

# Premessa<sup>1</sup>

*Emilio Rossi*

Mai come oggi probabilmente – ma la pratica è antica – si è sentito recitare il rimpianto per le virtù morali di altri tempi: un minuto dopo però averle detronizzate, smontate, irrise.

Mai come oggi si è fatto appello verbale all'etica, anzi alle etiche, individuali o societarie, unitarie o settoriali, perenni o nuove, persino futuribili. Forse non è segno buono, se è vero che l'inflazione in nessun campo indica buona salute. E tuttavia rivela al fondo inquietudine, ricerca di rotte e di approdi, insomma consapevolezza che non di sola ricerca di utilità, non di sola emancipazione vive l'uomo e che, insomma, a furia di smantellare regole, ci si possono giocare anche e proprio quella libertà e quella dignità personale da cui si erano appena con baldanza prese le mosse.

Se la comunicazione è materia prima costitutiva in misura inedita della società di oggi e dunque anche a proposito della comunicazione, soprattutto a proposito della comunicazione, è il caso di porre una questione etica, tanto vale farlo con serietà e con adeguatezza, soprattutto scansando l'inconcludenza della predica generica.

*Guida alle etiche della comunicazione* è un titolo preciso. E sottolinea la concretezza dell'impostazione.

Non per questo credo sfugga il fondamento che regge unitariamente tutta l'articolata problematica. È chiaro che l'*etica* della

<sup>1</sup> Viene qui ripubblicata la Premessa che Emilio Rossi scrisse per la prima edizione (2004) della *Guida alle etiche della comunicazione*.

comunicazione precede, generandole come tra loro consanguinee, *le etiche* della comunicazione e, ci spiega Adriano Fabris, è a sua volta *etica della* comunicazione e *etica nella* comunicazione.

Comunicare, mettere in comune un discorso – un discorso che inevitabilmente ha portata di esistenziale integralità – è struttura antropologica costitutiva, anche se mezzi e modi del comunicare sono e saranno storicamente i più diversificati. Basti richiamarsi al fatto che le modalità tecniche del comunicare – specificamente, ma non solo nella comunicazione di attualità – investono impetuosamente le stesse coordinate spaziali e temporali del nostro stare al mondo. E ciò non può avvenire senza mutazioni, senza problemi.

Ma su altro piano comunicare, a partire dall'ambiente domestico fino al globo intero, presuppone un sia pur embrionale riconoscimento intersoggettivo, comporta un patto minimale se non altro di non-inganno, racchiude persino un germoglio di gratuità, di generoso traboccamento in vista di condivisione. Si pensi al valore che ha il banale «tener compagnia», lo scambio racconto/ascolto: applicato ai bambini come ai vecchi, ai malati, agli stanchi della giornata, ai feriti della vita.

Il ragazzino che per caso si è trovato ad assistere ad un fatto inconsueto, scoppia dalla voglia di farne racconto, impegnandosi a colorarlo in modo accattivante come a ben confezionare un pacco regalo. Vero è che non si sa bene dove finisca la voglia di donare storie testimoniandone e dove invece cominci la voglia di acquistare col racconto e nel racconto importanza da protagonista.

Vero è anche che se quel ragazzino, proprio per dar colore al racconto, ne alterasse contro verità i dati essenziali, per esempio fino a generare infondate imputazioni, agirebbe da precoce irresponsabile falsario. Ecco che, da subito, comunicazione è responsabilità, morale responsabilità.

Un vecchio giornalista come chi scrive, dopo aver trascorso gran parte della propria attività lavorativa nella televisione, continua a scoprire a distanza la delicatezza degli strumenti che s'è trovato un tempo a maneggiare, le responsabilità che si è

trovato ad affrontare con consapevolezza non sempre adeguata.

