

Autore: **Guido GATTI**

Gatti Guido , *Etica della comunicazione*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*,

1. E.d.c. e fondazione dell'etica

1.1. Una fondazione dell'etica a partire dalla comunicazione argomentativa.

La prima cosa da dire a proposito di e.d.c. è che la rilevanza del tema 'comunicazione' nel campo dell'etica ha assunto un peso molto maggiore che in passato da quando J. Habermas e O. Apel hanno elaborato un ingegnoso tentativo di fondare tutto quanto il discorso morale a partire dalle leggi che regolano la comunicazione argomentativa, cioè quel tipo di comunicazione che cerca nel destinatario un consenso libero, fondato su argomenti convincenti. Questo è appunto il tipo di comunicazione in cui si esprime ogni forma di proposizione etica.

Nel pensiero di Habermas e di Apel, per 'etica del discorso' non si intende quindi soltanto l'insieme delle norme particolari che devono regolare l'agire comunicativo, ma anche e soprattutto l'utilizzazione di queste stesse norme come criterio di validità per tutto il pensiero morale. Tutte le forme di pensiero morale e tutti i codici etici sono infatti sempre oggetto di una qualche forma di comunicazione; ed è proprio all'interno di questa comunicazione che la verità di questo pensiero e la validità di questi codici possono essere verificati.

Le leggi che regolano la comunicazione argomentativa assurgono perciò al ruolo di criteri di validità di tutto il pensiero e di tutte le norme morali. Nel contesto di una concezione della morale, quale è quella imperante nella nostra cultura dopo Hobbes, esclusivamente limitata alla fondazione e alla elaborazione delle norme della convivenza sociale, le leggi etiche della comunicazione assumono quindi il valore di una specie di 'cogito ergo sum' cartesiano in seno alla riflessione etica. La ricerca delle norme procedurali della comunicazione argomentativa diventa l'occasione e il luogo concreto per una ricerca del fondamento ultimo della morale stessa.

1.2. Una fondazione trascendental-pragmatica.

Si tratta di un genere di fondazione tutto particolare cui i nostri autori danno il nome di "fondazione trascendental-pragmatica", dove "pragmatica" dice che questa fondazione è ottenuta ricostruendo le premesse inevitabilmente incluse nella prassi del comunicare e "trascendentale" esprime il fatto che la prassi del comunicare viene considerata in se stessa, nelle sue modalità formali, prescindendo da qualsiasi suo contenuto particolare. Il discorso etico presuppone sempre un affidamento implicito a questi presupposti normativi della comunicazione argomentativa. Il discorso etico infatti, fosse pure il più solipsistico immaginabile, è sempre fatto attraverso gli strumenti del linguaggio e presuppone quindi un riferimento, almeno implicito, a una qualche (magari solo ipotetica o ideale) comunità di parlanti.

Esplicitare o, come dice Habermas, ricostruire questi presupposti normativi del discorso etico è lo stesso che individuare i criteri della sua validità e quindi dargli una fondazione.

Si tratta di regole che il parlante non può negare senza contraddirsi, perché presupposte dalla sua stessa contestazione. Habermas e Apel chiamano questa forma di contraddizione implicita e insuperabile con l'espressione di "contraddizione performativa".

Quali sono dunque queste meta-leggi che costituiscono il presupposto insuperabile dell'argomentare? Contrariamente a quanto ci si attenderebbe, i nostri autori non dedicano molto spazio alla loro ricostruzione. In un certo senso la danno per scontata, ma nello stesso tempo la ritengono un compito sempre aperto. Esse si scagliano comunque intorno a tre nuclei di esigenze logico-etiche: l'imparzialità o universalizzabilità, la veracità e la dialogicità. L'imparzialità significa in questo caso che nessuno dei parlanti deve contraddirsi e che il linguaggio usato deve avere lo stesso significato per tutti. La veracità esige che ciascun parlante affermi solo ciò che veramente crede. La dialogicità significa il ricorso reale a un confronto libero di tutti gli interessati, per misurare in base al loro consenso libero e ragionato la pretesa di validità delle diverse proposizioni etiche avanzate da loro stessi. Come si vede, le leggi che regolano la comunicazione argomentativa hanno un carattere esclusivamente formale. Esse non hanno contenuti etici categoriali; non dicono che cosa è giusto e che cosa non lo è, e neppure identificano principi contenutistici in base ai quali inferire una qualche valutazione etica particolare; si limitano a ricostruire le regole procedurali sottostanti già da sempre a ogni possibile discorso sul giusto e sull'ingiusto. Ci si può chiedere, naturalmente, fino a che punto a un simile complesso di 'regole procedurali' della comunicazione possa convenire il nome solenne di fondazione.

A chi è abituato a pensare al fondamento dell'etica in termini metafisici e religiosi, ricorrendo quindi a una qualche forma di 'principio superiore' da cui i contenuti valoriali e normativi dell'etica vengono inferiti per deduzione, potrà parere insufficiente ed elusiva la fondazione trascendental-pragmatica proposta dai nostri autori.

