgimento di una professione? I codici di deontologia professionale sono, come ho detto diretti ad attivare meccanismi di giustizia sociale nel rispetto dei diritti fondamentali, universalmente riconosciuti⁶⁷ a tutti gli esseri umani in egual misura.

E' proprio nella composizione di eventuali interessi concorrenti o pretese contrastanti o incompatibili che le norme esplicano la loro natura di criterio applicativo di quel fondamentale principio di giustizia che deve essere alla base di ogni società libera e giusta.

Ogni professionista si trova sempre dinanzi a scelte che impongono la definizione di conflitti di interessi e diritti contrastanti, le regole deontologiche possono essere un supporto e un riferimento ma in definitiva è la sua coscienza a dover prendere la decisione.

Il principio quindi fondamentale a cui riferire il proprio agire è di nuovo quel "principio di reciprocità o principio di universalizzabilità" di cui parla Habermas⁶⁸.

«Secondo questo principio»- sottolinea il Prof. G. Gatti nel citato testo Etica della Comunicazione- ... «va ritenuto come vincolante per sé quella regola di giustizia che si ritiene valida come elemento di una legislazione universale»⁶⁹. Nell'acquisizione della competenza professionale vi è quindi l'acquisizione implicita dell'aspetto morale dell'attività stessa, proprio in virtù del principio guida di ogni azione morale, formulato molti secoli fa da Aristotele «*Virtus est ratio recta ad suum finem perveniens*»⁷⁰.

2.2 Deontologia delle Professioni

Essendomi prefissa l'intento di indagare come le norme etiche vengano recepite e trasposte nei vari codici di deontologia professionale per poi dimostrare la mia tesi che la via etica della comunicazione è l'unica strada percorribile per chi è alla ricerca di giustizia e progresso sociale, ritengo necessaria una premessa definitoria dei codici di deontologia.

Essi secondo la definizione del Garante della Privacy sono fonti normative atipiche di secondo grado. I codici di deontologia rappresentano la sintesi delle norme comportamentali di una professione, regolano principi e sanzioni. A volte la legge rinvia agli stessi codici deontologici, l'adozione di norme di dettaglio di regolamentazione diretta e la violazione di alcune norme deontologiche è punita ai sensi della norme del codice

⁶⁶ *Ibidem*

⁶⁷ *Bill of Rights, (An Act Declaring the Rights and Liberties of the Subject and Settling the Succession of the Crown)* Great Britain 1689, Costituzione degli Stati Uniti d'America, Philadelphia 4 luglio 1776; Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo 1789 e 1793; Dichiarazione Universale dei diritti umani, Onu-Parigi 10 dicembre 1948

⁶⁸ J. Rawls *Una Teoria della Giustizia*; J. Habermas *Etica del Discorso*, in G. Gatti *Etica della Comunicazione*, op. cit.

⁶⁹ G. Gatti, op. cit.

⁷⁰ Aristotele, *Rhetorica*, Libro XIV. c. 6 e ss.

penale, questo a riprova del fatto dell'alto valore sociale riconosciuto alle professioni, ed in particolare quelle ordinistiche ed intellettuali⁷¹.

2.3 Le professioni della Comunicazione: Etica del giornalismo

Theodor Adorno, celebre filosofo e sociologo tedesco, in un suo libro dal titolo *Minima Moralia* scrive che «Non c'è pensiero che sia immune dalla sua comunicazione, e basta formularlo nella falsa sede e in un senso equivocabile per minare la sua verità».

In effetti quando leggiamo i giornali o ascoltiamo radio o televisione è alla ricerca della verità che andiamo, l'informazione che cerchiamo è quella più veritiera e oggettiva. Ben consapevoli tuttavia che l'informazione in generale e la comunicazione giornalistica in particolare è soggetta a notevoli pressioni, a volte contrastanti, ed a volte essa rivela la sua vulnerabilità. Al contempo, quasi una contraddizione in termini, l'informazione è un mezzo molto potente proprio in virtù del mandato sociale affidato agli operatori della notizia, quali "investigatori" e "mediatori" della verità.

Ed è proprio in questa funzione peculiare di artefici della conoscenza e della pubblica opinione che i giornalisti trovano il profondo senso di responsabilità morale della loro professione. Essi sono le orecchie e gli occhi della società che con fiducia si affida ad una informazione schietta e scevra da condizionamenti, interessata ai fatti e non alle opinioni. Il compito quindi che il giornalista è chiamato ad assolvere è la ricerca della verità e da questa domanda parte la riflessione etica sulla professione giornalistica.

La legge n. 69 del 1963 istituisce l'Ordine dei giornalisti italiani, e al suo articolo n. 2 rubricato Diritti e Doveri enuncia i principi formanti della professione:

«E' diritto insopprimibile dei giornalisti la libertà d'informazione e di critica, limitata dall'osservanza delle norme di legge dettate a tutela della personalità altrui ed è loro obbligo inderogabile il rispetto della verità sostanziale dei fatti osservati sempre i doveri imposti dalla lealtà e dalla buona fede. Devono essere rettificate le notizie che risultino inesatte, e riparati gli eventuali errori. Giornalisti e editori sono tenuti a rispettare il segreto professionale sulla fonte delle notizie, quando ciò sia richiesto dal carattere fiduciario di esse, e a promuovere lo spirito di collaborazione tra colleghi, la cooperazione fra giornalisti e editori, e la fiducia tra la stampa e i lettori⁷².».

L'art. 21 della Costituzione italiana stabilisce i principi fondamentali della libertà di pensiero:

«Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.

La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.

Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria [cfr. art.111 c.1] nel caso di delitti, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescriva per l'indicazione dei responsabili.

In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'autorità giudiziaria, il sequestro della stampa periodica può essere eseguito da ufficiali di polizia giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare

⁷¹ Cfr. Codici deontologici della professione Medica, Forense ecc...

⁷² Ordinamento della Professione di Giornalista, Legge 3 febbraio 1963, n. 69

denuncia all'autorità giudiziaria. Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo d'ogni effetto.

La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica.

Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni»

Principio cardine di ogni stato democratico la libertà di pensiero deve essere assoluta ; nel dialogo e nel confronto si trova la strada verso la verità e la giustizia, non vi è propaganda o prevaricazione ove l'informazione e la comunicazione sono libere di manifestarsi, coerentemente e dignitosamente. Tra le normative regolamentari della professione giornalistica, succedutesi numerose a partire dagli anni Novanta troviamo inoltre la Carta Informazione e Pubblicità che stabilisce «Il diritto-dovere ad una veritiera e libera informazione è principio universale nel quale si riconoscono e al rispetto del quale si impegnano le categorie professionali firmatarie.» E che «Primo dovere è di rendere sempre riconoscibile l'emittente del messaggi», quali ad esempio aziende, agenzie pubblicitarie o altri committenti.

