



UNIVERSITÀ
DI PAVIA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI

LAUREA MAGISTRALE IN FILOSOFIA

LA COMUNICAZIONE E LE SUE SFIDE ETICHE:
UN'ANALISI

Relatore

Chiar.mo Prof. Sergio Filippo Magni

Correlatore

Chiar.mo Prof. Luca Fonnesu

Tesi di Laurea Magistrale di

Nicolò Benzoni

Matricola n 505543

Anno accademico 2023/2024

Indice

Introduzione.....	2
Capitolo 1 Comunicazione: un campo complesso.....	5
§ 1 Interpretare il significato della comunicazione.....	5
§ 2 Il ruolo dell'etica nella comunicazione.....	7
§ 3 Standard etici per valutare la comunicazione.....	9
§ 4 Problematiche nella comunicazione.....	12
§ 4.1 Candore, fedeltà, fiducia e libertà di espressione nella comunicazione.....	12
§ 4.2 Discrezione, manipolazione conversazionale, uso del potere e inganni intenzionali nella comunicazione.....	16
Capitolo 2 Rapporto tra etica della virtù e comunicazione.....	22
§ 1 L'etica della virtù: un'introduzione.....	22
§ 2 L'etica della virtù applicata alla comunicazione.....	26
Capitolo 3 Rapporto tra l'utilitarismo e comunicazione.....	32
§ 1 L'utilitarismo: un'introduzione.....	32
§ 2 L'utilitarismo dell'atto e la sua applicazione al contesto comunicativo.....	33
§ 3 L'utilitarismo a due livelli e la sua applicazione al contesto comunicativo.....	39
§ 4 L'utilitarismo della regola e la sua applicazione al contesto comunicativo.....	42
Capitolo 4 Rapporto tra deontologia e comunicazione.....	46
§ 3 La deontologia: un'introduzione.....	46
§ 2 Deontologismo Kantiano e la sua applicazione al contesto comunicativo.....	48
§ 3 Deontologismo di W.D. Ross e la sua applicazione al contesto comunicativo.....	54
Capitolo 5 Comunicazione come apertura di uno spazio comune.....	60
§ 1 Il significato della comunicazione.....	60
§ 1.1. Ulteriori questioni.....	64
§ 2 Praticità dello standard e criticità dell'idea di comunicazione etica.....	68
§ 2.1 Influenza del contesto e delle pressioni esterne.....	68
§ 2.2 Disparità di potere e interessi divergenti.....	69
§ 3 Riflessioni sull'applicazione pratica della teoria e l'approccio dinamico alla comunicazione etica.....	69
§ 3.1 Gerarchie e ruoli nella comunicazione.....	71
§ 3.2 Individualismo e collettivismo.....	72
§ 3.3 Le molteplici finalità della comunicazione.....	73
§ 3.4 Principi della comunicazione etica.....	76
Conclusione.....	78

Introduzione

L'obiettivo di questa tesi è analizzare la comunicazione e le sfide etiche ad essa associate. A tal fine, si inizia con una descrizione preliminare del significato di comunicazione. Nel § 1 del primo capitolo si esamina il concetto di comunicazione, che va oltre la semplice trasmissione di informazioni, includendo un significato più ampio inteso come creazione di uno spazio comune. Per comprendere questo concetto si utilizzano diverse fonti. La comunicazione, così intesa, comporta inevitabilmente delle sfide etiche, che l'etica della comunicazione cerca di identificare e comprendere. Questo è l'argomento del § 2 del primo capitolo, dove si identifica la rilevanza dell'etica della comunicazione. Nel § 3 e nel § 4 del primo capitolo, si analizza il *Credo per la comunicazione etica* della National Communication Association, e si affrontano alcuni problemi comuni nella comunicazione, sulla base di studi di specialisti del settore. Si esamina come il *Credo* possa aiutare a risolvere i problemi emersi nell'analisi condotta.

Nel secondo capitolo viene esplorata la relazione tra l'etica delle virtù e la comunicazione. Nel § 1 viene introdotta l'etica della virtù, che pone l'accento sulle virtù e sul carattere dell'individuo, differenziandosi dagli approcci deontologici e utilitaristici. Si approfondiscono i concetti fondamentali, distinguendo tra virtù completa, continenza e incontinenza, e si esplora il ruolo della *phronesis*, o saggezza pratica, come capacità di discernere e agire correttamente. Nel § 2 del secondo capitolo si esaminano le critiche mosse all'etica della virtù, come la difficoltà di stabilire un elenco universale di virtù e la mancanza di regole specifiche per le diverse situazioni, e come queste critiche possano essere affrontate. Infine, l'etica della virtù viene applicata alla comunicazione, seguendo le riflessioni di studiosi come William W. Neher e J.C. Mirivel. Vengono discusse le implicazioni delle virtù nella comunicazione interpersonale, sottolineando l'importanza di alcune virtù come, la gentilezza, la generosità e la giustizia come linee guida per un comportamento comunicativo etico. L'obiettivo è dimostrare come l'etica della virtù possa fornire alla comunicazione un quadro strutturato per affrontare le sfide etiche presenti nella comunicazione.

Nel terzo capitolo, il § 1 esplora il concetto di utilitarismo, una teoria consequenzialista che mira a massimizzare l'utilità enfatizzando il risultato delle azioni. Nel § 2 si analizza l'utilitarismo dell'atto, una delle principali varianti dell'utilitarismo, e

la sua applicazione al contesto comunicativo. Si esaminano i principi fondamentali, il metodo di deliberazione e le implicazioni pratiche nel processo decisionale morale e comunicativo, nonché i limiti e le criticità di questo approccio. Nel § 3 si esplora il concetto di utilitarismo a due livelli, che suggerisce di considerare l'utilitarismo come un criterio di giustificazione piuttosto che una rigida procedura decisionale. Successivamente si esplora l'utilitarismo delle regole, secondo il quale un atto è giusto se consentito da un sistema di regole che massimizza il benessere generale. Confrontando l'utilitarismo a due livelli e l'utilitarismo delle regole nel contesto della comunicazione, si affrontano complesse questioni etiche che la comunicazione solleva.

Il quarto capitolo esplora il concetto di etica deontologica e il suo rapporto con la comunicazione. Nel § 1, l'etica deontologica viene introdotta come una teoria che valuta le azioni sulla base del rispetto dei doveri morali. Partendo dall'assolutismo morale deontologico, si esplora l'inflessibilità di questo approccio e altre caratteristiche tipiche di questa impostazione di etica normativa. Successivamente, l'attenzione si sposta sul deontologismo kantiano, esaminando l'imperativo categorico di Kant e la sua applicazione alla comunicazione. Si valutano i principi etici della National Communication Association (NCA) integrandoli con l'etica kantiana. Nel § 3 si introduce la prospettiva deontologica di W.D. Ross, che riconosce l'esistenza di molteplici doveri morali o "doveri prima facie" che richiedono una riflessione per determinare il dovere effettivo. Si esplorano i cinque doveri prima facie identificati da Ross e la loro integrazione con il *Credo* comunicativo.

Nel quinto capitolo, si procede ad una riflessione approfondita sull'etica della comunicazione. Nel § 1, si indagano due tematiche centrali: la legittimazione dei principi morali applicati alla comunicazione e le ragioni per cui è necessario agire in maniera etica. Fabris introduce un paradigma etico della comunicazione, enfatizzando la necessità di riconoscere la dimensione etica all'interno dei processi comunicativi. La sua teoria può essere accostata ad una concezione moralizzata della comunicazione. Fabris sostiene che la comunicazione debba creare uno spazio comune per la condivisione e la comprensione reciproca, richiedendo scelte consapevoli e attive.

Nel § 2, si esaminano le questioni controverse relative alla teoria di Fabris, valutando come differenti culture possano avere interpretazioni divergenti dei principi etici e in che modo le disuguaglianze di potere, gli interessi contrastanti e un contesto

caratterizzato da pressioni esterne possano condizionare la comunicazione. Successivamente, si sostiene che, nonostante le difficoltà incontrate, ogni individuo possiede la possibilità di comportarsi in conformità ai principi etici nella comunicazione. Si procede inoltre all'analisi dell'influenza delle gerarchie, delle dimensioni dell'individualismo e del collettivismo, della complessità degli obiettivi comunicativi, e si delineano i principi cardine della comunicazione etica, come per esempio la veridicità, l'accuratezza, l'onestà.

Capitolo 1

Comunicazione: un campo complesso

§ 1 Interpretare il significato della comunicazione

L'essere umano possiede l'innata capacità di trasferire e accogliere informazioni, concetti, sentimenti e propositi mediante una varietà di sistemi segnici, sia verbali che non verbali. La comunicazione rappresenta un aspetto fondamentale dell'esistenza umana, consentendo l'interazione con altri individui, l'apprendimento, l'espressione personale, l'influenzamento e la suscettibilità all'influenza altrui. Secondo le parole di Luciana Ceri, l'uomo si configura come un ente comunicante (L. Ceri, 2018, p. 25). La comunicazione si manifesta inoltre come un fenomeno complesso, influenzato da numerosi elementi quali il contesto, la cultura, la personalità e la natura della relazione e degli obiettivi degli interlocutori.