D'altra parte, essi confessano senza esitazione l'intento esplicito di fare a meno di qualsiasi 'principio superiore'; l'accettazione di un simile principio, che dovrebbe essere dogmaticamente sottratto a ogni discussione, sarebbe evidentemente inconciliabile con l'idea stessa di una comunità di argomentazione etica che dovrebbe giudicare in ultima istanza ogni proposizione morale. L'idea stessa di una comunità di comunicazione in cui tutti possano mettere in questione tutto, a eccezione delle procedure formali del "mettere in questione" (proprio tali procedure sono il presupposto ineliminabile dello stesso "mettere in questione") esclude ogni possibilità di fondare un'etica universale (e ogni etica aspira ultimamente a esserlo) su un "principio superiore" arbitrariamente sottratto ad ogni messa in questione. Essi pensano che all'interno del pluralismo ideologico e religioso della nostra società una tale unanimità non possa essere raggiunta che attorno a "premesse

deboli", ideologicamente non impegnative, non contenutistiche ma puramente formali, come sono appunto le leggi della comunicazione argomentativa. Considerando irreversibile l'attuale crisi della metafisica e delle religioni, essi non credono affatto nella praticabilità di una fondazione di tipo tradizionale, affidata a un 'qualche principio superiore' di natura contenutistica: in questa contingenza, le regole della comunicazione, con il loro carattere di presupposto inevitabile della comunicazione stessa, non sono soltanto l'unica via proponibile per una fondazione dell'etica, ma anche l'unica 'chance' per ottenere attorno a essa quel consenso universale che la situazione di "paradosso drammatico" vista in precedenza sembra domandare.

1.3. La costruzione di una comunità di comunicazione etica.
Va detto comunque che, a differenza dei discorsi scientifici (che non contengono valutazione etiche, ma solo descrizioni o spiegazioni eticamente neutrali), il discorso morale si dà effettivamente solo sotto la pressione degli interessi particolari e di gruppo che aspirano a un riconoscimento (magari sul tipo del compromesso), attraverso forme di comunicazione conflittuali e strategiche, in cui ciascuno cerca, proprio come nei contratti, di strappare alla controparte il consenso più vantaggioso per lui. Il peso di una intera storia di violenze, di oppressione e di mistificazioni della verità soffoca il carattere argomentativo della comunicazione morale, e la trasforma in una 'comunicazione strategica'. La presenza di questi ostacoli fa nascere l'impegno, etico e politico nello stesso tempo, del loro superamento per la realizzazione di una comunità di comunicazione sempre più vicina a quella ideale. Si tratta di un impegno etico cui potremmo dare la qualifica di 'trascendentale', nel senso che esso precede ogni dovere categoriale, dovendo garantire proprio la possibilità di quella comunicazione 'libera dal dominio', che sola può identificare i doveri morali categoriali.

Questo impegno comporta che ogni singolo partecipante alla comunità di comunicazione coltivi in sé disposizioni etiche personali per neutralizzare le inevitabili limitazioni reali, di modo che si possano soddisfare, per lo meno con sufficiente approssimazione, quelle condizioni ideali che sono già sempre presupposte dai partecipanti all'argomentazione. Lo stesso impegno vale naturalmente per i soggetti culturali. Ma naturalmente il compito etico della creazione di una comunità di comunicazione ideale non può esaurirsi sul piano degli atteggiamenti personali o delle istituzioni culturali. Dato il carattere oggettivo e sociale degli ostacoli che essa incontra, c'è bisogno che l'impegno etico relativo si estenda all'ambito della prassi politica e si risolva in una lotta per la creazione di condizioni sociali diverse, che rendano possibile una comunicazione veramente trasparente. Tra progresso della comunicazione e giustizia sociale esiste quindi un inscindibile rapporto di causazione circolare: da una parte, un mondo più giusto è la premessa necessaria per una comunicazione più autentica; dall'altra, solo il progressivo instaurarsi di una comunicazione ideale rende possibile la determinazione del giusto. Tra le condizioni che rendono possibile la comunicazione autentica rientra già il superamento di quelle ingiustizie e sperequazioni su cui d'altra parte è proprio

compito della comunicazione creare un riconoscimento unanime che abbia valore di fondazione etica.

L'etica del discorso si risolve quindi in un appello alla lotta contro ogni forma di mistificazione ideologica, ma anche contro tutte quelle condizioni sociali di oppressione, di sperequazione, di divisione, di misconoscimento pratico della dignità umana che della mistificazione ideologica hanno evidentemente bisogno, ma che rappresentano l'ostacolo più serio alla attuazione di quella comunità di comunicazione illimitata che è insieme il fondamento della razionalizzazione del mondo della morale, ma anche già il suo ideale compimento.

1.4. Ulteriori sviluppi.

Per i citati autori, come per larga parte della riflessione morale contemporanea, il pluralismo delle 'visioni ultime' e dei 'principi superiori' non è qualcosa da trascurare o da cui ci si possa dichiarare fuori; è l'evento, ormai irreversibile e definitivo, della 'morte della metafisica'. Questa rinuncia comporta naturalmente un vuoto di motivazioni psicologiche, e una maggiore difficoltà nel passaggio dal pensiero morale a scelte pratiche a esso coerenti ma contrarie agli interessi del singolo decisore. I nostri autori affidano questo compito di motivazione all'influsso aleatorio del mondo della vita.

Va peraltro detto che nei suoi ultimi scritti, Habermas, pur restando nominalmente fedele a quelle istanze di neutralità nei confronti del mondo della vita (neutralità che egli continua a ritenere imposta dal carattere postmetafisico della nostra cultura), ha cercato di radicare il suo discorso etico in una antropologia della comunicazione che assume l'aspetto di una metafisica dell'uomo.

