

Adriano Fabris, la difficile e farragginosa applicazione dei codici deontologici

# L'impegno etico della comunicazione

PASQUALE ROTUNNO

L'interesse per l'etica della comunicazione emerge con sempre maggiore insistenza tra gli operatori e gli studiosi dei mass media anche nel nostro Paese. Mettere in luce le implicazioni morali della comunicazione, individuando le condizioni per lo sviluppo di comportamenti condivisi, è lo scopo che si prefigge il volume curato dal filosofo Adriano Fabris, "Guida alle etiche della comunicazione" (Edizioni Ets). Nella prefazione Emilio Rossi, presidente del Comitato tv e minori, avverte che non si tratta di far prediche generiche. Né tanto meno di indugiare su una minuta precettistica deontologica: "limitarsi a moltiplicare i pur necessari cartelli con la scritta 'vietato' non fa lievitare eticamente la comunicazione". L'applicazione dei codici deontologici è difficile e farragginosa. Le sanzioni previste non costituiscono un valido deterrente per comportamenti scorretti. Inoltre, osserva Fabris, docente all'Università di Pisa, "non è possibile dare una risposta formulata in termini anche giuridici a questioni che risultano di carattere prettamente etico". Da qui l'esigenza di principi etici giustificati e condivisi per i vari comportamenti comunicativi. Due filosofi tedeschi - Karl-Otto Apel e Jürgen Habermas - hanno mostrato che la comunicazione racchiude già in sé una dimensione etica. In quanto essa presuppone criteri di rispetto degli interlocutori, solidarietà, corresponsabilità. Fabris, non condivide del tutto la prospettiva di Apel. Ritiene, tuttavia, che "lavorare sull'idea di una costitutiva possibilità etica del comunicare possa contribuire all'individuazione di un orizzonte morale, adeguatamente fondato, non solo per l'eventuale rispetto dei codici, ma più generalmente per i diversi comportamenti comunicativi che l'uomo è in grado di adottare". Prospettiva ignorata dall'attuale ricerca sul linguaggio. Dominata dallo schema meccanico della trasmissione di un messaggio o di un'informazione da un emittente a un ricevente. Uno schema che valuta solo l'efficacia della comunicazione nel raggiungere il suo "bersaglio". Rispetto a tale modello, suggerisce Fabris, "un'etica della comunicazione deve essere in grado di delineare altri scenari possibili, sia per quanto riguarda i comportamenti comunicativi, sia per quel che concerne la loro giustificazione".

Il libro affronta i problemi etici nei diversi contesti comunicativi. Barbara Grossi si occupa del giornalismo, Claudia Mantellassi della televisione, Fabris di internet, Giovanni Scibilia della pubblicità, Antonio Iossa della comunicazione pubblica, Sergio Bartolommei della comunicazione medico-paziente, Flavia Monceri della interculturalità, Fulvio Mazzola della comunicazione d'impresa. Un utile cd-rom, allegato al volume, contiene tutti i principali codici deontologici del settore. Alla televisione spetta una particolare responsabilità, avverte Mantellassi. Se la menzogna non è una prerogativa esclusiva della tv, il mezzo televisivo - grazie alla forza di veridicità dell'immagine - è capace di "rendere la menzogna più efficace e quindi ancora più pericolosa". Due

questioni appaiono prioritarie: la tutela dei minori e la correttezza professionale di coloro che fanno informazione. Troppo spesso la tv diffonde modelli negativi e diseducativi. Basti pensare all'eccesso di violenza, che rischia di incrementare nei minori atteggiamenti distruttivi verso se stessi e verso gli altri. Quanto ai professionisti dell'informazione, in Italia, "le norme di comportamento etico non sembrano essere ritenute assolutamente vincolanti dai giornalisti", sia del servizio pubblico sia delle televisioni commerciali. La faziosità, in molti casi, è l'elemento caratterizzante dei programmi che essi conducono. Nel telegiornale si fanno "parlare pochissimo le immagini e i protagonisti in diretta"; prevale invece "il commento delle notizie, allontanando lo spettatore dalla verità". L'informazione televisiva, più che essere uno strumento di comprensione del mondo "rischia di trasformarsi in un fattore di disorientamento e di confusione". Le notizie restano prive di nessi, del riferimento al contesto e alle dinamiche di lungo periodo; quindi sostanzialmente non comprese. È possibile restituire ai media dignità come espressione e guida illuminata della società civile? Mantellassi invoca "un'etica della scelta", incentrata sulla persona, vista sia come emittente sia come destinatario della comunicazione.

L'urgenza di elaborare un'etica della comunicazione interculturale è finemente argomentata nel saggio di Flavia Monceri, docente all'Università del Molise. L'assimilazione risulta ancora oggi la strategia prevalente per regolare la convivenza con gli immigrati. Eppure per questa via si rischia di cancellarne la diversità, che andrebbe invece rispettata. Il concetto di integrazione evidenzia meglio "la necessità di un reale dialogo tra 'noi' e 'loro' fondato sul confronto con le differenze intese non come qualcosa da superare, ma come un elemento di arricchimento reciproco". Comprendere la diversità non significa "trasformarsi nell'altro". Significa invece - rimarca Monceri - che "per comunicare in modalità interculturale con qualche fondata speranza di successo si deve essere disposti ad accettare anche di rimettere in discussione la propria identità a partire dal confronto con la 'differenza' dell'altro".