Con il trascorrere del tempo, sono state avanzate diverse teorie e modelli volti a interpretare e delineare la comunicazione umana da molteplici prospettive e livelli di analisi. Originariamente, negli anni '50 del secolo scorso, la cosiddetta teoria standard fu adottata per illustrare i principi e le condizioni di trasmissione delle informazioni tra un mittente e un destinatario, attraverso un segnale suscettibile a distorsioni e interferenze. Tale modello fu elaborato da C. Shannon e W. Weaver, rispettivamente ingegnere e matematico specializzato in teoria della probabilità. Il modello standard si affermò come il paradigma dominante per ogni forma di interazione, non limitandosi alla mera trasmissione informativa ma estendendosi alla più complessa attività espressiva dell'essere umano, ovvero la comunicazione (A. Fabris, 2019, p. 32).

La teoria standard ricevette ulteriore conferma dalla teoria proposta dal linguista Roman Jakobson. Gli elementi imprescindibili della comunicazione linguistica includono il mittente, il destinatario, il contenuto del messaggio e il codice impiegato (R. Jakobson, 2002, p. 8). Il mittente elabora e trasmette un messaggio, un insieme di informazioni ed espressioni che si riferiscono a un contesto specifico, ossia la realtà e la situazione cui allude il messaggio, destinato a un ricevente che lo accoglie e lo interpreta. Tale scambio informativo si organizza attorno a un codice, un complesso di segni e norme condivisi tra mittente e destinatario, che rende possibile il passaggio dell'informazione. Pertanto, il

modello identifica la comunicazione linguistica come il trasferimento di informazioni da un individuo all'altro, e il fulcro del processo comunicativo risiede nella codifica e decodifica dei messaggi, ovvero nel loro significato letterale (L. Ceri, 2018, p. 9).

Come sostiene Adriano Fabris, è imperativo distinguere nettamente il concetto di informazioni da quello di comunicazione (A. Fabris, 2019, p. 32). Questa distinzione è fondamentale poiché l'equiparazione dei due termini riduce il processo comunicativo a un semplice trasferimento di dati o informazioni da un mittente a un ricevente. Informazione e comunicazione sono due concetti correlati, ma non completamente sovrapponibili. La comunicazione può perseguire vari obiettivi, inclusi informare, persuadere, intrattenere e educare. Inoltre, la comunicazione può avvenire attraverso molteplici canali; il linguaggio verbale è solo uno degli strumenti disponibili per comunicare, che include anche la gestualità, le espressioni facciali, l'abbigliamento e la distanza fisica dagli interlocutori. La comunicazione è inoltre un fenomeno complesso e multidimensionale che coinvolge aspetti linguistici, cognitivi, sociali e culturali.

Paul Watzlawick, nel suo testo *Pragmatica della comunicazione umana*, enuncia il suo primo assioma metacomunicativo, che postula l'assoluta impossibilità di non comunicare (P. Watzlawick, 1971, p. 44). Questo assioma sottolinea che ogni atto, sia verbale che non verbale, intenzionale o non intenzionale, costituisce una forma di comunicazione, in quanto trasmette un messaggio a chi osserva. Di conseguenza, anche il silenzio e l'inattività sono forme di comunicazione, poiché veicolano informazioni sullo stato emotivo, le intenzioni o le aspettative di chi le manifesta. In altre parole, la comunicazione è inevitabile e continua, poiché ogni comportamento ha un valore comunicativo e può essere interpretato dal ricevente. Nel secondo assioma P. Watzlawick afferma che ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione, tale che il secondo classifica il primo (P. Watzlawick, 1971, p. 47). Ciò significa che ogni messaggio comunicativo non solo trasmette informazioni, aspetto del contenuto, ma anche indicazioni su come queste informazioni devono essere interpretate, aspetto della relazione. La parte relazionale del messaggio può influenzare la percezione del contenuto e comprende aspetti come il tono di voce, il linguaggio del corpo, il contesto e la dinamica interpersonale. In altre parole, il modo in cui qualcosa viene detto può essere altrettanto importante, se non di più, di ciò che viene effettivamente detto. Pertanto, la

comunicazione non riguarda solo il contenuto, ma comprende anche un aspetto relazionale, che incide sulla classificazione dell'aspetto contenutistico.

È, dunque, essenziale interpretare la comunicazione non come un processo lineare o unidirezionale, ma piuttosto come un processo circolare, in cui gli individui coinvolti nello scambio assumono un ruolo attivo nella relazione e i ruoli di mittente e destinatario sono alternativamente ricoperti da tutti i partecipanti al processo (L. Ceri, 2018, p. 10). Questa concezione della comunicazione trova le sue radici già nella parola latina "communis", che significa mettere in comune, condividere qualcosa con altri.

§2 Il ruolo dell'etica nella comunicazione

Dean C. Barnlund, riflettendo sul significato dei messaggi nella comunicazione, illustra come ogni scambio verbale possa prevenire, limitare o stimolare l'elaborazione del significato da parte del ricevente:

In primo luogo, ci sono messaggi il cui intento è quello di costringere. Il significato viene controllato scegliendo simboli che minacciano a tal punto l'interprete da renderlo incapace e cieco di fronte a significati alternativi; in secondo luogo, ci sono messaggi di tipo strumentale in cui le parole sono disposte in modo da filtrare le informazioni, restringere le scelte, oscurare le conseguenze, in modo che solo un significato diventi attraente o appropriato; in terzo luogo, c'è una comunicazione facilitante in cui le parole sono usate per informare, ampliare la prospettiva, approfondire la sensibilità, rimuovere la minaccia esterna, incoraggiare l'indipendenza del significato (D.C Barnlund, 1963, p. 462).

Le questioni etiche inerenti all'uso della comunicazione emergono chiaramente fin dall'inizio. L'autore illustra tre modi in cui ci si può avvicinare alla comunicazione. Ad esempio, possiamo usare la comunicazione per costringere un altro individuo, selezionando e utilizzando simboli con l'obiettivo di rendere il destinatario del messaggio incapace e cieco di fronte ad altre potenziali alternative. Questo approccio può essere visto come un tentativo di dominare l'altra persona attraverso l'uso del linguaggio, limitandone la libertà di interpretazione e di scelta. In alternativa, possiamo usare la comunicazione con uno scopo strumentale alle nostre esigenze, manipolando un messaggio in modo da renderlo più attraente. Questo approccio può essere visto come un

tentativo di persuadere l'altra persona, usando il linguaggio come strumento per influenzare le sue decisioni e il suo comportamento. Infine, possiamo usare la comunicazione per incoraggiare un'autonomia di significato, dando all'altro gli strumenti per interpretare il contenuto del messaggio che vogliamo trasmettere, cercando di abbattere le eventuali resistenze. Questo approccio può essere visto come un tentativo di emancipazione dell'altro, utilizzando il linguaggio come strumento per promuovere la sua autonomia e la sua capacità di interpretazione.

Le tre modalità di impiego della comunicazione delineate presentano conseguenze che possono far emergere specifici problemi inerenti alla comunicazione stessa. Si evidenzia pertanto un aspetto non neutrale dell'atto comunicativo, che intrinsecamente comporta questioni etiche legate all'intenzionalità del comunicatore. Ciò induce a una riflessione sulla responsabilità morale intrinseca alla comunicazione, sull'importanza della consapevolezza delle conseguenze delle nostre espressioni verbali e non verbali. Gerald Miller evidenzia una serie di interrogativi eticamente rilevanti, intrinsecamente connessi a ogni episodio di comunicazione umana, che riflettono i valori morali fondamentali del processo comunicativo, questioni che la nostra società deve affrontare (G. Miller, 1969, p. 355).

Nel contesto comunicativo, l'importanza di un'etica applicata è indiscutibile. Tale disciplina si occupa di esaminare le questioni etiche che emergono specificamente nel campo della comunicazione. Adriano Fabris descrive l'etica della comunicazione come la branca che identifica, esamina e giustifica le nozioni morali e i principi comportamentali che guidano l'azione comunicativa (A. Fabris, 2022, p. 34). L'etica della comunicazione si impegna nell'individuazione delle norme morali e dei principi comportamentali che si manifestano nella comunicazione. Una volta riconosciuti, il compito è quello di approfondirli, per comprendere le loro origini e l'influenza sul processo comunicativo. Inoltre, l'etica della comunicazione deve giustificare l'importanza di tali norme e principi, dimostrando la loro necessità per una comunicazione efficace e moralmente corretta. Infine, è essenziale esplorare come queste norme e principi influenzino il comportamento comunicativo delle persone. In tal modo, l'etica della comunicazione fornisce un quadro di riferimento per una comunicazione responsabile.