Questa antropologia si fonda sulla natura costitutivamente comunicativa (e quindi sociale) dell'uomo. In forza di questa originaria costituzione sociale, l'uomo è reso capace di soggettività individuale solo dal suo essere fin dall'inizio immerso in una comunità di comunicazione. Identità personale e appartenenza sociale si intrecciano inscindibilmente nella sua esistenza: "... La crescente autodeterminazione del singolo individualizzato è intrecciata con l'integrazione ampliata delle dipendenze sociali" (Habermas, 1994). D'altra parte da questo intreccio emerge un'altra dimensione costitutiva della persona umana: la sua estrema vulnerabilità: "Qui si spiega che l'identità... sia quasi costituzionalmente in pericolo e cronicamente cagionevole". "Quanto più avanza l'individualizzazione, tanto più il singolo soggetto s'involupa in una rete sempre più fitta e, al tempo stesso più sottile, di dipendenze reciproche e di scoperte necessità di protezione. Ciò spiega la minaccia e la cagionevolezza cronica proprie di un'identità vulnerabile. E appunto al rispetto di questa identità sono indirizzate le morali". "Dal punto di vista antropologico, vale a dire, la morale si può intendere come un dispositivo di sicurezza che compensa una vulnerabilità strutturalmente insita in forme di vita socio-culturali". Questa visione dell'uomo permette ad Habermas di allargare considerevolmente il discorso etico, inizialmente confinato al campo della giustizia, intesa come composizione di pretese concorrenti; altre virtù, come la solidarietà e la responsabilità, più legate a una certa idea di gratuità, si affiancano alla giustizia.

Il vero fondamento dell'e.d.c. pare essere, in questa visione, una ben precisa e, per tanti aspetti, impegnativa visione di ciò che l'uomo è, della sua costitutiva socialità, della sua intoccabile dignità, ma anche della sua precarietà e fragilità. Un simile allargamento e approfondimento delle premesse della morale rappresenta un grande passo avanti rispetto alla grande maggioranza delle forme di pensiero etico oggi dominanti. Esso ricupera e assimila, sia pure cercando di correggerne i limiti e le unilateralità, alcune tra le migliori suggestioni del pensiero morale contemporaneo, come l'etica della responsabilità di H. Jonas e il rilievo dato al Volto dell'Altro nella fondazione della morale da E. Lévinas.

E comunque, quale che possa essere il giudizio nei confronti di questi sviluppi del pensiero morale portati avanti dall'e.d.c., essi rappresentano uno stimolo a portare il discorso morale più coraggiosamente al di là di ogni pregiudizio antimetafisico.

2. E.d.c. in genere

2.1. Comunicazione e dialogicità.

La **comunicazione** si iscrive nell'ambito dei rapporti interpersonali di cui rappresenta una fattispecie di particolare rilievo. La comunicazione è un tipo di rapporto interpersonale particolarmente intimo e, più di ogni altro, specifico della condizione di persone e della appartenenza al mondo dello spirito di coloro che vi partecipano.

Nella comunicazione, gli uomini entrano in un rapporto di reciproco scambio che ha come oggetto la realtà eminentemente spirituale del 'messaggio'. Attraverso la mediazione di un codice linguistico, convenzionale ma noto a entrambe le parti, il messaggio trasmesso e ricevuto mette in contatto le persone che comunicano, aprendole all'interiorità dell'altro, recando loro qualcosa della ricchezza intima di altre persone e creando in questo modo una reale unità interpersonale, cui giustamente diamo il nome, così fortemente evocativo per il credente, di 'comunione'

L'utilizzazione stessa di questo termine, che è preso dal linguaggio specificamente religioso in cui è abitualmente riservato a esprimere quel rapporto di natura personalissima che Dio ha voluto intrattenere con l'uomo e che costituisce, nel progetto di Dio, il senso, il fine ultimo e il pieno compimento della vita umana, ci lascia intendere che la comunicazione non va vista soltanto alla stregua di una tra le tante attività che entrano nel campo di valutazione della morale, ma come un modo di essere dell'uomo, coesteso a tutta la sua vita e decisivo nei confronti della sua autorealizzazione. Il *primum* etico della comunicazione è quindi la sua capacità di creare comunione. Da un certo punto di vista, i contenuti noetici del messaggio vengono ad assumere una funzione strumentale, rispetto a questa misteriosa fusione tra due o più mondi personali che costituisce la 'comunione'. Questo impone alla comunicazione l'impegno di una certa 'dialogicità' che presuppone, in ognuno degli interlocutori, un atteggiamento di accettazione e di

promozione disinteressata dell'altro. Un simile atteggiamento comporta il superamento di ogni volontà di strumentalizzazione dell'altro e di ogni forma di imperialismo comunicativo.

La comunicazione appartiene al campo della gratuità; ma il primo dono fatto all'interlocutore è il suo considerarlo persona, partner di un dialogo alla pari. Perfino quando colui che parla pensa di possedere un messaggio carico di decisività salvifica per il suo interlocutore, come è nel caso particolarissimo di colui che testimonia la 'buona notizia' della salvezza offerta agli uomini in Cristo, la verità che è oggetto della comunicazione resta una verità aperta, mai totalmente posseduta o monopolizzata, comunicata in atteggiamento di ricerca; ogni verità si costruisce e si completa in una comunicazione dialogale; ogni verità si fa nella storia di un rapporto interpersonale che arricchisce ognuno degli interlocutori, nella misura in cui ognuno sa mettersi in ascolto dell'altro e si apre alla comunicazione con l'altro, al di là di ogni calcolo di interesse personale. La comunicazione interpersonale diventa più autentica e dialogale quando l'emittente è aperto al messaggio di ritorno o *feedback* dell'interlocutore. Il neologismo adoperato suggerisce che la reciprocità del dialogo ha anche bisogno di tecniche specifiche; ma essa è soprattutto una forma di impegno etico che comporta una certa ascesi.

