

Etica della comunicazione

**L'atto filosofico per eccellenza
è la riflessione sull'agire**

**La riflessione interrompe lo svolgimento di altri atti
e determina una presa di distanza
da ciò che stiamo facendo
consentendo di comprenderne il senso
e orientare i nostri comportamenti futuri**

**L'etica è la riflessione sull'agire
che risulta essere l'agire proprio della filosofia**

Etica della comunicazione

**Le domande proprie dell'etica
riguardano il senso del nostro agire**

Che cosa sto facendo?

Come lo sto facendo?

Spinto da quale motivazione?

Per quale scopo?

Etica della comunicazione

L'etica antica

**ricerca fondamentalmente una definizione dell'agire
(cosa faccio e come)**

La tradizione ebraico-cristiana

**pone al centro della riflessione il concetto di dovere
(l'uomo, gravato dal peccato originale, è scisso fra
istinto e obbedienza: deve respingere le tentazioni
e accogliere il comandamento divino)**

Etica della comunicazione

Nel mondo secolarizzato

**il problema dell'agire si propone
in ordine alle motivazioni**

**(in assenza di istanze superiori che orientino i miei atti
mi domando perché faccio una certa cosa)**

**Il tratto distintivo del mondo contemporaneo
è costituito dal sapere tecnico
che risolve il senso dell'agire
nell'efficacia della prestazione**

Etica della comunicazione

Scopo della tecnica è rendere il mondo più comodo

**Gli strumenti tecnologici facilitano la vita
e ci fanno sentire ovunque come a casa**

**Le procedure della tecnica elaborate per servire l'uomo
hanno però travalicato il proprio orizzonte
finendo per rendere l'uomo e il mondo stesso
funzionali a tali procedure**

Etica della comunicazione

La tecnica mostra così un duplice volto

**Da un lato ci fa abitare il mondo in maniera
sempre più comoda**

**Dall'altro mostra una forza potenzialmente distruttiva
capace di modificare e annientare il mondo stesso**

**Questo scenario ha sollecitato il riproporsi
delle questioni etiche in relazione al senso dell'agire**

Etica della comunicazione

In particolare lo strapotere della tecnica ha esteso le possibilità di azione dell'uomo ponendolo in condizione di creare o distruggere la vita attraverso l'impiego di tecnologie e l'ausilio di saperi specialistici (genetica, biomedicina)

**E' venuta meno la distinzione fra naturale e artificiale
L'uomo, affrancato da ogni comando superiore d'ordine trascendente e liberato da ogni costrizione, è potenzialmente libero di agire nella propria immanenza**

Etica della comunicazione

**Il concetto chiave dell'etica della comunicazione
è "responsabilità"**

**Le conseguenze delle applicazioni tecniche
sono tendenzialmente prevedibili
ma il controllo degli effetti diretti non garantisce
il dominio sugli imprevisti e sugli effetti collaterali**

**L'etica deve pertanto ripensare se stessa
e lo fa attraverso le etiche applicate
per verificare la validità dei principi generali
all'atto della concreta messa in pratica**

Etica della comunicazione

Per quanto concerne la responsabilità si ha:
responsabilità a posteriori per qualcosa che è avvenuto
responsabilità a priori per i prevedibili effetti

La responsabilità consegue alla libertà

La libertà è condizione di imputabilità

Etica della comunicazione

**Le scelte liberamente compiute
e valutate nelle loro implicazioni
sono sottoposte al giudizio etico
(sulla base di precetti morali e valoriali)
e vengono vagliate dalla coscienza individuale**

**Il presupposto di libero arbitrio si applica
tanto all'orientamento dei propri atti
quanto all'accoglimento di vincoli volontari
dei quali si è pertanto analogamente responsabili**

Etica della comunicazione

**Si configura la necessità di rispondere dei propri atti
ma anche di ciò che si condivide
pur non essendone diretti artefici**

**Agire nella legalità non preserva automaticamente
l'individuo da condanne morali
laddove il suo comportamento
o le sue intenzioni
non siano conformi ai principi etici**

Etica della comunicazione

L'etica della comunicazione, disciplina nata nella seconda metà del '900, rientra nell'ambito delle etiche applicate

Nel mondo dominato dai mezzi di comunicazione di massa si riscontra una pericolosa disattenzione per le regole, uno scarso rispetto per l'ascoltatore considerato alla stregua di un bersaglio (target), e si registra un martellamento informativo