§ 3 Standard etici per valutare la comunicazione

Alla luce di un'analisi preliminare del termine “comunicare”, si giunge alla conclusione che la comunicazione eccede la semplice trasmissione di informazioni. Possiamo considerarci sia destinatari di una comunicazione, sia emittenti, e quindi capaci di usare la comunicazione come strumento per trasmettere un determinato messaggio. Dato che la comunicazione può influenzare significativamente gli altri, e il comportamento può essere giudicato corretto o sbagliato, si manifestano con regolarità problematiche di natura etica.

Le domande su ciò che è giusto e ciò che è sbagliato sorgono ogni volta che le persone comunicano. La comunicazione etica è fondamentale per il pensiero responsabile, il processo decisionale e lo sviluppo di relazioni e comunità all'interno e tra contesti, culture, canali e media. Inoltre, la comunicazione etica accresce il valore e la dignità umana promuovendo la veridicità, l'equità, la responsabilità, l'integrità personale e il rispetto per sé stessi e per gli altri. Crediamo che una comunicazione non etica minacci la qualità di tutta la comunicazione e di conseguenza il benessere degli individui e della società in cui viviamo (NCA, 2017).

Con queste parole si inaugura il *Credo per la comunicazione etica* della National Communication Association, ente no-profit che aggrega studiosi specializzati nel settore della comunicazione. Tale *Credo* è fondato su molteplici assiomi che delineano i principi etici imprescindibili nel dominio comunicativo (NCA, 2017):

1. Sosteniamo la veridicità, l'accuratezza, l'onestà e la ragionevolezza come essenziali per l'integrità della comunicazione.
2. Sosteniamo la libertà di espressione, la diversità di prospettiva e la tolleranza del dissenso per raggiungere il processo decisionale informato e responsabile fondamentale per una società civile.
3. Ci sforziamo di comprendere e rispettare gli altri comunicatori prima di valutare e rispondere ai loro messaggi.
4. Promuoviamo l'accesso alle risorse e alle opportunità di comunicazione necessarie per realizzare il potenziale umano e contribuire al benessere degli individui, delle famiglie, delle comunità e della società.

5. Promuoviamo un clima comunicativo di cura e comprensione reciproca che rispetti le esigenze e le caratteristiche uniche dei singoli comunicatori.
6. Condanniamo la comunicazione che degrada gli individui e l'umanità attraverso la distorsione, l'intimidazione, la coercizione e la violenza, e attraverso l'espressione dell'intolleranza e dell'odio.
7. Ci impegniamo nell'espressione coraggiosa delle convinzioni personali nel perseguimento dell'equità e della giustizia.
8. Sosteniamo la condivisione di informazioni, opinioni e sentimenti quando ci si trova di fronte a scelte significative, rispettando al contempo la privacy e la riservatezza.
9. Ci assumiamo la responsabilità delle conseguenze a breve e lungo termine per la nostra comunicazione e ci aspettiamo lo stesso dagli altri.

Questo *Credo*, sostenuto e promosso dall'associazione, getta le basi per un'analisi critica della comunicazione. Riflettendo sulle questioni etiche, il *Credo* condanna le forme di comunicazione che non prendono in considerazione adeguatamente le problematiche precedentemente sollevate. Di conseguenza, emergono le caratteristiche delle comunicazioni non etiche, cioè quelle che trascurano i principi del *Credo*.

Il primo principio del *Credo* postula che veridicità, accuratezza, onestà e razionalità sono imprescindibili per assicurare l'integrità comunicativa. In altre parole, per una comunicazione genuina e credibile, è cruciale che il contenuto trasmesso sia veritiero, preciso, sincero e fondato sulla logica, piuttosto che su falsità o percezioni distorte. Questi elementi sono ritenuti pilastri dell'integrità comunicativa, essenziali per instaurare fiducia e comprensione reciproca. Tale principio, dunque, considera l'inganno e manipolazione come comportamenti inaccettabili nel contesto comunicativo.

Il secondo principio enfatizza l'importanza di ascoltare tutte le voci, anche quelle in disaccordo con le opinioni prevalenti. Ciò implica che, nella comunicazione interpersonale, è fondamentale rispettare e promuovere la libertà di espressione altrui, permettendo a ciascuno di manifestare liberamente pensieri e prospettive. Questo principio valorizza la diversità di opinioni, riconoscendo che tale varietà è vitale per un processo decisionale consapevole e responsabile. La tolleranza del dissenso, quindi, comporta l'accettazione e il rispetto delle divergenze di vedute, senza pregiudicare il

rispetto reciproco e la costruzione di una società civile. Un simile approccio promuove un dialogo inclusivo e costruttivo, propedeutico a decisioni più informate.

Il terzo principio invita a comprendere e rispettare gli altri comunicatori prima di esprimere giudizi o reagire ai loro messaggi. Ciò comporta un ascolto attivo, l'empatia e lo sforzo di apprezzare le prospettive, le emozioni e le intenzioni altrui. Nel quarto principio, la comunicazione è percepita come uno strumento per migliorare noi stessi. Le competenze di ascolto sono considerate fondamentali per il nostro sviluppo. Inoltre, la comunicazione può arricchire le nostre relazioni personali, aiutandoci a connetterci più profondamente con i nostri partner, a rafforzare i legami familiari e a gestire i conflitti e le situazioni stressanti in modo costruttivo. La comunicazione dovrebbe anche essere impiegata per rendere la società più inclusiva. Una comunicazione efficace è indispensabile per creare società che accolgono tutti gli individui e garantiscono ai cittadini i diritti e le libertà che meritano.

Il quinto principio, invece, sottolinea la necessità di instaurare un ambiente comunicativo caratterizzato da cura e comprensione reciproca, dove ogni individuo si senta ascoltato, valorizzato e accettato. In tale contesto, è essenziale considerare e rispettare le esigenze e le peculiarità di ogni comunicatore, quali esperienze, contesti culturali, emozioni e stili comunicativi. Favorire un clima di cura e comprensione reciproca contribuisce a relazioni più profonde e significative, nonché a una comunicazione più efficace e rispettosa.

Il sesto principio ribadisce l'importanza di una comunicazione interpersonale rispettosa e costruttiva, condannando qualsiasi forma di comunicazione che rechi danno agli individui o all'umanità in noi stessi, attraverso pratiche negative quali la distorsione dei fatti, l'intimidazione, la coercizione o la violenza. Tale principio si oppone fermamente all'espressione di intolleranza e odio verso gli altri. In sostanza, questo approccio promuove una metodologia comunicativa che incentiva la comprensione mutua, la collaborazione e il rispetto reciproco.

Il settimo principio di comunicazione presuppone un impegno verso l'espressione franca delle proprie convinzioni personali, anche qualora queste possano risultare controverse o divergenti dalla norma, al fine di perseguire equità e giustizia. L'ottavo principio sostiene che, nell'ambito della comunicazione interpersonale, si dovrebbe promuovere la condivisione libera di informazioni, opinioni e sentimenti in presenza di

decisioni o circostanze di rilievo. Tuttavia, è fondamentale che ciò avvenga nel rispetto della privacy e della confidenzialità altrui. Questo implica l'essere aperti nel divulgare quanto è pertinente e significativo, pur rimanendo sensibili ed attenti al desiderio altrui di preservare la riservatezza di determinate informazioni o emozioni. Tale approccio facilita una comunicazione aperta e trasparente, garantendo al contempo un clima di rispetto e discrezione nelle relazioni interpersonali.

L'ultimo principio enfatizza la consapevolezza delle conseguenze a lungo termine delle nostre azioni comunicative. Ciò comporta la comprensione che le nostre parole e gesti possono avere effetti che si estendono ben oltre l'attimo presente e che siamo responsabili delle ripercussioni che ne derivano. Analogamente, ci attendiamo che gli altri assumano pari responsabilità per le proprie azioni comunicative. Questi principi forniscono linee guida per affrontare numerosi problemi nel campo della comunicazione.

§ 4 Problematiche nella comunicazione

§ 4.1 Candore, fedeltà, fiducia e libertà di espressione nella comunicazione

John Condon, nel suo testo *Interpersonal Communication*, analizza diverse tematiche che emergono nel processo comunicativo interpersonale. Questi includono ciò che l'autore chiama "candore" (candor), lealtà, inganno, coerenza tra parole e azioni, segretezza e ostruzione della comunicazione. Secondo Condon, il "candore" dovrebbe caratterizzare la comunicazione, promuovendo la sincerità e incentivando l'apertura, la fiducia e la condivisione. Tuttavia, questa espressione sincera è spesso assente nei contesti quotidiani, come ad esempio negli ambienti di lavoro, dove i subordinati possono incontrare ostacoli nell'esprimere apertamente le proprie opinioni. La questione centrale per Condon è la capacità di favorire un dialogo aperto indipendentemente dal contesto.