2.2. *Comunicazione e veracità.*

Ma la virtù che in modo più specifico caratterizza la comunicazione è la veracità. La comunicazione non è una forma qualunque di rapporto interpersonale. Essa utilizza la mediazione del linguaggio e ha come scopo la trasmissione di un messaggio e la messa in comune di una certa esperienza spirituale e in forza di ciò differisce da qualunque altra forma di interazione umana. La qualità etica della comunicazione dipende perciò da quella caratteristica specifica del messaggio che è la sua corrispondenza con il pensiero del comunicante, cioè dalla sua veridicità: il valore fondamentale che è in gioco nel quadro della problematica morale della comunicazione è quello della verità. Naturalmente la veridicità di cui si parla qui non è a oggettiva corrispondenza del messaggio espresso nei confronti di una precisa realtà fattuale: è invece la soggettiva corrispondenza del messaggio col pensiero del comunicante e la volontà del comunicante di esprimere la verità del proprio pensiero senza infingimenti e senza schermi intenzionali: la veridicità del messaggio dipende di più da quella qualità morale della persona cui diamo il nome di veracità che non dall'esattezza del suo pensiero.

2.3. *Amore e ricerca della verità.*

Il fatto che la comunicazione debba ubbidire al dovere morale della veridicità del messaggio, non esaurisce l'ambito della vocazione morale dell'uomo nei confronti della verità al campo della comunicazione interpersonale. Esistono doveri verso la verità più fondamentali di quello pur decisivo della veridicità. La verità non è soltanto qualcosa cui si deve restare fedeli all'interno del gesto comunicativo. L'uomo ha nei suoi confronti una vocazione globale intimamente connessa con la sua dignità di essere dello spirito. Prima di essere detta, la verità deve essere amata e cercata come valore trascendente. Questa amorosa

e incessante ricerca della verità è la veracità intesa nel suo significato trascendentale e, ultimamente, religioso.

Veracità è qui il rapporto dell'amore e della conoscenza umana con lo splendore e l'amabilità dell'essere: *Ens et verum convertuntur*. Essa consiste in una attitudine di apertura globale e attiva dell'intelligenza e della libertà nei confronti dell'essere e della *bontà* racchiusi nella realtà che si offre alla conoscenza umana.

Ma la verità è un attributo del reale dotato di misure di rilevanza diversissima e ben diversamente decisiva per l'uomo. In ogni suo più piccolo frammento essa si impone all'intelligenza con l'incondizionatezza dell'essere e le reca un frammento della verità totale cui la mente umana aspira. La ricerca di questa verità a frammenti impegna spesso una intera esistenza umana e viene ritenuta una vocazione etica abbastanza degna dell'uomo e capace di dar senso a una vita.

Nella misura in cui il frammento di verità rimanda inevitabilmente, al di là di esso, a una verità più profonda e più comprensiva, la *curiositas* umana è chiamata a farsi ricerca della verità decisiva per l'uomo, quella che è capace di renderlo 'vero' e di salvarlo. La ricerca della verità viene così a confluire nella ricerca del bene e assume una connotazione religiosa. La veracità, come virtù generale e come dimensione trascendentale dell'agire etico, non si esaurisce nella tensione dell'uomo verso una verità esterna a lui e più grande di lui. Essa assume anche il volto della fedeltà alla verità del proprio essere, considerata nella sua dimensione dinamica di fedeltà creativa, che sviluppa tale verità secondo le direttrici incise nell'uomo stesso dall'atto creatore di Dio. Essere veraci è anzitutto crescere, attraverso l'amore, nella verità del proprio essere.

Naturalmente il fondamento ultimo di questa verità del proprio essere è ancora una volta la verità stessa di Dio che si identifica col suo essere ineffabile. Per questo ogni atto moralmente buono lascia trasparire, nella concretezza del suo evento finito, un riflesso della verità divina che fa dell'uomo una immagine di Dio.

Al contrario ogni peccato, qualunque sia la materia concreta del disordine che esso introduce deliberatamente nella vita umana, ha la negatività morale di una menzogna: tradisce la verità dell'uomo e quella di Dio che la fonda. Da questa essenziale dimensione di veracità, coestesa a tutta l'esperienza etica, e da questa intima connotazione di menzogna inerente a ogni peccato prende nuova luce il carattere obbligante della coscienza, fosse pure incolpevolmente erronea. Non è infatti l'errore a fare la menzogna, ma la consapevolezza e l'intenzione della difformità tra il pensato e il comunicato. È dell'essenza della menzogna di essere una *locutio contra mentem*, così come appartiene alla natura del peccato di essere un atto contro coscienza, tale cioè da smentire non soltanto la verità oggettiva dell'uomo, ma anche l'interiore risonanza e luminosità che di questa verità traspare nella coscienza morale. 2.4. *Veracità come veridicità.*

Ma la veracità non è solo un trascendentale della vita morale; è anche una virtù particolare che attua la fondamentale fedeltà dell'uomo alla verità del suo

essere, nel campo specifico della comunicazione. C'è naturalmente un rapporto circolare tra queste due dimensioni della veracità, così che anche la veracità come virtù categoriale ha una risonanza etica che supera l'ambito della comunicazione interpersonale. Ogni autentico atto di amore alla verità e di servizio nei suoi confronti è anche un atto decisivo di apertura alla Verità assoluta e un atto di amore, almeno implicito, a Dio: "La linea di divisione tra verità e menzogna che passa nella coscienza di ogni uomo, affrontata per natura e per vocazione, diventa la frontiera della decisione spirituale per Dio o contro Dio" (Lena, 1951).