Sempre tra le normative di deontologia professionale troviamo la “Carta di Treviso – per una cultura dell’infanzia”⁷³, che tutela i minori,nell’integrità psicofisica e la privacy «Ordine dei giornalisti e FNSI sono consapevoli che il fondamentale diritto all'informazione può trovare dei limiti quando venga in conflitto con i diritti dei soggetti bisognosi di una tutela privilegiata. Pertanto, fermo restando il diritto di cronaca in ordine ai fatti e alle responsabilità, va ricercato un equilibrio con il diritto del minore ad una specifica e superiore tutela della sua integrità psico-fisica, affettiva e di vita di relazione».⁷⁴ Al 1993 risale la Carta dei Doveri del Giornalista che ribadisce che «Il rapporto di fiducia tra gli organi d'informazione e i cittadini è la base del lavoro di ogni giornalista» vengono quindi ribaditi doveri di rettifica, si ribadisce il diritto di replica, il richiamo al rispetto dei principi del diritto quali la presunzione di innocenza, la tutela del diritto dei soggetti deboli, dei minori, degli ammalati, la verifica delle fonti e la chiara distinzione dal messaggio pubblicitario dalla notizia.

Nel 1995 sono stati emanati il Vademecum della Carta di Treviso⁷⁵ e la Carta Informazione e sondaggi⁷⁶; il primo rappresenta un ulteriore approfondimento dei principi della precedente Carta, la seconda attesta l'importanza della attendibilità delle ricerche statistiche, della scientificità dell'approccio con regole di campionamento casuale e assoluta trasparenza nell'impostazione e nei risultati dell'indagine.

Quanto alla sfera di tutela della privacy, essendo argomento di particolare attinenza alla professione giornalistica, nel 1998 è stato emanato il Codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica che postula con assoluto rigore regole di tutela di dati sensibili e personali⁷⁷ riferito alla normativa vigente in materia.

Viene sanzionata la violazione delle norme deontologiche stabilite dalle citate regolamentazioni, accessorie alle normative stabilite dalle fonti legislative dell'ordinamento con richiamo esplicito dell'art. 2229 del Codice Civile che demanda agli

⁷³ Documento CNOG/FNSI del 5 ottobre 1990 aggiornato con delibera del CNOG del 30.3.2006

⁷⁴ Carta di Treviso, internet link www.ODG.it

⁷⁵ Vademecum '95 (Documento CNOG-FNSI 25 novembre 1995)

⁷⁶ Protocollo d'intesa CNOG/ASSIRM 7 aprile 1995

⁷⁷ domicilio, origine razziale o etnica, religione, opinioni politiche , condizioni di salute ecc

Ordini professionali il potere disciplinare e sanzionatorio, in fase stragiudiziale, preventivo ai gradi di giudizio, in caso di reato⁷⁸.

Quanto alle normative internazionali di carattere deontologico relative alla professione giornalistica desidero tracciare le regolamentazioni dettate a livello comunitario, quale politica di indirizzo comune per la professione giornalistica:

1954 - Bordeaux – Dichiarazione dei Doveri e dei diritti dei giornalisti;

1971 - Monaco di Baviera - Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti;

1993 - Risoluzione del Consiglio d'Europa n. 1003 relativa all'etica del giornalismo e successiva raccomandazione n. 1215 sull'etica del giornalismo;

2004 - Risoluzione del Parlamento Europeo sui rischi di violazione, nell'UE e particolarmente in Italia, della libertà di espressione e di informazione.

Tutti gli stati europei hanno una specifica disciplina deontologica della professione giornalistica e molti grandi testate giornalistiche hanno adottato dei codici etici di autoregolamentazione. Nell'immensa mole di norme, regole e statuti, delibere e risoluzioni, sentenze della Consulta o della Cassazione, direttive e regolamenti l'etica è sicuramente un principio formante nel contesto della comunicazione giornalistica; tuttavia, anche per il lettore meno attento è palese che lo stato dei fatti dell'informazione nel nostro paese, per lo meno è seriamente minacciato dal decadimento in questioni meschine e di poco conto, nella pseudo-propagandistica comunicazione di quartiere, nella attenzione, quasi morbosa al gossip ed al pettegolezzo, ma dove è finita la verità?

Nella temperie normativa, codici e leggi ribadiscono il diritto ad un'informazione seria e fedele ai principi, quasi archetipi, di giustizia e verità, onestà e integrità; a volte con sconforto ci si interroga se questi principi siano passati di moda, in un imperante necessità di portare agli onori della cronaca sempre il lato più sordido della realtà, che travalica il diritto-dovere di informare con oggettività. Il risultato non è confortante se destabilizza equilibri solidi; la società è fragile nella misura in cui essa è facilmente scalfibile attraverso una comunicazione che indulge troppo spesso al gossip.

La verità assoluta, scevra di rielaborazioni soggettive è forse utopistica ma l'obiettività e l'auspicabile onesta dichiarazione del punto di vista di chi scrive potrebbe raggiungere lo scopo della comunicazione non tradendo il senso critico dell'opinione pubblica.

Un altro aspetto che attiene i principi cardine dell'etica del discorso giornalistico è la sovrabbondanza di informazioni a disposizione del pubblico, bombardato, "inondato" dalla quantità di informazione circolante. Viene spontaneo interrogarsi sulla fonte di tale immensa quantità di notizie: il *news management* è sicuramente soggetto alle ferree leggi di mercato, la gestione del potere e la politica applicano le medesime leggi, nei confronti dell'informazione. Ma in un simile contesto come si attua il *finis operis* del giornalista? In definitiva il giornalista si trova tra due poli di grande forza ; il primo è quello dell'opinione pubblica alla quale il "comunicatore " deve presentare fatti e opinioni, con libertà sancita dalla Carta Costituzionale, ma libertà che trova limiti nelle regole etiche e deontologiche che ho menzionato prima. Il secondo polo, che potrei definire di "pressione" è quello rappresentato dalle numerose vie di manipolazione e dalla stessa inondazione di notizie, che confonde, dalle esigenze di velocità e produttività economica date dalle testate, dalla difficoltà della verifica delle fonti. In questo contesto il rischio confondere "veridicità" con

⁷⁸ Reati attinenti alla professione Diffamazione a mezzo stampa (artt. 595, 596, 596 bis, 597, 599 c.p.); Responsabilità del direttore e dell'editore (artt. 57, 57 bis, 58, 58 bis c.p.); Esercizio abusivo della professione (art. 348 c.p.); Segreto professionale (art. 622 c.p., artt. 200, 204 c.p.p.); Divieto di pubblicazione di atti e di immagini (artt. 114 e 115 c.p.p.); Pubblicazione di intercettazioni telefoniche illegali (D.L. n. 259/2006). WWW. ODG.it

“propaganda” è forte, e spesso, credo, inconsapevole. Si pensi a quanto è stretto il legame monopolistico delle informazioni negli stati totalitari; il controllo dell’informazione è lo strumento di controllo sociale. E’ compito etico del comunicatore, sia attraverso la stampa che la radio o la televisione, mantenere l’opinione pubblica vigilante e critica; è una sorta di costante educazione alla democrazia che la comunicazione assolve, sebbene implicitamente.