Questa problematica trova eco nel lavoro di J. Vernon Jensen, *Ethical Issues in the Communication Process*. Jensen, eminente studioso della comunicazione e professore all'Università del Minnesota, esamina le questioni etiche nel processo comunicativo, distinguendo tra quelle relative al comunicatore, al messaggio, al ricevente e al contesto. La sua classificazione è fondamentale per comprendere l'entità del problema e identificare le questioni etiche a ogni livello del processo comunicativo. Tra queste, la libertà di

espressione è particolarmente rilevante (J.V. Jensen, 1997, p. 36). La libertà di espressione, diritto imprescindibile per ogni società democratica, consente ai cittadini di esprimere le proprie opinioni, facilitando la circolazione delle idee e sostenendo l'autorealizzazione e l'autonomia personale.

Questo diritto comporta implicazioni etiche significative, implicando un principio di equità per cui ciascun individuo ha il diritto inalienabile di manifestare le proprie convinzioni e pensieri. Al contempo, richiede un impegno verso il pluralismo, il rispetto delle altrui opinioni e la tolleranza delle idee divergenti. Tuttavia, la libertà di espressione è legata alla responsabilità nell'esercizio di questo diritto, che implica la capacità di esprimersi liberamente senza abusarne per fini moralmente discutibili, come l'istigazione all'odio o la calunnia. Garantire la libertà di dialogo richiede che ogni soggetto si assuma la responsabilità delle proprie azioni comunicative, consapevole dell'impatto dei propri messaggi su sé stesso e sugli altri, e mantenendo l'autonomia (W.K. Rawlins, 1983 p. 153).

Condon evidenzia anche l'importanza della fedeltà nella comunicazione interpersonale (J.C. Condon, 1977, p. 187). La fedeltà consiste nel trasmettere un messaggio il più possibile fedele all'intento originale, riducendo al minimo qualsiasi forma di alterazione o degradazione del contenuto. Questo principio è cruciale sia nei contesti tecnici che nella comunicazione interpersonale. Nonostante la verità del messaggio possa variare, la responsabilità primaria risiede nel minimizzare la perdita e la distorsione del contenuto (J.C. Condon, 1977, p. 188). Per migliorare l'accuratezza del messaggio, la comunicazione non verbale e il feedback sono essenziali. Sebbene sia difficile raggiungere la perfezione nella trasmissione del messaggio, il feedback del destinatario può migliorare la fedeltà. Evitare azioni che ostacolano il feedback, come impedire domande o critiche, è moralmente discutibile. Agire in conformità al principio di fedeltà implica trasmettere l'informazione in modo fedele, evitando alterazioni che possano modificarne il senso originale.

Tuttavia, emergono problemi quando si è consapevoli che il messaggio da trasmettere può essere dannoso o mendace, creando tensioni tra il mantenimento della fedeltà e la necessità di modificare il messaggio per mitigarne l'impatto. Favorire una comunicazione responsabile significa valorizzare l'individualità nel rispetto della sensibilità altrui. La questione del candore è complessa e poliedrica, intrecciandosi con il

diritto di esprimersi liberamente e il dovere di responsabilità. La trasparenza e l'onestà comunicativa sono legate alla libertà di espressione, che può generare tensioni con valori fondamentali come il rispetto reciproco e l'obbligo di non arrecare offesa.

La fiducia reciproca tra emittente e destinatario è un elemento cardine nelle dinamiche comunicative; la sua mancanza può avere ripercussioni negative sia a livello individuale che collettivo. La fiducia è essenziale in ogni forma di comunicazione, influenzando la percezione del messaggio e la credibilità del mittente. L'assenza di fiducia può ostacolare il flusso di informazioni e la collaborazione, poiché le persone tendono a diffidare del messaggio se non ripongono fiducia nel messaggero (J.V. Jensen, 1997, p. 165). La fiducia è fondamentale nei dialoghi individuali e nelle interazioni in contesti più ampi, come quelli organizzativi o di massa, supportando lo scambio di idee e feedback. Tuttavia, un'eccessiva fiducia incondizionata può indurre vulnerabilità e dipendenza, specialmente in contesti collettivi come il pensiero di gruppo, dove può sopprimere il pensiero critico e condurre a decisioni avventate (J.V. Jensen, 1997, p. 165). Ad esempio, fidarsi ciecamente delle affermazioni di un venditore riguardo alla qualità di un prodotto senza verificarne l'effettiva condizione può comportare conseguenze negative, incluso il rischio di perdite finanziarie.

§ 4.1.1 Collegamento con i principi del *credo*

Diversi principi esposti nel *Credo* possono essere collegati ai temi appena trattati. Il primo principio che guarda alla veridicità, accuratezza, onestà e razionalità si allinea con l'analisi di Condon sulla fedeltà nella comunicazione e sulla necessità di trasmettere messaggi precisi e sinceri. La responsabilità di ridurre l'alterazione del contenuto e l'attenzione all'accuratezza rientrano pienamente in questo principio. Promuovendo la veridicità e l'accuratezza, si evitano inganno e manipolazione, garantendo una comunicazione più affidabile e credibile. Questo rafforza la fiducia tra emittente e destinatario, riducendo le distorsioni del messaggio.

Il secondo principio che riguarda la libertà di espressione, la diversità di prospettiva e la tolleranza del dissenso è legato all'importanza della libertà di espressione menzionata da Jensen e alla promozione di un dialogo aperto come suggerito da Condon. Valorizzando la diversità delle opinioni e promuovendo la tolleranza del dissenso, si crea

un ambiente di comunicazione inclusivo che facilita il dialogo e la collaborazione, anche in contesti lavorativi dove i subordinati potrebbero sentirsi ostacolati nell'esprimere le proprie idee. Il terzo principio, il quarto e il quinto che prevede lo sforzo di comprendere e rispettare gli altri comunicatori riflette nell'idea di una comunicazione responsabile che valorizza l'individualità e rispetta la sensibilità altrui. Un ascolto attivo ed empatico migliora la comprensione reciproca, riduce i malintesi e potenzia la fiducia tra le parti coinvolte, rendendo la comunicazione più efficace e rispettosa.

Il sesto principio che condanna le comunicazioni che degradano l'individuo si riflette nella discussione sull'importanza di evitare inganno, manipolazione e ostruzione del feedback. Promuovere una comunicazione rispettosa e costruttiva riduce i comportamenti negativi come la distorsione dei fatti e l'istigazione all'odio, migliorando la qualità delle interazioni comunicative. Il settimo principio che aveva a che fare con l'espressione franca delle proprie convinzioni, questo principio si collega all'idea di Condon sulla trasparenza e l'onestà comunicativa come parte del candore. L'espressione franca delle proprie convinzioni, anche se controverse, favorisce un dialogo aperto e trasparente, contribuendo a decisioni più eque e informate.

L'ottavo principio del *credo* promuove la condivisione libera di informazioni rispettando la privacy, ed il principio è in linea con la necessità di trasmettere informazioni in modo fedele e rispettare la riservatezza. Promuovendo una comunicazione aperta e trasparente, ma rispettosa della privacy, si garantisce un clima di fiducia e discrezione, migliorando le relazioni interpersonali. Il nono principio che sottolinea la responsabilità si collega alla responsabilità personale nella comunicazione precedentemente menzionata. Essere consapevoli delle conseguenze a lungo termine delle proprie azioni comunicative aiuta a prevenire comportamenti dannosi e a promuovere una comunicazione etica e responsabile.

Ora arriviamo alle potenziali linee guida che possiamo tracciare e ai problemi che si possono evitare seguendole. L'osservanza dei principi di veridicità, precisione, onestà e razionalità diminuisce la possibilità di inganno e manipolazione, migliorando l'integrità della comunicazione e la fiducia. Favorire l'ascolto di tutte le voci e un ambiente comunicativo basato sulla cura e la comprensione reciproca stimola il feedback, prevenendo che il comunicatore blocchi domande o critiche. Valorizzare la libertà di espressione e la tolleranza del dissenso risolve i problemi di soppressione delle opinioni,

specialmente nei contesti lavorativi. La consapevolezza delle conseguenze a lungo termine e l'incoraggiamento di una comunicazione rispettosa e costruttiva rafforzano la fiducia e la responsabilità nelle interazioni comunicative, prevenendo abusi e migliorando la collaborazione.

§ 4.2 Discrezione, manipolazione conversazionale, uso del potere e inganni intenzionali nella comunicazione

Analizzando le questioni etiche sollevate dalla comunicazione, emerge la questione della discrezione nella comunicazione interpersonale, che può entrare in conflitto con l'obbligo di lealtà verso gli altri. Prendiamo, ad esempio, il segreto confessionale, un principio cardine in alcune confessioni religiose che vincola il sacerdote a mantenere riservate le informazioni apprese durante la confessione. Tuttavia, si possono verificare problemi quando le informazioni confidate riguardano azioni criminose o potenzialmente lesive per terzi. Se un sacerdote venisse a conoscenza, tramite la confessione, di atti efferati già perpetrati o potenzialmente in corso, il segreto confessionale rimane inviolabile, a meno che non si ritenga che la salvaguardia di innocenti o la prevenzione di crimini gravi prevalga, giustificando così la violazione del segreto.