2.5. *La negatività intrinseca della menzogna.*

a posizione di primo piano che hanno rispettivamente la comunicazione e la veracità nell'ambito della vita morale appare anche dal fatto che, secondo una tradizione risalente almeno fino a sant'Agostino e rimasta per molti secoli assolutamente dominante nella teologia cattolica, la menzogna, cioè quel tipo di comunicazione interpersonale che tradisce le esigenze della veracità, costituirebbe un caso emblematico di *intrinsece malum*. Un simile genere di valutazione escluderebbe naturalmente la possibilità di situazioni eccezionanti, rispetto al dovere della veracità, concepito in termini assoluti. Sant'Agostino a questo proposito è categorico: per quanto grave e intricato possa essere il conflitto dei beni in questione nella situazione concreta, l'unica cosa da accertare per assicurare un giudizio etico è la negatività intrinseca o meno della menzogna; stabilito questo, nulla potrà giustificarla (*De mendacio*, c. 6, PL 40, 495). interessante notare come questo tipo di valutazione sia stato affermato per la prima volta proprio a proposito della menzogna. Le argomentazioni agostiniane a favore della intrinseca negatività della menzogna si fondano soprattutto sulla parola di Dio e sulla sua autorità, ma non mancano di mettere in campo le conseguenze negative della menzogna, non soltanto nell'ambito ristretto della singola comunicazione (l'ingiustizia dell'inganno del destinatario), ma anche in quello più generale della affidabilità della comunicazione in quanto tale, nell'ambito della più generale comunità di comunicazione, costituita dalla società umana. Ma dopo san Tommaso e a seguito del suo influsso, la valutazione di intrinseca negatività morale della menzogna diventa il campo esemplare di applicazione di un particolare tipo di argomentazione fondata sulla natura del linguaggio e sulla sua intrinseca finalità naturale: "La menzogna – dice san Tommaso – è male in sé. È infatti un atto che ha un oggetto indebito: poiché le parole sono per natura segni di ciò che si pensa, è innaturale e indebito che qualcuno significhi a parole ciò che non pensa. Quindi ogni menzogna è peccato" (*Summa Theologiae, Ila Ilae*, q 110, a 3).

Una simile innaturalità fonda logicamente una negatività etica indipendente dallo stesso danno inferto al prossimo, che rappresenterebbe perciò solo un elemento aggravante: "La menzogna ha ragione di peccato non solo per il danno inferto al prossimo, ma anche per il suo disordine" (*Ivi*, ad 4/um). I termini "innaturale" e "disordinato" indicano chiaramente la ragione della valutazione intrinsecamente negativa della menzogna, nel suo essere contro la natura della parola, intesa come parte di un ordine impersonale finalistico, che

esprime la volontà di Dio, tesa a vincolare l'uomo all'uso della parola, secondo la sua finalità naturale.

Il rispetto di questa finalità è il rispetto di un *ordo rationis* eticamente vincolante: l'uomo in quanto essere razionale è tenuto ad agire in modo razionale, cioè a usare i mezzi in ragione del loro scopo: "C'è peccato negli atti umani quando questi sono contro l'ordine della ragione. Appartiene alla ragione di ordinare ogni cosa convenientemente al suo fine" (*Ivi, Ila Ilae*, q 153, a 2).

2.6. Una tesi oggi contestata. Non pochi teologi rifiutano oggi la tradizionale valutazione di negatività intrinseca della menzogna e fanno notare come, nonostante l'unanimità sostanziale della posizione tradizionale, la forza degli argomenti a sostegno di questa valutazione sia molto problematica. L'accusa più pesante che viene rivolta a questa posizione è quella del carattere astrattamente formale con cui in essa si considera la menzogna, definita soltanto come difformità tra parola e mente di colui che parla, ignorando il destinatario e quindi l'essenziale carattere di comunicazione interpersonale inerente al linguaggio.

Se il parlare è essenzialmente comunicare, allora sottostà esclusivamente alle esigenze della carità e della giustizia. Il che comporterebbe che l'obbligo della veracità fosse sottoposto al confronto con altri obblighi, magari conflittuali, di carità e ammetterebbe la possibilità di eccezioni ogni volta che l'*ordo caritatis* lo esigesse.