Etica della comunicazione

Emerge quindi un bisogno di etica

**L'etica della comunicazione individua e definisce
nozioni morali e principi di comportamento
che operano nell'agire comunicativo**

**Obiettivo è dare fondamento filosofico
a tali 'buoni' principi di condotta comunicativa
e motivare l'adozione di coerenti comportamenti
a fronte di una situazione di diffusa irresponsabilità**

Etica della comunicazione

**La filosofia contemporanea riconosce
alla comunicazione un carattere paradigmatico
nell'ambito degli studi sul comportamento**

L'agire comunicativo ha assunto un ruolo emblematico

Etica della comunicazione

Comunicare

**non è solo trasmissione di informazioni e idee
ma generazione di un ambito condiviso
di relazione fra interlocutori**

**La creazione di uno spazio comune di intervento
fa sì che la comunicazione implichi
simultaneità (e non sequenzialità) di atti**

**Superamento del modello standard (direzionale)
di attivazione del flusso comunicativo**

Etica della comunicazione

Modelli assunti dalla cibernetica prescrivono l'efficacia dell'azione all'interno di un sistema efficiente

Fare “buona comunicazione” in senso tecnico ha significato essenzialmente sfrondare dal messaggio ambiguità e ridondanze chiarificarne il senso, eliminare disturbi e rallentamenti ottimizzando il processo secondo criteri di efficacia ed efficienza

Etica della comunicazione

**In termini di efficacia
la comunicazione pubblicitaria
si è imposta come modello:
definizione dell'obiettivo
segmentazione del pubblico e definizione del target
definizione della strategia
creazione di un messaggio accattivante
utilizzo di testimonial con funzione persuasiva**

Etica della comunicazione

Nella dimensione etica però la comunicazione non può ridursi al requisito di efficacia

La probità dell'agire comunicativo richiede un costante riferimento valoriale, la necessità di definire le proprie scelte in coerenza con principi morali approvati e condivisi e l'assunzione della responsabilità di ciò che consegue ai propri atti

Etica della comunicazione

Consapevolezza, responsabilità e condivisione
sono tratti caratteristici della comunicazione etica

Nel passaggio dal modello informativo
a quello comunicativo muta il ruolo del destinatario

Modello informativo:

l'iniziativa è sempre dell'emittente, il feedback
è successivo e conseguente all'impulso prodotto

Modello comunicativo:

informazione continua e simultanea, feedback
“preventivo”, coinvolgimento cooperativo e partecipativo

Etica della comunicazione

**Laddove il linguaggio fossilizza il ruolo dei parlanti
la dinamica comunicativa è espressione
di un'intenzione partecipativa
e asseconda sempre
la volontà di intesa degli interlocutori**

Etica della comunicazione

**L'assunzione nella dinamica comunicativa
di una prospettiva deontologica
segnala un'avvertita esigenza di regolamentazione**

**Si sente il bisogno di stabilire limiti precisi
e di fornire indicazioni di comportamento
agli operatori della comunicazione
indicando ciò che è lecito e ciò che non lo è**

**Codici deontologici e relative sanzioni
risultano però insufficienti e inadeguati
poiché forniscono risposte giuridiche a questioni etiche**

Etica della comunicazione

Da qui nasce il bisogno di un'etica della comunicazione

**La ricerca del senso e delle motivazioni
dell'agire comunicativo mira a legittimare moralmente
ciò che su un piano deontologico
è basato solo sul rispetto dei codici**

**La giustificazione ai comportamenti adottati
e alle scelte praticate
si desume dalla considerazione dei principi etici
assunti come orientamento dell'azione**

Etica della comunicazione

L'etica della comunicazione coinvolge e riguarda non solo gli addetti ai lavori ma tutti coloro che sono coinvolti nei processi comunicativi

Ciascun interlocutore si riconosce vincolato alle prescrizioni connesse alla sua sfera di azione professionale e si carica della responsabilità di scegliere e decidere trovando in sé le motivazioni dell'agire

E' la "responsabilità" che definisce lo sfondo etico

Etica della comunicazione

**Essere responsabili significa “rispondere di”
qualcosa a qualcuno in ragione del potere che si esercita
e significa farsi carico della propria capacità di incidere
assumendo su di sé
il peso delle conseguenze dei propri atti
Un soggetto libero è responsabile moralmente
oltre che tecnicamente
sulla base del criterio di imputabilità**

Etica della comunicazione

L'istanza alla quale l'individuo fa riferimento nel determinare le scelte di cui sarà responsabile può essere di ordine religioso, morale o ideologico