Ci possono essere anche altri casi in cui si pone un problema di discrezionalità. Supponiamo che una persona stia attraversando una situazione difficile, come problemi personali o di lavoro, e che abbia scelto di condividere queste questioni solo con una persona di fiducia. Quest'ultima detiene informazioni sensibili riguardanti la vita privata dell'individuo in questione. In questo contesto, la discrezione e la riservatezza implicano la capacità di valutare se condividere o meno queste informazioni con una terza persona. Se si decide di mantenere il segreto, si rispetta la fiducia dell'individuo e si protegge la sua privacy. Se, al contrario, si ritiene che la condivisione delle informazioni possa aiutare la persona, ad esempio cercando il sostegno di altre persone di fiducia, si può scegliere di farlo.

Condon solleva inoltre la questione della manipolazione conversazionale o dello sfruttamento di condizioni di vulnerabilità a proprio vantaggio. Ad esempio, un consulente finanziario potrebbe approfittare della vulnerabilità di un cliente anziano per indurlo a investire in fondi ad alto rischio, generando elevate commissioni per il

consulente ma mettendo in pericolo il patrimonio del cliente. Questo scenario evidenzia questioni legate all'abuso di posizione dominante, all'integrità informativa e alla manipolazione. In molti contesti, i comunicatori possiedono la capacità di esercitare potere o influenza nella relazione comunicativa con un altro soggetto o gruppo. Tra le dimensioni di ciò che R.L. Johannesen chiama "ethos" comunicativo, si possono elencare competenza, esperienza, conoscenza, affidabilità, onestà, sincerità e personalità (R.L. Johannesen, 1990, p. 116). L'ethos rappresenta l'autorità e la credibilità di un comunicatore agli occhi del suo pubblico e del comunicatore stesso. Ad esempio, le competenze possono aumentare la credibilità agli occhi dell'interlocutore, o si può vantare una certa reputazione per i successi conseguiti.

Il problema della manipolazione dell'ethos è rilevante anche nelle dinamiche quotidiane. Si può sfruttare il proprio status sociale o notorietà in ambiti in cui non si possiede esperienza, o dichiarare competenze e conoscenze per influenzare le decisioni altrui. Si può influenzare la fiducia dell'interlocutore simulando cordialità o empatia. La manipolazione dell'ethos può essere utilizzata per svariati fini nei processi comunicativi quotidiani: indurre altri a conformarsi a una prospettiva, promuovere interessi personali a discapito di altri. Tuttavia, la manipolazione dell'ethos può anche essere impiegata positivamente. Ad esempio, in un dialogo con un amico sull'importanza di uno stile di vita sostenibile, si può usare l'ethos per convincerlo a limitare l'uso di plastica, basandosi su studi relativi all'impatto ambientale o su iniziative a cui si è partecipato. La reputazione o l'autorità morale possono costruire un ethos solido per persuadere l'amico a condividere una visione ecologista. L'impiego e la manipolazione di aspetti comunicativi variano in base ai contesti specifici e alle modalità di utilizzo.

Nel contesto della comunicazione, è importante identificare le circostanze in cui si trovano i destinatari di un messaggio. Le condizioni emotive sono cruciali per chi comunica; in stati emotivi particolari come tristezza, lutto o delusione, è imprescindibile adottare un approccio compassionevole, evitando di capitalizzare sulla vulnerabilità altrui. Ad esempio, un politico potrebbe trarre vantaggio da una calamità che ha colpito una comunità e dai sentimenti correlati. È imperativo evitare la manipolazione di emozioni, sia negative che positive, nella comunicazione (J.V. Jensen, 1997, p. 159). Ulteriori contesti richiedono considerazioni supplementari, come nel caso di malattie o di persone socialmente stigmatizzate come indegne come ladri, truffatori o dittatori (J.V.

Jensen, 1997, p.160-163). Prendiamo, ad esempio, un soldato SS, considerato persona indegna; coloro che nascondevano ebrei potevano ritenere giustificabile una menzogna per salvare vite.

Questo solleva un'altra tematica: l'inganno intenzionale. Secondo Johannesen, Condon ha evidenziato diversi problemi nella comunicazione, fornendo principi etici legati alla comunicazione interpersonale (R.L. Johannesen, 1990, p. 141). Il primo principio riguarda l'inganno intenzionale, considerato generalmente inaccettabile e immorale secondo i principi di Condon. Il principio di Condon e le questioni precedentemente identificate riguardanti le caratteristiche dei destinatari ci spingono a un'analisi critica delle complesse dinamiche della nostra interazione comunicativa. In particolare, il dibattito sulla legittimità morale dell'inganno intenzionale emerge come argomento di notevole importanza. Condon suggerisce che tale pratica sia generalmente discutibile. Tuttavia, la valutazione di tali azioni è strettamente connessa alla prospettiva etica utilizzata come base. Le diverse prospettive etiche possono quindi influenzare in modo significativo la percezione della moralità dell'inganno consapevole. Queste complessità derivano anche dal fatto che la nostra comunicazione è frequentemente influenzata da fattori contestuali legati alle proprietà del destinatario, quali le libertà e le opportunità che i destinatari della comunicazione detengono.

Altri elementi da valutare includono la relazione tra due individui, che può incidere sulla comunicazione e può essere sfruttata a proprio vantaggio o svantaggio. Ad esempio, un capo di un team può esercitare autorità assegnando compiti e scadenze, ma ciò può generare un ambiente lavorativo ostile, influenzando negativamente produttività e soddisfazione. Di conseguenza, è essenziale che chi detiene il potere all'interno di un flusso comunicativo eserciti tale potere per instaurare una comunicazione rispettosa nei confronti del destinatario. La disparità di potere può alterare la comunicazione, rendendola inefficace: il destinatario potrebbe non sentirsi libero di esprimere opinioni o perplessità, portando a incomprensioni e mancate condivisioni di informazioni rilevanti. Una comunicazione non equilibrata può generare tensioni e conflitti, erodendo le relazioni interpersonali. Il potere intrinseco alla comunicazione può influenzare la percezione della realtà, poiché chi detiene il potere può selezionare le informazioni da divulgare, modificando la comprensione degli eventi da parte degli altri.

Non solo complessità derivano da fattori contestuali legati alle proprietà del destinatario, ma anche da situazioni specifiche. Jensen discute la sensibilità etica nella comunicazione, modulata da fattori come il pericolo, la rilevanza dell'esito, la necessità di discrezione e riservatezza, e l'ambiguità intenzionale (J.V. Jensen, 1997, p.167). La sensibilità etica è plasmata da elementi situazionali come il livello di pericolo per il comunicatore, l'importanza dell'esito auspicato, l'esigenza di confidenzialità per salvaguardare la privacy, e l'ambiguità per manovrare in circostanze delicate. Anche luogo e momento sono determinanti, poiché il significato di un messaggio può mutare in base al contesto culturale e temporale. Di fronte a una minaccia imminente, la verità può essere sacrificata per tutelare la vita, seguendo l'istinto di protezione, anche se ciò contraddice l'onestà. Le forze dell'ordine possono ritenere imprescindibile l'occultamento di dettagli o la diffusione di informazioni erranee per procedere all'arresto di criminali; ad esempio, un agente di polizia potrebbe comunicare una notizia inesatta, proclamando l'assenza di sospetti in un'indagine, nonostante l'esistenza di un sospettato (J.V. Jensen, 1997, p.169). Analogamente, una donna potrebbe celare il proprio stato civile in un colloquio lavorativo per sottrarsi a possibili discriminazioni (J.V. Jensen, 1997, p.169). In circostanze 'High Stakes', la comunicazione può subire alterazioni per conseguire esiti favorevoli.

L'ambiguità deliberata è un fenomeno presente in diplomazia, politica, commercio e istruzione, dove le informazioni sono rese indefinite o confuse intenzionalmente. Nel contesto diplomatico, l'ambiguità può impedire che avversari acquisiscano piena cognizione delle informazioni, tutelando gli interessi nazionali e preservando un margine strategico. Un genitore può usare l'ambiguità per promuovere una riflessione sul comportamento dei figli, lasciando indeterminata la sanzione (J.V. Jensen, 1997, p.171). Queste variabili situazionali devono essere ponderate dal comunicatore in relazione al contesto per stabilire come modificare la comunicazione e il contenuto del messaggio.

§ 4.2.1 Collegamento con i principi del *Credo*

Diversi principi esposti nel *Credo* possono essere collegati ai temi appena trattati. Il primo principio, che riguarda la veridicità, l'accuratezza, l'onestà e la razionalità, affronta direttamente le problematiche di inganno e manipolazione. Esso promuove la

trasmissione di informazioni veritiere e precise, fondamentale per prevenire inganni intenzionali e manipolazioni, come quello esemplificato dei consulenti finanziari.