Ed è questo aspetto forse la componente più significativa della comunicazione “informativa”. Essa consiste in un rapporto duale tra comunicatore e pubblico, tra emittente e ricevente. In un contesto di riflessione etica, consapevoli delle “perturbazioni di segnale” che possono intercorrere in questo rapporto duale, forte è anche la responsabilità del pubblico. A mio avviso infatti, la ragione d’essere di un certo giornalismo che scade nel gossip e a volte nel triviale, spesso criticato dalla stessa stampa estera, è voluto per esigenze di vendita, probabilmente, ma il pubblico non insorge, non protesta con veemenza perché la società di oggi pare anestetizzata o forse vaccinata alla mancanza di una forte consapevolezza morale. Il deterrente rimane la scelta etica della linea di comunicazione da seguire; *l’agenda setting*, ossia la gerarchia delle notizie, diviene quindi strumento di questa stessa scelta.

Da ultimo vorrei introdurre una breve riflessione; essa riguarda in particolare l’aspetto etico della comunicazione per immagini; l’informazione televisiva proprio per la sua facile accessibilità e la sua onnicomprensività di destinatari è quanto mai maggiormente chiamata a rispettare le regole di deontologia e quindi i principi etici da essa richiamati.

La struttura semantica dell’immagine, permette una comunicazione estremamente più composita della carta stampata ; si tratta di una «forma di linguaggio totale⁷⁹». Proprio per questo aspetto peculiare la responsabilità è ancor più sostanziale nel rispetto dei diritti e della promozione socio-culturale dei destinatari ⁸⁰.

A garanzia e salvaguardia dei soggetti minori, riconosciuti come vittime inconsapevoli di una comunicazione violenta e non attenta alla sensibilità particolare di questa numerosa parte di pubblico, sono stati predisposti specifici organi di controllo e garanzia. La Consulta Qualità dei Programmi Rai sorveglia la correttezza delle trasmissioni televisive nel rispetto dei principi etici stabiliti dalla Carta dell’Informazione e della programmazione, nel rispetto dei principi sanciti dalla Carta di Treviso.

Con la legge n.249 del 31 luglio 1997 è stata istituita un’*Authority* per le Garanzie nelle comunicazioni, che attraverso la Commissione per i servizi ed i prodotti vigila sul rispetto dei principi di salvaguardia dei minori nel contesto radiotelevisivo. La vigilanza sul ruolo formativo, di *media-educator* del servizio radiotelevisivo è svolto di concerto dal Dipartimento di Vigilanza e Controllo e dal Dipartimento Garanzie e Contenzioso ; rispettivamente deputati il primo all’individuazione del rischio- effetto sui minori della comunicazione, ed il secondo alla rispondenza ai principi normativi e all’eventuale sanzionamento dei comportamenti lesivi degli interessi del pubblico. Oltre a questi organi esiste un Consiglio Nazionale degli utenti, organo consultivo composto da esperti ed il Corecom⁸¹, un’*Authority* regionale con il compito di raccogliere le denunce di utenti o

⁷⁹ G. Gatti, *Etica della comunicazione*, cit.

⁸⁰ La Rai nel 1995 ha sintetizzato i principi deontologici nella Carta dell’informazione e della programmazione a garanzia degli utenti e degli operatori del servizio pubblico

⁸¹ Il Comitato regionale per le comunicazioni ha una delega in tema di vigilanza da parte dell’autorità di garanzia delle comunicazioni in materia di tutela dei minori. Accoglie le denunce di violazione , ne verifica la fondatezza e le trasmette al Dipartimento Garanzie e contenzioso dell’*Authority* per le garanzie delle comunicazioni. C. Mantellassi, *Etica della televisione*, in A. Fabris (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, cit.

qualsivoglia realtà portatrice di interessi, circa la violazione della normativa di tutela dei minori di fronte alla programmazione radiotelevisiva.

Nella profonda consapevolezza dell'importanza della tutela e salvaguardia degli interessi degli utenti l'informazione-comunicazione ha oggi più che mai, visto i numerosi canali di trasmissione delle informazioni, il compito di perseguire un fine eticamente orientato.

Del pari è altresì importante che l'imperativo etico sia presente nella società dei cosiddetti *New Media*. *Internet* in particolare rappresenta la rivoluzione della comunicazione di maggior portata: riducendo lo spazio, il tempo della comunicazione all'immediatezza del tempo reale ha profondamente mutato le abitudini dei suoi utenti, probabilmente più di quanto sia possibile percepire.

Senza indugiare sull'immensa potenzialità sociale dell'interattività della rete desidero solo evidenziare la caratteristica di espandibilità infinita offerta da *internet*; le informazioni sono continuamente inseribili, aggiornabili, modificabili, integrabili, e cosa non da poco, immediatamente consultabili. Chiunque con una relativa facilità può accedere all'informazione, alla comunicazione in *internet*; l'interattività e l'immediatezza, se da un lato sono un'innovazione profonda del sistema di trasferimento dei messaggi, al contempo pongono continuamente il problema della "giusta scelta", della "responsabilità", in una parola della considerazione etica della comunicazione virtuale.

Tralasciando piccole difficoltà tecniche iniziali, chiunque può fare comunicazione su *internet* che veicolando il messaggio all'infinito può potenzialmente raggiungere un numero infinito di destinatari. Navigando nell'ipertesto l'utente può via via accedere ad una serie infinita di informazioni. Ma cosa regola le informazioni? Accostando *internet* l'immagine all'informazione è uno strumento di informazione totale, ma molto meno controllabile della televisione. Questioni giuridiche e deontologiche sono ancora dibattute da giuristi e studiosi della materia.

Internet pone tutti gli utenti di fronte a scelte che comportano più o meno pregnanti questioni etiche; il singolo che comunica o appartiene alla comunità di *Facebook* ne deve condividere le regole, anche non scritte, deve osservare quella che viene definita "*netiquette*" o "etichetta" in *internet*. Del pari l'Azienda che intenda comunicare su *internet*, pubblicizzando i suoi prodotti o servizi, deve scegliere un canale e un linguaggio che pone il rispetto di questioni etiche.