Del resto, tutto ciò che in qualche modo può essere considerato dono di Dio all'uomo (a cominciare dalla sua esistenza) è dato all'uomo per il suo bene globale e non è soggetto ad altri vincoli morali che non siano il bene globale dell'uomo stesso. Ma che il bene globale dell'uomo richieda che mai, neppure in certe situazioni-confine, l'uomo possa usare del dono della parola per ingannare chi comunque non avrebbe diritto alla verità, quando dal suo inganno venisse un bene molto grande (come la salvezza di una vita ingiustamente aggredita), è cosa molto ardua da provare. Ci sembra difficile accettare che potremmo togliere la vita all'ingiusto aggressore, quando la legittima difesa lo giustificasse, mentre non potremmo in nessun caso mentirgli. Si noti che la dottrina tradizionale non esclude in questo caso la liceità dell'inganno anche intenzionale di colui che non ha diritto alla verità o cui la verità potrebbe nuocere; soltanto esclude che tale inganno sia attuato con un falsiloquio, mentre consiglia di attuarlo con una anfibologia o restrizione mentale; dove la differenza tra l'una e l'altra modalità di inganno sembra consistere solo nella diversa corrispondenza materiale della parola al pensiero. Si tratta, come si vede, di obiezioni di non lieve momento. Soltanto una presa di posizione preconcepita potrebbe ignorarne la forza, sorvolandovi alla leggera e negando loro pertinenza e cogenza.

2.7. Veracità e menzogna nelle diverse forme di comunicazione.

Ci sembra che, per affrontare in modo corretto il problema della valutazione morale della menzogna, occorra superare il carattere troppo generico di certe definizioni della comunicazione, che ignorano il carattere estremamente diversificato delle varie forme in cui essa si attua. Una necessaria chiarificazione potrebbe essere fatta utilizzando una vecchia e

nota distinzione suggerita dalla linguistica. Secondo K. Bühler, la parola e, in modo diverso, ogni altra forma di comunicazione umana, svolgerebbe un triplice ordine di funzioni essenziali: l'informazione (*Darstellung*), lo stimolo all'azione (*Appel*) e l'espressione o autocomunicazione (*Ausdruck*). Chiunque si rivolga a un altro con la parola descrive delle realtà, oppure vuole muovere all'azione in vista di uno scopo, oppure esprime se stesso e il suo mondo interiore, oppure persegue insieme due di questi scopi o anche tutti e tre simultaneamente. Il messaggio cerca nel destinatario alternativamente o congiuntamente un discepolo, un collaboratore o un confidente. Naturalmente ci sono forme di comunicazione che, per loro interna struttura, o per circostanze esterne decisamente influenti, hanno come fine intrinseco la prima e/o la seconda di queste funzioni. Sono principalmente forme di intervento sull'uomo e sul mondo, tese alla ricerca di un risultato che è per esse qualificante e in base al quale vanno ultimamente giudicate. La parola è in questo caso essenzialmente un mezzo per realizzare scopi di natura sociale: la conoscenza di una verità da parte di un destinatario che ancora la ignora, o la sua collaborazione alla realizzazione di un progetto con una specifica prestazione efficiente. Queste forme di comunicazione con finalità prevalentemente informative o pragmatiche trovano una loro definizione ontologica (la determinazione di ciò che sono realmente), e perciò il fondamento della loro valutazione etica nella loro attitudine a produrre risultati; la loro natura di mezzi definisce la loro essenza di atti morali. Non si vede perché il giudizio morale debba in questi casi avere necessariamente una fondazione deontologica e perché il divieto di dire il falso debba escludere qualsiasi possibilità di situazioni eccezionanti. Ci sembra però che questo non escluda del tutto dall'ambito della comunicazione la possibilità di valutazioni di negatività morale intrinseca. Tali valutazioni andrebbero riservate a quelle forme di comunicazione in cui chi parla esprime se stesso in uno degli aspetti decisivi della verità del suo essere, come avviene nel caso del martirio o nel linguaggio della sessualità. Diamo a questa forma di comunicazione il nome evocativo di testimonianza e sosteniamo che, almeno per questa forma specialissima di comunicazione, resta valida la dottrina tradizionale sulla intrinseca negatività morale della menzogna.

3. E.d.c. sociale

3.1. La comunicazione sociale.

La comunicazione è essenzialmente una forma di rapporto interpersonale, mediato da quegli strumenti espressivi di natura linguistica cui è affidato il compito di trasmettere il messaggio e cui possiamo dare il nome generico di 'mezzi di comunicazione'. Il mezzo di comunicazione più originario e fondamentale è il linguaggio in senso stretto. Alla sua logica e alle sue leggi si ispira in ultima istanza ogni altro mezzo di comunicazione. Lo sviluppo del sapere e della tecnica ha dotato l'umanità di strumenti artificiali di comunicazione, in grado di moltiplicare quasi indefinitamente le possibilità comunicative del linguaggio umano: questi strumenti sono detti 'mezzi di comunicazione di massa' o **mass media**. Essi permettono di far giungere

simultaneamente lo stesso messaggio a milioni di persone, varcando con la rapidità della luce spazi di dimensioni planetarie. Nella misura in cui queste forme di comunicazione, qualunque sia il loro grado di ufficialità e i loro legami istituzionali con le strutture politiche della comunità civile, costituiscono di fatto una funzione sociale, in cui si esprime la vita della società, attraverso cui la società si edifica, si difende e si trasforma; esse costituiscono nel loro insieme ciò che si chiama 'comunicazione sociale' o 'comunicazione di massa'. La rilevanza che questa forma di comunicazione ha assunto e viene assumendo sempre più nella nostra società spiega l'interesse con cui la Chiesa ha seguito, a cominciare dal decreto conciliare *Inter Mirifica*, fino al recentissimo *Etica nelle comunicazioni sociali* del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali (ECS), il fenomeno in questione, sottolineandone la portata e le implicazioni e fornendo criteri di valutazione etica (**Chiesa e comunicazione**).