Il secondo principio, relativo al rispetto della libertà di espressione e all'ascolto delle voci dissenzienti, è essenziale per gestire le disparità di potere nella comunicazione. Garantisce che ogni individuo possa esprimere le proprie opinioni senza timore, favorendo un dialogo inclusivo e costruttivo. Il terzo principio, che riguarda la comprensione e il rispetto per gli altri comunicatori, è rilevante nel contesto della comunicazione compassionevole e rispettosa delle condizioni emotive dei destinatari. L'empatia e l'ascolto attivo sono cruciali per evitare la manipolazione delle emozioni altrui. Il quarto principio, il miglioramento personale e sociale attraverso la comunicazione, è anch'esso rilevante nel contesto della comunicazione compassionevole e rispettosa delle condizioni emotive dei destinatari. L'empatia e l'ascolto attivo sono fondamentali per evitare la manipolazione delle emozioni altrui, come ribadito anche nel quinto principio del *Credo*. Il sesto principio del *Credo*, contro le comunicazioni degradanti, contrasta direttamente pratiche negative come l'intimidazione e la coercizione, menzionate precedentemente. Promuove la comprensione reciproca e la collaborazione, essenziali per una comunicazione efficace e non dannosa.

Ora arriviamo alle potenziali linee guida che possiamo tracciare e ai problemi che si possono evitare seguendole. L'adozione del primo e del sesto principio aiuta promuovere una comunicazione basata su veridicità, onestà e rispetto, riducendo così la possibilità di sfruttamento e manipolazione delle informazioni. Il secondo, il terzo e il quinto principio possono ridurre le dinamiche di potere sbilanciate, garantendo che tutte le voci siano ascoltate e rispettate, creando un ambiente di cura reciproca e valorizzazione di ogni individuo. Questi tre principi sono fondamentali per gestire i fattori contestuali legati alle proprietà del destinatario, come le loro condizioni emotive o vulnerabilità. L'empatia e il rispetto delle emozioni e delle esperienze degli altri contribuiscono a evitare la manipolazione e l'abuso delle informazioni. Il primo e l'ottavo principio offrono una guida per mantenere la riservatezza e rispettare la vulnerabilità delle persone, evitando di sfruttare le loro condizioni emotive o situazionali a proprio vantaggio. Questi principi aiutano a mantenere una comunicazione chiara e trasparente, riducendo la possibilità di incomprensioni e manipolazioni dovute a disparità di potere. La trasparenza è cruciale

per garantire che i destinatari comprendano appieno le informazioni ricevute, evitando così di essere fuorviati.

Capitolo 2

Rapporto tra etica della virtù e comunicazione

Dopo aver delineato un quadro comprensivo della comunicazione etica e dei suoi elementi fondamentali, si rende imperativo intraprendere una riflessione critica sulla valutazione filosofica delle questioni sollevate dal *Credo*. Si identificano tre principali correnti filosofiche utilizzabili per l'analisi di tali questioni, che costituiranno l'asse portante del capitolo in questione e del capitolo terzo e quarto. L'intento conclusivo è quello di discernere il modo in cui l'etica della virtù, l'utilitarismo e le diverse forme di etica deontologica interpretano e rispondono alle problematiche inerenti alla comunicazione etica. Per esempio, principi quali la veridicità, la precisione e l'integrità, che sono enfatizzati nel primo principio del *Credo*, verranno esaminati considerando le diverse scuole di pensiero etico. Analogamente, si procederà con l'analisi delle altre tematiche pertinenti. La nostra analisi comincerà con l'etica della virtù.

§ 1 L'etica della virtù: un'introduzione

L'etica della virtù pone l'accento sulle virtù e sul carattere dell'agente morale, in netto contrasto con gli approcci deontologico e consequenzialista, i quali enfatizzano rispettivamente l'adempimento del dovere e le regole, e le conseguenze delle azioni. La distinzione non risiede tanto nella specificità del tema trattato, quanto nella concezione della virtù come elemento primario nell'etica della virtù. Jason Kawall evidenzia questa prospettiva considerando un'obiezione mossa all'etica della virtù: i concetti di virtù dovrebbero essere dedotti da principi morali più basilari. Pertanto, secondo tale critica, i teorici della virtù avrebbero confuso la causa con l'effetto (J. Kawall, 2009, p. 2). In altre parole, si potrebbe interpretare che le virtù siano impiegate per massimizzare altri concetti fondamentali, come ad esempio il bene, utilizzando quindi le virtù non come fini in sé, ma come mezzi per ottenere la massimizzazione di un risultato. D'altro canto, secondo l'obiezione, le virtù potrebbero essere considerate strumenti per compiere azioni conformi a regole o azioni moralmente corrette, dove tali regole o azioni sono viste come fondamentali.

L'idea portante dell'etica della virtù è che le virtù non debbano essere percepite come strumentali, ma come elementi fondamentali, e quindi non subordinate ad altri concetti più essenziali. Esistono circostanze in cui può risultare arduo raggiungere la piena virtù; tuttavia, i sostenitori dell'etica della virtù non affermano necessariamente che la maggior parte delle persone sia virtuosa o che possa diventarlo, poichè l'agente virtuoso è spesso visto come un ideale al quale aspirare, senza necessariamente raggiungerlo (N. Athanassoulis, 2000, p. 217). In altre parole, l'etica della virtù postula che il comportamento morale, espresso attraverso tratti di carattere virtuosi, sia una potenzialità piuttosto che una realtà per la maggior parte delle persone. Poiché lo sviluppo morale attraverso la virtù rappresenta un processo graduale e soggetto a intoppi di fronte a sfide estreme, la virtù richiede un giudizio corretto e un desiderio appropriato, entrambi difficili da acquisire. Ad esempio, gli agenti continenti e incontinenti possiedono entrambi un giudizio corretto, ma devono combattere contro desideri opposti, ed è plausibile che lo stesso agente possa manifestare continenza o incontinenza rispetto alle richieste della stessa virtù in momenti diversi della vita (N. Athanassoulis, 2000, p. 218-219).

Si fa qui riferimento alla distinzione, nell'ambito dell'etica della virtù, tra la virtù completa o perfetta, il continente e l'incontinente. Possedere la virtù completa significa avere una disposizione stabile del carattere, radicata nell'abitudine e consolidata nell'individuo. I continenti e gli incontinenti sono coloro che, pur avendo la tentazione o il desiderio di agire diversamente, devono controllare questi impulsi per superare le difficoltà e agire correttamente; il continente, in questo caso, dispone della capacità di autocontrollo e, nonostante i desideri contrari, riesce a compiere l'azione giusta, a differenza dell'incontinente che, pur consapevole della scelta migliore, non riesce a dominare l'impulso e lascia che la passione prevalga sulla ragione.

Nel secondo libro dell'*Etica Nicomachea*, Aristotele fornisce una definizione di virtù, identificandola come una disposizione, ovvero un modo stabile del carattere che si forma attraverso l'abitudine. Si sottolinea che non si tratta di una mera ripetizione passiva, tipica del sapere tecnico, bensì di un coinvolgimento razionale e di un meccanismo psicologico che trasforma le nostre disposizioni in un atteggiamento consapevole. Pertanto, la virtù si configura come una disposizione interiorizzata nell'individuo che diviene stabile mediante l'abitudine di organizzare, attraverso un desiderio razionale, un fine adeguato che si realizza mediante una saggezza pratica, orientata verso una scelta

che ci dirige al bene, il quale, nel pensiero aristotelico, è rappresentato dalla medietà. È fondamentale comprendere le peculiarità di questo orientamento etico basato su virtù relativamente stabili nell'individuo, che gli consentono di selezionare, in ogni situazione, un fine appropriato. Un altro concetto saliente nell'etica della virtù è la *phronesis*, o saggezza pratica, che Aristotele descrive nel sesto libro dell'*Etica Nicomachea* come una disposizione vera e ragionata all'azione, che ha per oggetto il bene e il male per l'uomo (Aristotele, 2017, 1140b 4-6). La *phronesis* è, dunque, la capacità di discernere e agire in modo adeguato, permettendoci di prendere decisioni morali e di deliberare correttamente nelle situazioni concrete, guidandoci verso un'esistenza virtuosa.

Aristotele chiarisce che la virtù determina la correttezza dello scopo, mentre la saggezza pratica assicura la correttezza dei mezzi per raggiungerlo (Aristotele, 2017, 1144a 6-9). Seguendo l'analisi di Broadie (S. Broadie, 2002, p. 49-50), possiamo interpretare l'interazione tra l'obiettivo e l'eccellenza del carattere in un contesto decisionale nel seguente modo: identifichiamo un obiettivo O come un oggetto specifico di desiderio, empirico e definito, che una persona retta non rifiuterebbe a priori; tale obiettivo viene considerato in una situazione particolare e deliberiamo su di esso in base al contesto specifico, presumendo che perseguirlo sia vantaggioso dal punto di vista umano data la situazione. L'eccellenza del carattere è determinante nell'assumere se un'ipotesi debba essere messa in atto; l'intelligenza pratica, invece, analizza la questione originale trasformandola in una più specifica, che riguarda l'opportunità di perseguire detto obiettivo in quella particolare situazione, tenendo conto delle azioni necessarie e delle relative conseguenze. Nella decisione di perseguire un obiettivo in un dato contesto, l'eccellenza del carattere svolge un ruolo cruciale, poiché la sopravvivenza dell'obiettivo all'analisi è assicurata dall'eccellenza del carattere stesso, il quale garantisce la correttezza dell'obiettivo, escludendo modalità inappropriate di perseguimento e, inoltre, l'eccellenza del carattere trasforma i mezzi in un criterio di accettabilità dell'obiettivo.