Inoltre è importante sottolineare come *internet* non sia un mezzo accessibile a chiunque; vi sono divari sociali, culturali, persino generazionali che escludono gran parte della popolazione dall'accesso alla rete, vittime di quello che viene definito il *digital divide*. Di contro *Internet* è anche l'ambiente della libertà totale di parola e pensiero, sebbene una regolamentazione via via più pregnante imponga norme di salvaguardia dei diritti e delle libertà sancite dalle leggi statali per gli altri canali di comunicazione.

Ma il deterrente maggiore per il rispetto dei principi etici attraverso un canale di comunicazione come *internet* non è la legge, bensì il senso di responsabilità di chi si connetta alla rete, perché la normativa può sanzionare o punire a posteriori, accertando le colpe e il danno provocato, ma la portata di quest'ultimo in un contesto come *internet* non è di facile identificazione.

2.4 Etica della comunicazione Pubblica: definizione ed ambito normativo

In questa parte della mia tesi intendo valutare l'etica nel contesto della comunicazione pubblica. Per comunicazione pubblica si intende l'insieme di attività "rilevanti" ai fini

dell'applicazione della normativa, l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa (attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici), la comunicazione esterna, rivolta a cittadini alle collettività ed ad altri enti, e la comunicazione interna⁸².

Alessandro Rovinetti⁸³ suddivide la comunicazione pubblica, in base al fine, in comunicazione politica, che «è prodotta dai partiti e dai movimenti politici e va dalla battaglia delle idee alla promozione elettorale»; «comunicazione istituzionale, espressa dalla Pubblica Amministrazione e dalle singole istituzioni e risponde ai bisogni informativi dei cittadini; e la comunicazione sociale che è perseguita dalle istituzioni ma anche da soggetti autonomi, collettivi e privati, con rigoroso carattere di no-profit»⁸⁴.

Qualificata dalla più recente dottrina giuridica⁸⁵ come «funzione amministrativa» tuttavia il carattere peculiare della funzione di comunicazione rispetto alle altre è che è al contempo una funzione specialistica, ordinata in strutture dedicate, ed una funzione diffusa, esercitata dalla generalità dei dipendenti pubblici, connotata come strumento per la realizzazione degli obiettivi (i fini di interesse generale) individuati dalle leggi e dal potere politico⁸⁶.

La comunicazione pubblica si sostanzia quale espressione di principi costituzionali, ad esempio il principio di uguaglianza sostanziale⁸⁷:

«Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali. E' compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l'uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese».

L'illustre costituzionalista Crisafulli definisce l'uguaglianza come «superprincipio costituzionale» e «criterio generale di ragionevolezza»⁸⁸. Dal principio di uguaglianza deriva l'alto valore democratico dell'informazione pubblica che ristabilisce l'equilibrio nella diffusione delle conoscenze nei più vari ambiti amministrativi nella cittadinanza e nella conoscenza dello stesso diritto positivo, attraverso strumenti cartacei o telematici, che proattivamente portano ad una conoscibilità effettiva degli atti dei pubblici poteri. Si ricordi ad esempio la massima fondante stabilita dalla Corte Costituzionale con la sentenza n. 364/1988 «*ignorantia iuris neminem excusat*», che racchiude in sé anche la funzione di comunicazione e pubblicità *ad substantiam* della legge stessa⁸⁹.

Amplissimo quindi è l'ambito della comunicazione pubblica, nella sua *mission* come viene comunemente definita nei paesi anglosassoni, ossia nella sua precipua funzione di foriera e ricettacolo al contempo, dell'interesse pubblico.

La diffusione dei concetti di trasparenza, accessibilità, partecipazione, sussidiarietà ed il conseguente orientamento al cittadino hanno implicato la forte legittimazione della comunicazione pubblica quale autonomo interesse pubblico, non meno rilevante del diritto all'informazione da me citato a proposito della comunicazione giornalistica.

⁸² L. 7 giugno 2000, n. 150 e d.p.r. 21 settembre 2001, n.422.

⁸³ A. Rovinetti, *Comunicazione Pubblica Istruzioni per l'uso*, Bologna, 1994

⁸⁴ *Ibidem*

⁸⁵ G. Arena, *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni*, Rimini, 2001

⁸⁶ *Ibidem*

⁸⁷ Art.3 Costituzione Italiana

⁸⁸ V. Crisafulli, *Lezioni di diritto Costituzionale*, Padova, 1998.

⁸⁹ H. Kelsen, *Teoria generale del diritto e dello Stato*, trad. it. a cura di S. Cotta e G. Treves, Milano, 1994

Ed al contempo la percezione della qualità dell'apparato statale e burocratico da parte dei cittadini, lo snellimento dei procedimenti, la maggior chiarezza hanno generato una migliore percezione della qualità "democratica" dei servizi, pregi e difetti compresi.

Attraverso un processo, tuttora *in progress*, di riforma e regolamentazione della comunicazione pubblica si giunge ad una migliore espressione delle «potenzialità professionali ed operative⁹⁰» dell'apparato statale.

E' notizia di questi giorni l'approvazione da parte del Consiglio dei Ministri, su proposta del ministro Brunetta il disegno di legge «Disposizioni in materia di semplificazione dei rapporti della Pubblica Amministrazione con cittadini e imprese e delega al Governo per l'emanazione della carta dei doveri delle amministrazioni pubbliche». ⁹¹ Il ddl ⁹², collegato alla manovra finanziaria per gli anni 2010-2013 che verrà sottoposto al parere della Conferenza Unificata Stato Regioni e del Parlamento, consiste in 35 articoli divisi in 3 titoli e reca disposizioni in materia di innovazione e di semplificazione dei rapporti della pubblica amministrazione con cittadini e imprese e disposizione in materia di personale pubblico. Tra le molteplici innovazioni preannunciate la reintroduzione del giuramento dei dipendenti delle pubbliche amministrazioni; lo stesso Ministro proponente in un'intervista ha dichiarato che la reintroduzione del giuramento (dopo 15 anni) è uno «strumento di grande significato simbolico per dare più dignità e responsabilità ai dipendenti e funzionari dello stato» è un «impegno che qualifica l'azione dei pubblici dipendenti»⁹³

«L'ottica è di snellimento, semplificazione e avvicinamento della Pubblica Amministrazione al cittadino, che già dalla precedente normativa, ad esempio le c.d. Leggi Bassanini, rendeva protagonista nella relazione cittadino-istituzione». Dice lo stesso Ministro « il tentativo di riconoscere l'effettività dei diritti dei cittadini nei confronti di una Pubblica Amministrazione molesta, invasiva "leonina"⁹⁴....».

Le implicazioni fortemente etiche della funzione pubblica della comunicazione sono implicite e riconosciute già dalle normative di avvio. Il contesto è quello di una relazione non personale ma Istituzionale, che mantiene la sua caratteristica di confronto.