Ma a differenza di ciò che accadeva nel passato nella società secolarizzata la dimensione del sacro e del trascendente non è più vincolante

E' il soggetto che liberamente accoglie i principi ai quali riferire la propria azione

Etica della comunicazione

Karl Otto Apel (1922) e Jürgen Habermas (1929) pur muovendo da prospettive dottrinali differenti, hanno contribuito alla definizione di una teoria generale della comunicazione e della razionalità che è risultata cardine del dibattito etico-politico contemporaneo

Etica della comunicazione

Entrambi ritengono che un'argomentazione razionale presupponga quattro universali pretese di validità

1) senso

ogni dialogante è impegnato a dare un significato universalmente comprensibile a ciò che sostiene

2) verità

ogni dialogante deve formulare enunciati che abbiano riscontro nella realtà e che come tali siano riconoscibili da ciascuno

Etica della comunicazione

3) veridicità

**ogni dialogante deve essere sincero
e convinto delle proprie asserzioni**

4) giustizia

**ogni dialogante deve rispettare le regole
della situazione argomentativa e adeguarvisi
(ad esempio ascoltare le tesi altrui o ritirare le proprie
qualora si siano dimostrate infondate)**

Etica della comunicazione

**Se tutte le pretese sono soddisfatte
si determina una “situazione discorsiva ideale”
ossia un modello di società giusta
incentrata sull’uguaglianza dei dialoganti**

**L’eventuale carenza anche di una sola
delle quattro pretese di validità
compromette la possibilità di un’intesa tra i dialoganti**

Etica della comunicazione

L'etica della comunicazione risulta:

Cognitivistica

(razionalmente fondata)

Deontologica

(si basa sul rispetto di doveri ineludibili)

Formalistica

(stabilisce procedure senza condizionare i contenuti)

Universalistica

(valida per gli esseri razionali e impegnativa per i dialoganti)

Etica della comunicazione

**Uno dei problemi di fondo
dell'etica della comunicazione
è dare giustificazione
al concreto agire comunicativo
sulla base dei presupposti motivazionali
degli individui**

Etica della comunicazione

Principio di universalizzazione

La validità di una norma è verificata sulla base della possibilità di un'universale applicazione: conseguenze ed effetti collaterali devono essere accettabili per tutti gli interessati

Ogni norma valida deve suscitare il consenso di tutti gli interessati

Modelli di etica della comunicazione

Paradigma della natura

Impulso motivazionale: bontà della natura umana

Paradigma del dialogo

Impulso motivazionale: natura umana dialogante

Paradigma retorico del riferimento all'audience

Impulso motivazionale: natura umana attenta al confronto

Paradigma dell'utilità

Impulso motivazionale: natura umana utilitaria

Modelli di etica della comunicazione

Paradigma della natura

Inclinazioni naturali dell'uomo:

Uomo naturalmente incline alla ricerca del bene per sé e per gli altri (Platone, Aristotele)

Uomo teso alla realizzazione del bene proprio, del piacere, dell'utile individuale (Gorgia)

Uomo propenso ad appagare i propri desideri e le proprie brame (morale ebraico-cristiana)

Modelli di etica della comunicazione

Paradigma della natura

Assecondare la natura buona dell'uomo (Rousseau)

Contrastare la natura malvagia dell'uomo (Hobbes)

**Nella considerazione di una natura umana benigna
la gerarchia dei valori umani è riflesso del mondo ideale**

**Il bene secondo giustizia è il bene della comunità
e favorisce la felicità e la salvezza dell'anima**

Non c'è motivazione ma propensione individuale

Modelli di etica della comunicazione

Paradigma del dialogo

Nel dialogo l'interlocuzione e lo scambio comunicativo si realizzano nella maniera più adeguata

Presupposti:

Atteggiamento flessibile degli interlocutori

Disponibilità a riconoscere le ragioni dell'altro

Capacità di mettersi in gioco

Disponibilità all'ascolto e a mutare le proprie idee

Modelli di etica della comunicazione

Paradigma del dialogo

**Nel dialogo si attua quella relazione
che unisce gli uomini
fra loro
e in una prospettiva religiosa
che corrobora il rapporto
con Dio**

Modelli di etica della comunicazione

Paradigma del dialogo

Dialogo: io, tu, esso
interlocutore partner oppure oggetto (Martin Buber)

Impegno a trasformare ogni relazione fra io ed esso
in un legame fra interlocutori

La struttura del dialogo
racchiude alcuni principi di comportamento:
attenzione, rispetto, considerazione
delle ragioni dell'interlocutore