In sintesi, il carattere valuta se i mezzi proposti siano eticamente accettabili o idonei per il conseguimento dell'obiettivo. Il buon carattere non si limita a reagire con ponderazione durante il processo di valutazione dei mezzi, ma persiste in questo esame fino a che l'obiettivo non venga scartato, qualora non sia eticamente accettabile, o modificato in una forma che non comporti implicazioni etiche rilevanti. Così, il carattere, nel processo di deliberazione, continua a scrutinare attentamente la scelta. La *phronesis* e

l'eccellenza del carattere sono inestricabilmente connesse, in quanto esiste una reciproca influenza: nessuna delle due può generare o produrre decisioni corrette in maniera affidabile in assenza dell'altra (S. Broadie, 2002, p. 50). Pertanto, possiamo delineare conclusivamente la natura della virtù come segue:

Una virtù è una caratteristica duratura di una persona, una tendenza per la persona ad essere in un certo modo. Non è solo una caratteristica duratura, tuttavia, una che si trova lì indisturbata. È attiva: averla è essere disposti ad agire in certi modi. E si sviluppa attraverso una risposta selettiva alle circostanze (J. Annas, 2011, p. 8).

La virtù si configura come una disposizione che determina l'agire e il pensiero di chi la possiede, manifestandosi attraverso l'azione, il ragionamento e l'affettività in modi specifici (J. Annas, 2011, p. 9). Pertanto, nell'ambito del giudizio etico sul comportamento delle persone, si rendono necessari tre elementi: in primo luogo, è essenziale che gli individui siano consapevoli delle proprie azioni, evitando di agire correttamente o erroneamente a causa di incidenti, casi fortuiti o malintesi; in secondo luogo, deve esserci una deliberata scelta di agire nel modo in cui si agisce; infine, la decisione di procedere in un determinato modo deve essere radicata nel carattere (W.W. Neher, 2020, p. 23).

L'etica della virtù deve affrontare numerosi problemi, alcuni dei quali saranno analizzati nei prossimi paragrafi. Una delle critiche mosse all'etica delle virtù è un problema di enumerazione. Non è facile stabilire quali tratti del carattere debbano essere considerati virtù. Culture diverse sostengono virtù diverse e, anche all'interno della stessa tradizione, la percezione di ciò che è virtuoso può cambiare nel tempo. Sebbene vi sia un accordo di base sul fatto che coltivare tratti virtuosi sia moralmente buono, vi è disaccordo su quali tratti specifici debbano essere inclusi nell'elenco delle virtù. Questo porta a divergenze significative nel metodo di derivazione e compilazione di tale elenco. Non è solo essenziale stilare un elenco di virtù, ma anche giustificare perché questi tratti, e non altri, sono considerati virtuosi. La giustificazione deve essere parsimoniosa, evitando una proliferazione indiscriminata di virtù, ma anche rispettosa della pluralità e delle diverse concezioni del bene (M.S. Vaccarezza, 2021, p. 125). Un'altra criticità riguarda un altro aspetto dell'etica della virtù. A differenza delle teorie dell'utilitarismo e delle teorie deontologiche, che forniscono principi o regole specifiche per valutare l'azione, l'etica

della virtù non offre regole specifiche per ogni situazione. Si concentra invece sullo sviluppo del carattere e delle virtù. Ad esempio, l'utilitarismo suggerisce di massimizzare l'utile, mentre l'etica deontologica kantiana propone di agire secondo massime che possono essere universalizzate. Se, come sostiene l'obiezione, un'azione giusta è quella che deriva da un carattere virtuoso, come si può rendere conto delle azioni giuste compiute dai non virtuosi? In secondo luogo, come possono le teorie virtueticiste fornire guida e valutazione dell'azione a un non virtuoso, se l'azione da compiere è, per definizione, quella virtuosa, ma proprio quest'ultima è quella indisponibile al non virtuoso? (M.S. Vaccarezza, 2021, p. 127). (Per una discussione più approfondita di questi problemi e delle relative discussioni, e per una panoramica completa sull'etica della virtù, si veda M.S. Vaccarezza (2021), A. Campodonico et al. (2017), D. Statman (1997), e R. Crisp & M. Slote (1997).

§ 2 L'etica della virtù applicata alla comunicazione

William W. Neher ha esplorato l'applicazione della teoria etica della virtù al campo della comunicazione, ricercando le relative implicazioni per l'etica comunicativa. Secondo Neher, l'etica della virtù propone due punti di riflessione: il primo riguarda l'importanza, già evidenziata negli studi sull'arte della comunicazione persuasiva e della retorica, di applicare la saggezza pratica, guidata da un solido carattere, al fine di prendere decisioni etiche nelle situazioni concrete; il secondo punto sottolinea che dovremmo essere capaci di derivare principi etici specifici per la comunicazione a partire dalle virtù e dall'ideale di una persona eloquente e integra (W.W. Neher, 2020, p. 30). Sorge quindi la questione di come applicare i principi etici della virtù alla comunicazione, interrogandoci su come sviluppare la virtuosità personale e acquisire la saggezza pratica e il carattere necessari per discernere ciò che è eticamente richiesto nella nostra interazione con gli altri.

Rosalind Hursthouse, nel suo trattato *on Virtue Ethics*, affrontando la problematica della codificabilità di tale etica, ci offre una direttiva d'azione che enfatizza l'importanza di evitare comportamenti che riflettano vizi quali l'irresponsabilità, la negligenza, la pigrizia, la non collaborazione, la durezza, ecc., basandosi su un ampio vocabolario di vizi e virtù, con particolare attenzione ai vizi che influenzano l'azione, aiutandoci a eludere condotte negative (R. Hursthouse, 2001, pp. 41-42).

Neher sostiene che, nel contesto dei comportamenti comunicativi, l'etica della virtù enfatizza la necessità di agire in coerenza con il proprio carattere. Inoltre, egli afferma che il coraggio nell'espressione di sé, quale virtù comunicativa, deve essere equilibrato con altre virtù come l'autocontrollo, la magnanimità e l'amicizia, le quali possono richiedere di temperare la franchezza (*parrhesia*) per favorire l'espressione di tali virtù (W.W. Neher, 2020, pp. 32, 34). Qualità come l'integrità, l'onestà, la compassione e l'empatia sono considerate virtù del carattere e, come tali, sono essenziali per la nostra comunicazione nelle relazioni interpersonali (W.W. Neher, 2020, p. 152).

J.C. Mirivel, nel capitolo intitolato *Communication Excellence: Embodying Virtues in Interpersonal Communication* contenuto nella raccolta *The Positive Side of Interpersonal Communication* di T.J. Socha e M.J. Pitts, offre una panoramica sulle virtù applicate al contesto della comunicazione interpersonale e suggerisce modalità per la loro applicazione nel contesto comunicativo. Secondo Mirivel, la comunicazione interpersonale dovrebbe essere guidata e arricchita dalle seguenti virtù: gentilezza, generosità, coraggio, giustizia e compassione. Le virtù menzionate forniscono quindi un orientamento per un comportamento virtuoso durante le interazioni personali. La gentilezza, quando applicata alla comunicazione, si manifesta in tre aspetti: nella scelta delle parole, nell'espressione del viso e nel rifiuto di generare o intensificare la sofferenza attraverso la comunicazione (J.C. Mirivel, 2012, pp. 58-59). La virtù della gentilezza implica quindi un uso consapevole delle parole e la consapevolezza del loro significativo impatto sulla percezione e sulle emozioni altrui, rendendo le parole gentili strumenti per costruire comunicazioni positive ed efficaci. La gentilezza si esprime anche attraverso gesti non verbali, toni di voce e atti di cortesia che mirano a evitare la produzione o l'incremento della sofferenza. In tal modo, la gentilezza si traduce in una limitazione della nostra aggressività comunicativa.

D'altra parte, la generosità, quando esercitata nella comunicazione interpersonale, conduce a una lettura positiva delle azioni altrui, offrendo la migliore interpretazione possibile quando si formula un enunciato e monitorando l'effetto delle proprie azioni comunicative (J.C. Mirivel, 2012, p. 60). La generosità, quindi, implica il tentativo di vedere le azioni altrui sotto una luce favorevole; ad esempio, di fronte a un errore altrui, anziché esercitare critica, si potrebbe considerare l'errore come un'opportunità di apprendimento. Essere generosi significa anche comunicare nel modo più efficace e

rispettoso possibile, esprimendo le idee in maniera chiara e comprensibile e ascoltando con attenzione gli altri. La generosità si manifesta altresì nel prestare attenzione a come le nostre parole e azioni influenzino gli altri e, se notiamo che qualcuno è turbato o confuso, possiamo modulare la nostra comunicazione per sortire un impatto positivo. Nel contesto della comunicazione quotidiana, ciò significa comprendere e rispettare i punti di vista altrui, il che può rivelarsi utile nel lavoro; dunque, attribuire agli altri il merito per le loro idee e contributi e ascoltare attivamente le loro opinioni, oltre a fornire linee guida su come offrire un feedback correttivo a un collega che sta compiendo un'azione potenzialmente pericolosa per la propria vita in ambito della sicurezza sul lavoro.