L'Associazione Italiana Comunicazione Pubblica e Istituzionale in un recente documento programmatico afferma che se «nella società dell'informazione le Pubbliche Amministrazioni non comunicano (che è cosa diversa dal semplice informare) i cittadini non possono essere sovrani, al massimo possono essere utenti o clienti.»

La comunicazione pubblica è quindi riconosciuta come uno strumento cardine di democrazia. «se assumiamo quindi l'etica pubblica come tutela dei diritti, garanzia di richiamo ai doveri e spazio di espansione e realizzazione i identità singole, di impresa o di gruppo e d'associazione, la comunicazione pubblica è il luogo dove hanno intrinsecamente valore una serie di saperi etici a tutela dello sviluppo democratico della relazione tra stato e cittadino»⁹⁵.

Principale scopo della corretta comunicazione da parte di una istituzione pubblica è la trasparenza "corroborata da un sistema efficace di accesso agli atti e di partecipazione ai

⁹⁰ E. Invernizzi, A. Mazzei, *Comunicazione organizzativa e sviluppo delle risorse umane nelle imprese e negli enti pubblici* 1993 in G.Gabrielli (a cura di), *Risorsa umana, sistemi sociali e cultura d'impresa*, Sip, Roma, ottobre 1993

⁹¹ 12 Novembre 2009, il ddl, collegato alla manovra finanziaria per gli anni 2010-2013 che verrà sottoposto al parere della Conferenza Unificata Stato Regioni e del Parlamento, consiste in 35 articoli divisi in 3 titoli.

⁹² Disegno di legge

⁹³ Ministro R. Brunetta intervista al TG1 13 novembre 2009

⁹⁴ *Ibidem*

⁹⁵ A. Iossa *Etica della Comunicazione pubblica* in A. Fabris (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, cit.

procedimenti”. Importante e prevista dalla normativa stessa è la valutazione dell’impatto ossia della *citizen satisfaction* termine mutuato dal marketing che analizza di solito la c.d. *customer satisfaction*. Tecnica di valutazione quest’ultima che ha in sé l’esigenza di una forte istanza etica.

La valutazione del grado di *feedback* ossia di rispondenza alle aspettative con questionari o altri sistemi statistici deve estendersi sino al concetto ampio di accessibilità, rivolto anche alle categorie dei soggetti diversamente abili per superare il c.d. *digital divide*⁹⁶, ossia la fruibilità digitale-informatica anche ad utenti meno avvezzi allo strumento telematico.

La comunicazione pubblica quindi nella sua valenza più vasta ha una valenza di strumento dell’integrazione democratica.«Nell’ottica dell’*empowerment* sociale⁹⁷ come di consueto viene chiamato dai sociologi, essa è intesa al potenziamento del “capitale sociale “ Quest’ultimo è costituito dai legami di cooperazione e di fiducia che sussistono in un certo ambito sociale....Un processo inclusivo non è importante soltanto per la specifica questione che è in grado di affrontare, ma anche per i beni relazionali che riesce a generare e che potranno continuare a dare frutti anche dopo che quel processo decisionale si sia concluso»⁹⁸

La comunicazione istituzionale diviene quindi fucina di confronto partecipativo e inclusivo dell’opinione pubblica nella strategia dei *decision makers* ossia degli enti preposti ad assumere delle decisioni e delle regolamentazioni specifiche.

La riscrittura del Titolo V della Costituzione vede all’art. 118 l’introduzione del principio di sussidiarietà, ossia di quel principio che consente ai cittadini, associati e non, di partecipare attivamente con libera iniziativa alla cosa pubblica su questioni di interesse generale.

L’istanza etica del principio di sussidiarietà è presente nella considerazione dell’agire del cittadino per esercitare una “libertà nuova”...“una libertà solidale⁹⁹” una sorta di amministrazione condivisa nell’ottica del progresso sociale.

«Per poter essere utile alle persone ed alla comunità, la comunicazione va posta » - come ricordato da Giovanni Paolo II nel suo messaggio per la giornata mondiale della comunicazione (1 giugno 2003) «al servizio della verità, della libertà, della giustizia, dell’amore».¹⁰⁰

2.5 Comunicare le azioni Etiche: il “Cause Related Marketing” e Bilancio Sociale

Pur non essendo “etico” considerare l’etica alla stregua di un prodotto è tendenza diffusa al giorno d’oggi da parte di alcune organizzazioni private fare delle iniziative con forte connotazione sociale e filantropica una forma di comunicazione di immagine.

E’ questo il caso del *Cause Related Marketing* ossia del Marketing Sociale, della comunicazione intesa alla promozione di messaggi di ampia portata e valenza etico-sociale generalmente da enti no-profit o da Enti di Pubblica utilità.

⁹⁶ Leggi “digital divaid”

⁹⁷ *Empowerment sociale*, ossia potenziamento sociale

⁹⁸ L. Bobbio *A più voci. Amministrazioni pubbliche, imprese associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi*, Napoli, 2004

⁹⁹ Associazione Cittadinanza Attiva, Documento Base

¹⁰⁰ Giovanni Paolo II, I mezzi di comunicazione sociale a servizio di un’autentica pace alla luce della “Pacem in Terris” in Pace! Voci a confronto sulla Lettera enciclica *Pacem in Terris* di Giovanni XXIII, Milano, 2003, G. Gatti *Etica della Comunicazione*, cit.

Uno dei maggiori strumenti di visibilità e verificabilità della valenza etica della comunicazione degli enti pubblici è il Bilancio Sociale.

Si tratta di uno strumento mutuato alla rilevazione contabile, di rendicontazione e comunicazione dell'utilizzo delle risorse economiche e dell'impatto –utilizzo che esse hanno avuto¹⁰¹

La sua profonda valenza etica deve però essere supportata da un criterio di compilazione trasparente e onesto, scevro da strumentalismi politici o di pressione.

Per sua natura il bilancio sociale deve quindi essere protetto dalle degenerazioni di eventuali tentativi di strumentalizzazione politica.

2.6 Etica nella Comunicazione d'impresa: la Responsabilità Sociale d'Impresa

Il concetto di responsabilità sociale delle imprese è definito come l'integrazione volontaria delle problematiche sociali ed ecologiche nelle operazioni commerciali e nei rapporti delle imprese con le parti interessate¹⁰².

Gli obiettivi principali di un'impresa sono quelli di massimizzare il vantaggio o profitto, di ottenere e mantenere la sua competitività e continuità negli affari. La prospettiva della visione etica di responsabilità sociale per l'impresa è la tendenza ad un bilanciamento delle aspettative di riuscita economica nel rispetto dei principi sociali ed ambientali.