Sconsigliabile, si diceva, la predica generica. L'appello alla concretezza non significhi però riduzione ad una sequenza di *guide lines*, alla minuta precettistica deontologica. Limitarsi a moltiplicare i pur necessari cartelli con la scritta «vietato» non fa lievitare eticamente la comunicazione. L'*ethos* che conferisce gusto e anima e dignità alle professioni comunicative, anche nelle ore più faticose e più grige, presuppone altro. Si traduce certo e anzitutto nel rispetto appassionato e rigoroso delle esigenze del lavoro fatto a regola d'arte e in quel tanto di fatica, di devozione, persino di ascesi che comporta. E non è poca cosa. Poi, magari solo implicitamente e inconsapevolmente, quell'*ethos* tende a sfondare l'autoreferenzialità della comunicazione. La notizia non è tutto. Non nella notizia si può investire ed esaurire il destino di una sola persona. Tende, la notizia, ad essere in qualche modo predatoria; dovrebbe al contrario rispettare il fatto e la persona.

Quella specie di inviato speciale *ante litteram* che crollò esausto portando la notizia della vittoria di Maratona ai concittadini non pare fosse motivato dalla voglia di accumulare dracme e meno ancora di superare l'esame da giornalista professionista. C'è attorno al comunicare uno spazio pubblico, una doverosità di etica civile, anzi non civile soltanto, un *humus* di cose giuste da fare.

Espletate queste avvertenze, è ben commendabile offrire «guide» maneggevoli, anche settoriali, in ragione del diverso comparto comunicativo, come avviene ad esempio per l'informazione pubblicitaria, intesa a promuovere vendite e dunque produzione, insieme – si spera – con la soddisfazione del cliente. O come avviene per la comunicazione tra medico e malato, con la quale si passa dalla circolarità della diffusione all'opposto della riservatezza in un testa-a-testa fra i più delicati. Aver dedicato un capitolo specifico a questa situazione comunicativa atipica e spesso tanto drammatica, ritengo verrà riconosciuto come un chiaro merito. Per converso anche troppo comprensivo e inevitabilmente compresso potrà sembrare il capitolo de-

dicato al giornalismo, anche se lo si accoppi al capitolo dedicato alla comunicazione televisiva. Si tratta di aree così vaste e al loro interno così differenziate che meriteranno, in future riedizioni e implementazioni, di essere segmentate e partitamente esplorate. Basti pensare, per proporre esemplificazioni: alla informazione politica o a quella economica, alla cronaca nera o alla cronaca culturale o alla cronaca sportiva. Eppoi alle tante forme di emissione di messaggi non espliciti ma incarnati in situazioni in qualche modo spettacolari e per questo forse più efficaci quanto ad influenza sugli stili di vita: dalla *fiction* al quiz, dal *talk* al *reality show*, dove non si sa che cosa sia realtà offerta al voyeurismo oppure recitazione più o meno riuscita. Senza dimenticare le diverse gradazioni connesse al mezzo tecnico (stampa, radio, TV generalista o meno, *new media*), al rapporto con l'utente (TV *free* o *pay*), all'orario di diffusione, al *target* raggiunto (e qui si colloca il problema primario della tutela dei ragazzi e della dieta mediatica loro somministrata per più ore al giorno). Infine sarà meritoria un'elaborazione sull'etica del servizio pubblico radiotelevisivo ben al di là, o al di qua, dello slogan sbrigativo «Privatizzazione!». E naturalmente sui suoi rapporti con il sistema politico.

Che ci siano altri orizzonti da esplorare non limita ma penso avvalorare i pregi di questa *Guida*. Non tanto perché si debbano moltiplicare codici carte statuti e, a loro presidio, comitati commissioni giurì. Ma perché si devono, questo sì, evidenziare le dimensioni oggettivamente educative (col segno più o col segno meno) che la comunicazione massmediale ha inevitabilmente e anche non lo volesse. In questo senso è salutare il richiamato monito di Giovanni Sartori sugli «effetti antropogenetici» della televisione. Alla fin fine farlo presente e mettere in chiaro le responsabilità che ne seguono credo proprio sia dare non fastidio ma onore a chi fa comunicazione.