Questi documenti riconoscono il carattere ambivalente della comunicazione sociale, aperta per sé tanto al bene quanto al male dell'uomo. Da questa ambivalenza nasce appunto l'impegno etico, estremamente serio, di una gestione umanamente costruttiva di tale realtà. Tale gestione è compito dei recettori della comunicazione sociale ma anche, e in misura non meno grave, di tutti i membri di quella variegata categoria di operatori che costituiscono nel loro insieme la professione degli operatori della comunicazione sociale (ECS 1). Il criterio etico della gestione di questi mezzi sarà quindi in ultima istanza il bene complessivo della persona umana (ECS 6-12), troppo facilmente minacciato, in modi diversi, dalla comunicazione sociale (ECS 13-19). Questo criterio ispira, prima ancora che delle normative etiche specifiche, una serie di principi o valori morali che stanno alla base di tutto il discorso (ECS 20-26). Ogni discorso etico sulla comunicazione sociale deve inoltre partire da una attenta analisi e considerazione del carattere eminentemente sociale di questa realtà. (**Deontologia della comunicazione**)

3.2. *Comunicazione sociale, bene comune e verità.*

La valutazione etica della comunicazione di massa non può naturalmente prescindere da questa sua dimensione sociale e deve perciò ispirarsi a quei criteri di funzionalità al bene comune cui sottostanno in genere le valutazioni etiche in tutti i settori di preminente rilevanza sociale. Questa finalizzazione al bene comune, anche senza configurare necessariamente un compito educativo per ogni forma di comunicazione sociale, impegna comunque a escludere da essa tutti quei contenuti o quelle forme espressive che abbiano una efficacia chiaramente diseducativa. E tali vanno considerati l'abuso della rappresentazione della violenza, la volgarità sistematica del linguaggio e delle concezioni della vita, l'incitazione sconsiderata al consumismo deterioro. Resta comunque indiscutibile che anche la comunicazione sociale è una forma di *locutio*, la cui prima qualità morale è quella propria di ogni altra forma di comunicazione e cioè la verità. Nel caso della comunicazione sociale, e proprio in considerazione della funzione pubblica di questa forma di comunicazione, esiste un diritto stretto degli utenti a non essere ingannati. Ogni forma di comunicazione consapevolmente

menzognera, o per la sostanza delle cose dette, o per l'importanza relativa a esse attribuita in rapporto ad altre informazioni, o per la qualità e significatività delle cose taciute (quando il tacerle rappresenta una deformazione intenzionale della verità), o per i commenti e le valutazioni da cui sono accompagnate, rappresenta una violazione dell'etica professionale della pubblicistica, una grave forma di ingiustizia nei confronti dei destinatari e un comportamento antisociale. Non vi è dubbio che la sistematica manipolazione dell'informazione attraverso i mass-media rappresenta uno strumento di esercizio violento del potere, gravemente lesivo della dignità della persona e della qualità della vita sociale. Naturalmente nessuno pensa oggi che la veracità richiesta nella comunicazione sociale possa consistere in una sua assoluta oggettività. Ogni messaggio, non escluse le cosiddette 'notizie', può essere trasmesso solo in una interpretazione soggettiva che porterà i segni delle inevitabili precomprensioni del trasmittente (**Obiettività dell'informazione**). Ma la consapevolezza di questa inevitabilità deve rendere ancora più vigilante il trasmittente nei confronti del pericolo di distorsioni vere e proprie. Se non è illecito esprimere e difendere il proprio punto di vista interpretativo, sarebbe ingiusto identificarlo surrettiziamente con la notizia.

Neppure le migliori intenzioni educative possono autorizzare una consapevole distorsione della verità nella trasmissione di messaggi sociali. Educativa ultimamente è soltanto la verità; ogni consapevole alterazione della verità può provocare il plagio, non la crescita delle persone.

4. E.d.c. educativa

4.1. La comunicazione educativa.

La comunicazione educativa è quella che ha come scopo – al di là della trasmissione di un messaggio, che viene ad assumere in questo caso una funzione puramente strumentale – la crescita di una persona. La crescita di cui parliamo può essere anche soltanto il suo sviluppo in uno dei tanti campi della sua esistenza (educazione artistica o linguistica o sociale o formazione professionale). Ma è chiaro che essa culminerà comunque nella crescita specificamente umana dell'uomo, quale è realizzata in ultima istanza dall'esperienza morale e religiosa. Comunicazione educativa per eccellenza è la rivelazione divina: essa non è soltanto l'annuncio della salvezza, ma una sua attuazione almeno iniziale. Essa mette in comunione con Dio; in coloro che la accolgono, causa non soltanto una crescita di sapere, ma anche una crescita di essere, una partecipazione vitale all'essere e alla vita di Dio. La stessa cosa si verifica, con gradazioni estremamente varie e con una valenza purtroppo non soltanto positiva, per ogni forma di comunicazione umana: essa influisce sulla crescita umana del destinatario, costruisce o distrugge la ricchezza spirituale della persona. Ma ci sono forme di comunicazione che si propongono un influsso positivo sulla crescita umana dei destinatari come obiettivo primario del comunicare. Da una simile forma di comunicazione è essenzialmente costituita ogni autentica educazione. Educare è anzitutto

comunicare, esprimendo nella comunicazione un messaggio che attinge alle interiori e più profonde esperienze di vita dell'educatore stesso. Si educa per osmosi vitale, e la comunicazione educativa è la mediazione concreta di questa osmosi.