Questi principi trovano oggi applicazione nel modo delle imprese e nella Pubblica Amministrazione sostanzialmente su base volontaria, nell'ambito di progetti di adeguamento e innovazione di procedure e impianti produttivi, o nel contesto di piani di comunicazione di rilevante impatto socio-culturale nell'ambito del territorio di riferimento. L'obiettivo – risultato per l'impresa o la pubblica amministrazione è l'avvio di un rapporto comunicativo di fiducia ed affidabilità con i portatori di interessi, gli *stakeholders*¹⁰³, interessati e in qualche modo coinvolti nel processo di produzione –comunicazione.

Gli operatori economici sono oggi consapevoli che in una società profondamente segnata dall'incertezza è importante costruire valori solidi e principi di azione a lungo termine anche attraverso l'adozione di comportamenti responsabili.

Lo sviluppo sostenibile è oggi principio formante dell'idea di progresso; esso infatti non può esistere senza l'etica del rispetto dell'ambiente, una forte consapevolezza sociale ed il rispetto dei diritti umani.

Tutti questi principi sono direttamente connessi con una serie di istanze normative di indirizzo delle politiche degli stati membri che l'Europa consorziata ha voluto stigmatizzare sin dal suo avvio.

Dopo numerose esortazioni e richiami sul punto della responsabilità sociale delle imprese che i vertici europei, a partire dal presidente Delors, ripetutamente ripeterono all'Europa fin dal suo avvio nella fase progettuale di unione economica e produttiva.

Nel 2000 al Summit di Lisbona sugli obiettivi strategici dell'Unione Europea si ribadì il principio della diffusione nei paesi membri del concetto di Responsabilità sociale e della necessaria convergenza verso l'obiettivo comune di sostenibilità.

Nel 2001 fu approntato il Libro verde della Commissione europea sulla RSI¹⁰⁴ che getta le basi per un percorso della politica europea di sviluppo. La via attuativa ha da subito

¹⁰¹ A. Iossa, op.cit.

¹⁰² D.lgs 81/2008 art. 2

¹⁰³ Soggetti interessati, organizzazioni sindacati mass-media cittadini, aziende o pubbliche amministrazioni.

¹⁰⁴ Responsabilità Sociale d'Impresa

mostrato le notevoli difficoltà, tuttavia con l'istituzione del "Forum Europeo multistakeholder" ha gettato le basi normative su cui basare la politica di incentivazione delle pratiche aziendali di rilevanza sociale. I documenti individuati sono la Carta sociale del Consiglio Europeo, le Convenzioni principali della Organizzazione Internazionale del Lavoro, il Codice "Global Compact" delle Nazioni Unite e la Dichiarazione Internazionale dei Diritti dell'Uomo¹⁰⁵.

Il principio di responsabilità sottende in genere un riconoscimento di diritti ledibili con azioni scorrette o omissioni, il deterrente stabilito dalla legge è la pena. Parlando di progresso socio-economico e di impatto ambientale gli interessi, i diritti coinvolti sono importantissimi; l'adesione a politiche di sviluppo eticamente orientate è su base volontaristica e la sua mancata adozione trova forte deterrente nella lesione dell'immagine aziendale. Gli esperti di marketing e gli economisti danno un valore quantificabile al concetto di immagine di un'azienda; per il suo mantenimento ogni azienda investe risorse economiche importanti per comunicare il valore di quest'immagine al pubblico.

L'adesione a politiche di responsabilità sociale hanno diretto impatto sulla legittimazione sociale di una realtà produttiva e di un'amministrazione che adotti politiche socio-economiche ad elevata valenza eco-compatibile, ad esempio. Al contempo gli ostacoli alla trasformazione dei processi aziendali sono notevoli e non solo di ordine economico.

Su questo fronte la comunicazione viene individuata come uno strumento fondamentale di rendicontazione dei processi attuati, degli obiettivi raggiunti attraverso le azioni svolte. Uno degli strumenti per questo tipo di comunicazione è senza dubbio il bilancio sociale che oltre a fornire dettagli di natura economica e rendiconti raffrontabili può divenire uno strumento per misurare le *performance* e recepire il *feedback* delle azioni adottate dall'azienda o ente.

In tema di comunicazione dell'impatto sociale dell'azienda merita particolare attenzione il concetto di "Codice Etico". Si tratta di un documento diffuso sia attraverso il sistema di comunicazione interna aziendale, tra i dipendenti, sia attraverso il sito della società o attraverso la sua pubblicazione in "portali" di raccolta. Il codice secondo le linee guida del cosiddetto tavolo Q-Res, un ente di riferimento frutto dell'associazione di imprese, professionisti, società di consulenza e enti *no-profit*, è un documento di comunicazione ed individuazione dei destinatari- *stakeholders* dell'azione della singola azienda e dei principi cardine a cui questa vuole conformare la propria azione sul mercato.

La valenza comunicativa dell'adozione di un simile documento, con la contestuale e auspicata adozione di una serie di canali di informazione costante, per la segnalazione di violazioni ad esempio, si rapporta alla creazione di una sorta di "cultura di impresa condivisa" che ricorda il principio di partecipazione del cittadino nei confronti della Pubblica amministrazione. In entrambi i casi riscontriamo la tendenza al livellamento, alla trasparenza del rapporto azienda o Amministrazione e il cliente, o cittadino. A rafforzare la forte esigenza di riconoscimento dello sforzo compiuto dalle aziende nell' "agire eticamente" sono sorti enti di Certificazione che registrano e verificano le innovazioni e le *bonnes practices* poste in essere dalle aziende.

Nasce dall'esigenza di standardizzazione della valutazione di tali aspetti la "ISO" ossia l'*International Organization for Standardization*, l'"Organizzazione internazionale per la standardizzazione produttiva", un tavolo di concertazione internazionale cui partecipano governi, imprese associazioni di consumatori organizzazioni non governative. L'idea ispiratrice, che ha avuto avvio nel 2005 è quella di una strategia internazionale di sviluppo

¹⁰⁵ F. Mazzola *Comunicazione e Responsabilità sociale d'Impresa* in A. Fabris (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, cit.

sostenibile, che per ora si tradurrà in una guida di ottimizzazione alla produzione di prossima emanazione, prevista nel 2010 con la denominazione di “Standard ISO 26000”, il cui rispetto sarà per ora su base volontaristica. Lo scopo è la ricerca di composizione di interessi contrastanti tra industria e ambiente, tra produzione e benessere umano: come si può leggere sul sito dell’Organizzazione, si cerca l’“aurea via di mezzo per la promozione del rispetto e la responsabilità”.¹⁰⁶; lo strumento che non ha il carattere cogente del diritto positivo ma che a livello di comunicazione di immagine promuove il rispetto di principi come i diritti umani, ecologici, sociali nei processi produttivi trova una forza propulsiva proprio nell’intrinseco valore comunicativo dell’adesione ai principi etici stabiliti¹⁰⁷.