Motivazione: teologica o insita nella natura umana

Etica della comunicazione

Paradigma retorico del riferimento all'audience

**Definire un messaggio a misura dell'interlocutore
e conformarsi alle sue esigenze**

**Salvaguardare il diritto di chi ascolta valutando
le capacità di comprensione del destinatario**

**Buona e cattiva retorica:
comprensione e persuasione**

Modelli di etica della comunicazione

Paradigma retorico del riferimento all'audience

Acquisizione strategica del meccanismo di decodifica anticipatoria: il “feedback” è previsto e incorporato già nell'elaborazione del messaggio

Le possibili obiezioni sono ricomprese e depotenziate nella formulazione dell'enunciato a scopo persuasivo

Rischio che il “modo” prevalga sul contenuto se il fine è il condizionamento e non la comunicazione

Motivazione ambigua, bivalente: chiarire o persuadere

Modelli di etica della comunicazione

Paradigma retorico dell'utilità

Utilitarismo

**Tutti gli uomini sono indotti ad agire
spinti dal perseguimento dell'utile**

Impulso di base è la ricerca dell'utile

Utile individuale

**Utile settoriale, di categoria, di gruppo esteso
ma mai patrimonio comune**

Modelli di etica della comunicazione

Paradigma retorico dell'utilità

**Legittimo ricorso a tutto ciò che può procurare vantaggio
(limite è sanzione o contrappasso)**

Utilitarismo: l'utile realizza la felicità individuale

**Perseguire felicità non in mera prospettiva egoistica
ma tenendo conto dell'utile collettivo (Mill)**

**Promuovere il bene più grande per il maggior numero
di persone e per il tempo più lungo**

Motivazione: gratificazione personale

Etica della comunicazione

I modelli di etica della comunicazione presuppongono

Fedeltà a sé, ossia alla propria natura

**Disponibilità nel dialogo a rinunciare alla propria
identità per ricercare l'intesa con l'altro**

**Intenzione di adeguarsi a ciò che l'interlocutore
si attende da noi (o a conformarsi in maniera dinamica?)**

**Inclinazione a perseguire pulsione all'utile individuale
(eventualmente temperata nella dimensione sociale)**

Etica della comunicazione

Principio della comunità della comunicazione

L'etica *nella* comunicazione teorizzata da Karl Otto Apel e Jürgen Habermas implica l'individuazione

nello spazio comune condiviso fra gli interlocutori di criteri e principi orientativi aventi validità universale

Dall'analisi del discorso emergono specifici vincoli normativi che assumono il carattere di obblighi morali

Etica della comunicazione

Karl Otto Apel

**Ogni parlante è membro
di una comunità illimitata della comunicazione
e non può aggirare i principi
che operano nell'esercizio del comunicare
né i criteri morali che lo regolano:
giustizia, solidarietà e corresponsabilità
si annunciano ogni qualvolta gli interlocutori
riescono ad argomentare in forme condivisibili da tutti**

Etica della comunicazione

Karl Otto Apel

giustizia

**fra i partecipanti uguale diritto
all'impiego di atti linguistici
orientati all'ottenimento del consenso**

**solidarietà e corresponsabilità
condivisione**

**dell'intento di raggiungere una soluzione argomentativa
e la risoluzione dei problemi**

Etica della comunicazione

Jurgen Habermas

L'agire comunicativo si caratterizza
per l'aspirazione a un'intesa fra gli interlocutori

Il linguaggio è luogo e strumento dell'intesa

L'etica del discorso indica i principi
di un accordo razionale

Etica della comunicazione

Scelta e responsabilità individuale

**Possibilità di condividere con gli altri
la ricerca di soluzioni**

**sulla base di un approccio argomentativo
o di rifugiarsi in un solipsistico e introflesso spazio
di incomprensione**

**Linguaggio - se diviene comunicazione -
è occasione di intesa
piuttosto che di divisione e fraintendimento**

Modelli di etica della comunicazione

Postilla: corretto modello di riferimento all'interlocutore

Attenzione al destinatario e al rapporto che si instaura

**Definizione di un messaggio a misura dell'interlocutore
sulla base di una decodifica anticipatoria**

**Accogliere le esigenze dell'interlocutore
conformarsi, coinvolgerlo, ricercare un'intesa**

**Disponibilità a mettersi in gioco
e a soddisfare le aspettative del destinatario**

**Volontà di chiarificare e condividere
le proprie argomentazioni**