La crescita umana del soggetto dell'educazione è anzitutto un processo di cui egli stesso è il protagonista. La comunicazione educativa non gestisce in proprio questo processo, gli si affianca soltanto, con un compito importante ma decisamente ausiliario. Questo è il significato della famosa espressione di don **Bosco**: "L'educazione è cosa del cuore; e del cuore è padrone solo Dio".

4.2. Una comunicazione dialogale.

La prima conseguenza pratica di questo principio generale è il carattere essenzialmente dialogale della comunicazione educativa. L'educazione ubbidisce ai criteri etici di un autentico dialogo interpersonale. L'educatore non plasma dal di fuori la personalità dell'educando, ma dialoga con lui per aiutarlo nel difficile compito di plasmare dal di dentro questa sua personalità. Ogni volta che la comunicazione educativa scade a monologo non è più educazione, ma indottrinamento unilaterale o plagio. La prima legge del dialogo è l'accettazione incondizionata della diversità dell'altro. E questo naturalmente presuppone una sua adeguata conoscenza attraverso un'attenzione, piena di simpatia, al **feedback** con cui l'educando reagisce alla comunicazione educativa. L'educatore più efficace è quello disponibile a imparare e a lasciarsi a sua volta educare.

4.3. Il principio di gradualità.

Una seconda legge del dialogo è quella che con una espressione di L. Kohlberg potremmo chiamare la 'discrepanza ottimale'. L'educatore parla all'educando con un linguaggio e con categorie di pensiero che non si identificano del tutto con quelle dell'educando stesso. Se così non facesse, egli si limiterebbe a lasciarlo come è, rinunciando a dargli uno stimolo e un aiuto concreto per la sua crescita. D'altra parte egli non può comunicare con un codice linguistico e con categorie di pensiero troppo superiori a quelle che egli già possiede, altrimenti la sua comunicazione si ridurrebbe a una forma di verbalismo sterile, che non stabilirebbe nessun vero contatto. Egli gli parla quindi prospettandogli un mondo di pensiero e di valori di cui l'educando è già capace, ma che non possiede ancora compiutamente. A questo scopo non avrà paura di far apparire con chiarezza l'inadeguatezza degli schemi mentali e valoriali dell'educando, di far emergere in lui quegli interrogativi e quelle inquietudini che renderanno poi significativo il suo messaggio, facendone una risposta a domande reali e il compimento di attese già presenti. E quello che, nell'ambito della catechesi, si chiama il 'metodo antropologico'. Il presupposto della validità di questo metodo in educazione è l'esistenza di tensioni endogene al bene e di energie interiori di crescita nell'educando.

4.4. L'autenticità.

Un'importante qualità morale della comunicazione educativa è l'autenticità, che è la modalità specifica della veracità in questo campo. La veracità riguarda anche i contenuti oggettivi del messaggio educativo, ma riguarda soprattutto la verità esistenziale dell'educatore stesso: egli deve

comunicare se stesso per quello che veramente è, senza infingimenti e ipocrisie: "Se l'educatore interagisce... come persona vera e non nasconde dietro una facciata di ruoli – come ad esempio quello di adulto, di buon cittadino, di esperto – non soltanto egli verrà sperimentato dagli educandi come una persona autentica e congruente, ma i suoi sforzi per impostare adeguatamente la sua responsabilità pedagogica e per realizzare un atteggiamento emozionale positivo avranno maggiori effetti dal momento che verranno sperimentati come genuini" (Franta, 1981). Ma l'educazione non coinvolge solo degli individui: la realizzazione di una efficace comunicazione educativa richiede l'edificazione di una comunità educativa, in cui i rapporti affettivi e la qualità della vita siano coerenti con i messaggi costruttivi inviati agli educandi; così da creare per questi stessi messaggi una adeguata risonanza e rendere possibile una efficace e costruttiva identificazione dell'educando stesso con gli educatori e con i valori di cui la comunità educativa si fa portatrice. Nessuna comunità educativa si può peraltro considerare ermeticamente chiusa in se stessa e totalmente autosufficiente, così da rappresentare l'unica sorgente di messaggi educativi nei confronti dei suoi soggetti. Almeno nella nostra società, profondamente segnata dal pluralismo ideologico e religioso, qualsiasi agenzia educativa dovrà mettere in preventivo il fatto che gli educandi sono soggetti a una pluralità spesso sconcertante di messaggi, inseriti in una multilateralità di comunicazioni educative, della cui presenza concorrenziale e perfino contraddittoria si dovrà tenere conto, per valorizzarne gli eventuali aspetti positivi e neutralizzarne, nei limiti del possibile, gli effetti negativi. Per questo sarà necessario formare negli educandi adeguate capacità critiche e selettive; e questo non si potrà ottenere se non attraverso il superamento di ogni dogmatismo e di ogni forma di indottrinamento autoritario e unilaterale. L'educatore che voglia convincere a ogni costo, che abusi del suo prestigio e della sua autorità educativa, che non accetti di mettere in questione il suo stesso messaggio (proposto in vista di una assimilazione critica e creativa, e non imposto in funzione di una ricezione puramente passiva), creerebbe inevitabilmente un conformismo che alla fine si ritorcerebbe contro quei valori che egli avrà creduto di trasmettere. La presenza di tanti messaggi educativi alternativi e concorrenziali dovrà comunque consigliare molta modestia nella elaborazione di mete e di progetti educativi, destinati a restare intenzioni velleitarie ed enunciazioni sterili, se troppo ambiziose e prive di realismo. ([Deontologia della comunicazione](#))