2.7 L’etica della comunicazione pubblicitaria

La profonda incidenza a livello sociale ed economico dell’attività pubblicitaria ha trovato nel Codice di Autodisciplina Pubblicitaria la stigmatizzazione delle sue regole deontologiche di comportamento professionale.

La lettera a delle Norme Preliminari e Generali del Codice ormai giunto alla sua quarantottesima edizione, sottolinea che «Il Codice di Autodisciplina ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore. Il Codice definisce le attività in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l’insieme delle sue regole, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l’attività di comunicazione, costituisce la base normativa per l’autodisciplina della comunicazione commerciale».

L’esecutività delle norme in esso contenute è assicurata dalla “clausola di accettazione” del Codice, di norma inserita nei contratti di pubblicità e che è riconosciuta valida dalla giurisprudenza e si configura come un contratto a favore di terzo.¹⁰⁸

Due sono gli organi principali che intervengono nel far rispettare il codice; essi sono il Comitato di Controllo che verifica la conformità delle pubblicità alle norme stabilite dal codice, ed il Giurì che su istanza del Comitato di Controllo o su istanza di parte, può adottare l’ordinanza di cessazione (o di inibitoria) della pubblicità¹⁰⁹.

I principi racchiusi nel messaggio del codice di autodisciplina sono principi che contemperano interessi contrapposti, concorrenti; quello della marca o *Brand*, intesa alla massimizzazione dei profitti, e quelli dell’utenza il cui diritto ad essere informato non deve trasformarsi in persecuzione o lesione di interessi.

La comunicazione pubblicitaria ha per oggetto la comunicazione di un marchio, che per sua natura, quando viene comunicato diviene l’emblema di concetti, simbolo di significati semantici che lo descrivono e lo caratterizzano.

Al valore materiale del logo, si associa il valore immateriale, semantico del prodotto reclamizzato e viceversa. La marca è al contempo un bene e un principio o schema di valori, così come essi vengono comunicati.

¹⁰⁶ Link www.iso.org : *We are looking for a golden middle way that promotes respect and responsibility*

¹⁰⁷ Principi o criteri che per loro natura possono trovare applicazione nei paesi industrializzati come nei paesi in via di sviluppo

¹⁰⁸ Ricorre quando una parte (lo stipulante) designa un terzo come avente diritto alla prestazione cui è obbligato il promittente (art. 1411 Codice Civile)

¹⁰⁹ G. Ferrari, in R. Danovi (a cura di) *Codici Deontologici*, Milano, 2000

Nel messaggio pubblicitario si manifesta appieno il concetto di società della comunicazione di cui parlano Apel e Habermas: oggi noi potremmo affermare che ne rappresenta anche a volte la degenerazione. «Si potrebbe dire che il logo funziona come uno schema Kantiano.» sottolinea lo studioso G. Scibilia in *Guida alle Etiche della Comunicazione*.

Kant nella Critica alla Ragion Pura scrive: «Lo schema dei concetti sensibili è un prodotto e per così dire un monogramma della immaginazione pura a priori, per il quale e secondo il quale le immagini cominciano ad essere possibili¹¹⁰.»

«Lo schema» - continua l'Autore¹¹¹ - «è la condizione di possibilità delle immagini ed è ciò che permette alle immagini sensibili di ricollegarsi ai concetti.»

L'identità prodotto-logo-messaggio valoriale contenuto nella pubblicità è ciò che induce all'acquisto, in modo diretto o indiretto. Così il consumatore acquista non solo il prodotto ma tutto ciò che esso rappresenta grazie al "confezionamento" del messaggio pubblicitario.

Di recente è apparsa sui giornali la notizia che Radio Vaticana ha concesso degli spazi pubblicitari per la prima volta, seguendo la scelta dell'Osservatore Romano che già in precedenza si era visto costretto da ragioni economiche, alla concessione di spazi pubblicitari tra i suoi articoli.

L'azienda inserzionista deve essere moralmente ineccepibile e di pubblica utilità. L'Enel è stata la prima a inserire i propri messaggi sul canale internazionale (One o Five live), per veicolare i propri messaggi anche oltre i confini nazionali (si ricordi che l'Enel è presente sui mercati mondiali dal 2002).

In questo caso il rischio di strumentalizzazione del canale comunicativo è elevato, e particolare attenzione viene quindi riposta nella cernita dei messaggi e delle "inserzioni" ammesse.

Il riferimento all'istanza etica è fortissimo: da qui l'esigenza di un codice di autodisciplina e da qui anche l'esigenza di una sorveglianza che oltre al prodotto non venga commercializzata l'etica dei messaggi ad esso associati.

CONCLUSIONI

La società di oggi è spesso definita la "Società della Ricerca", con particolare riguardo al vorticoso progresso tecnico-scientifico e l'assoluta libertà di cui esso sembra godere.

Tuttavia ad un più attento sguardo la società di oggi non è veramente libera, ma profondamente condizionata da un senso relativistico e di insicurezza; per questo la società di oggi sembra essere una "Società alla ricerca". Si tratta della società di cui parla Apel definendola "comunità illimitata di comunicazione" che reca intrinseche in sé le giustificazioni etiche della sua azione.

In quanto società alla ricerca è anche società delle "premesse deboli" ed il senso dell'esistenza pare assottigliarsi; di conseguenza l'uomo non è felice non ha nemmeno idea di essere infelice nella misura in cui non ha alcuna percezione consapevole della caducità della sua condizione.

La ricerca da parte della Società umana di Giustizia, Equità, Bene Comune impone la ricerca della strada giusta per il progresso e la base di partenza deve essere una giusta visione dei principi di azione e di "comunicazione" per una giusta prospettiva di azione.

Il libro settimo de La Repubblica di Platone contiene il celebre "mito della caverna".

¹¹⁰ I. Kant *Critica alla Ragion Pura*, in G. Scibilia, cit.

¹¹¹ G. Scibilia, cit.

Platone parla di un popolo di cittadini incatenati in una caverna dai tiranni gambe e collo dando le spalle all'ingresso della stessa, sin dalla nascita, che possono guardare solo in avanti e mai possono volgere il capo e lo sguardo altrove. Alle loro spalle brilla la luce di un grande fuoco di fronte al quale passa una strada e le figure dei passanti vengono così proiettate dinanzi agli occhi dei cittadini incatenati, che non avendo mai conosciuta la realtà considerano reali le ombre riflesse sulla parete di fronte a loro dalla luce del fuoco.

La comunicazione può divenire la catena che impedisce di volgere il capo alla verità e che fornendo solo immagini riflesse può indurre una sorta di schiavitù o inconsapevolezza morale.

L'etica che nei principi normativi e nei codici di deontologia professionale o di autoregolamentazione trova giusta collocazione, fornisce un riferimento per la scelta autonoma del singolo operatore della comunicazione. Si tratta spesso di una scelta implicita e non consapevole, tuttavia estremamente importante per le conseguenze che essa può comportare.

La comunicazione eticamente orientata scioglie il giogo della catena per la conoscenza della verità ; il compito etico dei comunicatori è altissimo.

Solo una comunicazione eticamente fondata ai giusti valori sommi può permettere di uscire della "caverna " e vedere la luce del progresso della Società umana che trovando i valori sommi di Bene, Virtù, Giustizia trova la sua realizzazione.

Di qui l'importanza della giustificazione dei processi comunicativi come strumento di conoscenza e come strumento di crescita sociale.

«Le autorità pubbliche e le associazioni per la tutela degli spettatori sono chiamati ad operare, secondo le proprie competenze e responsabilità affinché i media conservino alta la loro finalità primaria di servizio alle persone e alla società.

L'assenza di controllo e vigilanza non è garanzia di libertà, come molti vogliono far credere, e finisce piuttosto per favorire un uso indiscriminato di strumenti potentissimi che se mal utilizzati, producono effetti devastanti nelle coscienze delle persone e nella vita sociale. In un sistema di comunicazioni sempre più complesso e ad estensione planetaria, servono anche regole chiare e giuste a garanzia del pluralismo, della libertà, della partecipazione e del rispetto degli utenti.» Così diceva Giovanni Paolo II nel Discorso agli animatori della comunicazione e della cultura¹¹².

L'illustre costituzionalista Gustavo Zagrebelsky in un'intervista¹¹³ riferisce di una riflessione di Norberto Bobbio sulla tre immagini che il filosofo Wittgenstein e che "eleva a paradigmi"¹¹⁴: "la bottiglia nella quale la mosca vola a casaccio, la rete in cui si dibatte il pesce che vi è incappato, il labirinto entro il quale ci si aggira cercando la via per uscire"¹¹⁵.

Le tre condizioni sono molto diverse tra loro: la mosca potrà uscire dalla bottiglia solo per puro caso, il pesce ormai non potrà che restare impigliato sempre più, dibattendosi nella rete ma chi si trova nel labirinto dovrà usare l'ingegno per uscirne e con la "ragione" controllare il suo destino.

Imprescindibile quindi trovare la via etica attraverso la dottrina passata per affrontare problemi futuri: importante l'attualizzazione della normativa deontologica e di autodisciplina adattandola ai nuovi media e non permettendo che sia la tecnologia a

¹¹² Direttorio CEI Comunicazione e Missione, Giovanni Paolo II Discorso agli animatori della comunicazione e della cultura in occasione del Convegno "Parabole Mediatice. Fare cultura nel tempo della comunicazione" 9 novembre 2002

¹¹³ G. Zagrebelsky *Contro l'etica della Verità*, Roma-Bari, 2008

¹¹⁴ *Ibidem*, pag 158

¹¹⁵ *Ibidem*, pag 158 e 159

cambiare l'etica ma sia vero il contrario. La tecnologia, i new media, i nuovi "ambienti " comunicativi sono e devono restare uno strumento e non la realtà; devono essere un mezzo e non un fine, attraverso il quale realizzare la società della comunicazione con tutte le sue positive potenzialità.

E' questa l'immagine con cui vorrei concludere il mio lavoro; ossia il messaggio che la via etica, attraverso una comunicazione che renda tutti responsabili e consapevoli è la via razionale e giusta per uscire dal labirinto che imprigiona la società, con uno sforzo comune inteso alla piena realizzazione della Giustizia e della Pace e della Sussidiarietà tra i popoli, per uscire dal pantano delle "premesse deboli" ¹¹⁶ e ritrovare con piena soddisfazione le "premesse forti nella Società della Comunicazione".

¹¹⁶ come le definisce G. Gatti, cfr cap. I

BIBLIOGRAFIA

- K. O. Apel, *Etica della comunicazione*, Milano, 1992
- G. Arena (a cura di), *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni*, Rimini, 2001
- E.M. Baird, W.E. Lodges, S.E. Rosenbaum, *The Media & Morality*, Amherst, NY, 1999
- Benedetto XVI (J. Ratzinger), J. Habermas, *Etica, religione e stato liberale*, Brescia, 2004
- Benedetto XVI (J. Ratzinger), *Caritas in Veritate*, Città del Vaticano, 2009
- C. Berti, *Il diritto privato della comunicazione di impresa*, Milano, 2005
- L. Bobbio (a cura di), *A più voci. Amministrazioni pubbliche, imprese associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi*, Napoli, 2004
- V. Crisafulli, *Lezioni di diritto Costituzionale*, Padova, 1998
- Conferenza Episcopale Italiana, *Comunicazione e Missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Città del Vaticano, 2004
- R. Danovi (a cura di), *Codici Deontologici*, Milano, 2000
- L. Day, *Ethics in Media Communication. Cases and Controversies*, Belmont CA, 1997
- A. Fabris, *Globalizzazione, comunicazione, etica*. in "Rassegna di teologia", n. 43, 2002
- A. Fabris (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione. Ricerche, documenti, codici*, Pisa, 2004
- U. Galimberti, *Dizionario di Psicologia*, Torino, 2005
- G. Gatti *Etica della Comunicazione*, a cura di M. Toso, Roma, 2008
- G. Gatti, *Etica della comunicazione*, in F. Lever, P. C. Rivoltella, A. Zancchi, *La comunicazione. Il Dizionario di scienze e tecniche*, Roma, 2002
- J. Habermas, *Teoria della morale*, a cura di V. E. Tota, Bari-Roma, 1994
- J. Habermas, J. Ratzinger, *Ragione e fede in dialogo. Le idee di Benedetto XVI a confronto con un grande filosofo*, a cura di G. Bosetti, Venezia, 2005
- H. Kelsen, *Teoria generale del diritto e dello Stato*, trad. it. a cura di S. Cotta e G. Treves, Milano, 1994
- Kotter J. P. *Guidare il Cambiamento*, Milano, 1998

E. Inverinizzi, A. Mazzei, *Comunicazione organizzativa e sviluppo delle risorse umane nelle imprese e negli enti pubblici*, in G. Gabrielli (a cura di), *Risorsa umana, sistemi sociali e cultura d'impresa*, Sip, Roma, ottobre 1993

R. Razzante, *Manuale di diritto dell'Informazione e della comunicazione*, Padova, 2008

P. Scandaletti, M. Boldini, *Le professioni dei comunicatori in Italia*, Napoli, 2007

G. Zagrebelsky, *Contro l'Etica della verità*, Roma-Bari, 2008

G. Zagrebelsky, *La virtù del dubbio*, intervista su *Etica e Diritto*, a cura di G. Preterossi, Roma-Bari, 2007

SITI INTERNET CONSULTATI

http://ec.europa.eu/european_group_ethics