La virtù della giustizia riveste un ruolo significativo e si esprime nella comunicazione interpersonale permettendo agli altri di prendere decisioni informate e rifiutando di impegnarsi in pratiche disumanizzanti (J.C. Mirivel, 2012, p. 64). Per quanto concerne il primo punto, Mirivel sostiene che, quando un comunicatore divulga informazioni pertinenti, riconosce le diverse parti di un problema e propone alternative, consente all'interlocutore di prendere decisioni informate, prive di coercizioni e quindi significative (J.C. Mirivel, 2012, p. 64). Consideriamo il caso di un consulente finanziario che propone un investimento a una persona anziana: la virtù della giustizia preclude l'uso o l'abuso di potere e la manipolazione per indurre l'accettazione di un'azione vantaggiosa solo per il consulente.

In linea con la virtù della giustizia, il consulente deve fornire all'anziano tutte le informazioni rilevanti sull'investimento, quali potenziali rendimenti, rischi associati e costi, riconoscendo anche altri fattori importanti come la tolleranza al rischio dell'anziano, i suoi obiettivi finanziari e il suo orizzonte temporale. Queste informazioni consentono all'anziano di prendere una decisione informata sull'investimento, basata sulle sue esigenze personali e sulla sua comprensione della situazione. Promuovendo la giustizia, un approccio etico basato sulla virtù enfatizza la rilevanza della giustizia stessa.

Prendiamo un altro scenario: il dottor Bianchi, consulente finanziario, ha l'opportunità di proporre un investimento al signor Rossi. Tuttavia, per convincere il signor Rossi a investire, il dottor Bianchi dovrebbe omettere alcune informazioni cruciali sugli aspetti negativi dell'investimento. Queste informazioni potrebbero avere conseguenze negative per il signor Rossi, ma contemporaneamente, l'investimento potrebbe massimizzare il benessere per gli individui coinvolti. Un approccio etico basato

sulla virtù della giustizia spingerebbe il dottor Bianchi a divulgare tutte le informazioni al signor Rossi, anche se ciò potrebbe dissuaderlo dall'investire. Un approccio utilitaristico valuterebbe la situazione solo in base all'impatto di questa scelta sull'aumento netto del benessere generale. A titolo di esempio, possiamo pensare che l'investimento abbia un grande potenziale di successo e che possa portare benefici significativi a molte persone, tra cui altri investitori, dipendenti delle società coinvolte o la comunità in generale. Anche se il signor Rossi potrebbe subire delle perdite a causa della mancanza di informazioni, queste perdite potrebbero essere compensate dall'aumento del benessere ottenuto dalle altre persone coinvolte. Il ragionamento utilitaristico sarebbe quindi il seguente: se si omette l'informazione negativa per indurre il signor Rossi a investire e se questo investimento porta un aumento netto del benessere generale, allora l'atto di omettere questa informazione è giustificato. In sostanza, il dottor Bianchi potrebbe decidere di omettere tutte le informazioni negative perché il beneficio complessivo dell'investimento supera il danno subito dal singolo individuo, il signor Rossi.

Come abbiamo osservato, un ulteriore aspetto della giustizia nella comunicazione, identificato da Mirivel, concerne la disumanizzazione all'interno del contesto comunicativo:

Un secondo approccio è quello di evitare e affrontare le pratiche di disumanizzazione che mettono naturalmente in pericolo l'uguaglianza tra e fra le persone. [...] In breve, gli insulti e gli insulti sono comportamenti comunicativi che creano ingiustizia [...] I discorsi di odio sono un altro esempio di ingiustizia [...] Secondo la ricerca contemporanea, il sessismo e il razzismo sono creati e mantenuti da pratiche micro- discorsive [...] L'odio contro gli individui, le entità o i gruppi razziali prevale attraverso la comunicazione interpersonale che avviene tra le persone [...] La comunicazione che coltiva la giustizia, quindi, comporta l'assenza di tali pratiche in primo luogo e il coraggio di sfidare coloro che parlano contro il principio di uguaglianza (J.C Mirivel, 2012, pp. 66-67).

La virtù della giustizia si afferma e delinea una precisa direttiva per le nostre interazioni interpersonali e respingendo categoricamente l'impiego della nostra comunicazione in pratiche disumanizzanti che annullano l'equità tra gli individui. Tali pratiche sono purtroppo diffuse nella nostra società e si manifestano quotidianamente attraverso

oltraggi e discorsi d'odio. La giustizia, tuttavia, non deve limitarsi a operare solo tra soggetti distinti e separati, ma anche all'interno di collettività dove gli individui, pur facendo parte di un gruppo, non sono nettamente differenziati; si tratta, quindi, di entità inserite in un contesto più vasto e non chiaramente individuabili. Come abbiamo osservato, la virtù della giustizia è intrinsecamente connessa a un'altra virtù fondamentale: il coraggio. Quest'ultima, già esaminata in precedenza da Neher e incarnata nel dominio della comunicazione interpersonale, ci fornisce criteri operativi per l'atto di divulgazione, sottolineando l'importanza di rivelare informazioni nonostante i potenziali rischi o conseguenze (J.C Mirivel, 2012, p. 62). Secondo l'autore, ciò comporta anche l'eventualità di esprimere osservazioni a un amico, accettando il rischio di compromettere l'amicizia stessa.

Non tutte le azioni di divulgazione possono essere considerate manifestazioni di virtù. Due principi cardine sono essenziali: la veridicità e l'assunzione di rischi (J.C Mirivel, 2012, p. 62). Innanzitutto, è imperativo pronunciare la verità. In secondo luogo, nonostante il timore che possiamo avvertire, è necessario accettare il rischio. L'azione comunicativa più valorosa è quella di divulgare informazioni che favoriscono l'evoluzione del nostro io interiore, come sostiene Mirivel. Pertanto, le linee guida per implementare la virtù del coraggio nella nostra comunicazione sono: sincerità, apertura e la determinazione di confrontarsi con i pericoli per il bene supremo della verità e del tessuto relazionale umano. Quanto emerge dalla virtù delineata da Mirivel è che la scelta di enunciare la verità, anche a fronte di possibili ripercussioni negative sul rapporto interpersonale, è sempre da preferirsi. L'atto di esprimersi costituisce un gesto di coraggio che ci consente di mantenere l'autenticità e di modellare connessioni significative.

L'etica della virtù, quando applicata alla comunicazione interpersonale, si focalizza sul carattere dell'individuo comunicante e sulle virtù che egli può perseguire in tale contesto. Diversi studiosi hanno tentato di adattare l'etica della virtù alla sfera comunicativa, proponendo un elenco di virtù da integrare nell'interazione con l'altro. Pertanto, l'etica della virtù potrebbe fornire soluzioni a numerosi problemi inerenti alla comunicazione, quali la veridicità, l'uso di ambiguità intenzionale, la manipolazione delle informazioni, la divulgazione e l'ascolto attivo. R.L. Johannesen identifica alcune problematiche intrinseche alla comunicazione. Ciò si riflette particolarmente nella dinamica tra mezzi e fini delineata da Johannesen, ovvero nell'impiego di strumenti come

la menzogna, l'ambiguità intenzionale, l'ethos e gli appelli emotivi per raggiungere specifici obiettivi. Se un approccio utilitaristico alla comunicazione potrebbe giustificare l'uso di certi mezzi per conseguire determinati scopi, l'etica della virtù lo rifiuta categoricamente, poiché la virtù rappresenta il fine ultimo dell'agire e non si può ricorrere alla menzogna, all'ambiguità, all'ethos o agli appelli emotivi, in quanto questi non sono conformi alle virtù che dovrebbero essere promosse nella comunicazione. Ricordiamo che l'etica della virtù si concentra sulla formazione del carattere e sull'esercizio costante della virtù, e quindi l'uso dei mezzi sopra descritti non è congruente con lo scopo ultimo dell'esercizio virtuoso. In aggiunta, Mirivel, nella sua applicazione delle virtù alla comunicazione, si allinea con i principi sostenuti dalla NCA; molti dei concetti espressi nella dichiarazione si ritrovano nell'approccio di Mirivel, il quale enfatizza la veridicità, l'equità, il rispetto per sé stessi e per gli altri, e il coraggio nell'espressione.

Capitolo 3

Rapporto tra l'utilitarismo e comunicazione

§ 1 L'utilitarismo: un'introduzione

L'utilitarismo, appartenente alle teorie consequenzialiste o, in senso più ampio, teleologiche, si focalizza sulla valutazione delle azioni basandosi sulle conseguenze che esse producono. L'utilitarismo è una dottrina etico filosofica puramente consequenzialista: per sommi capi, essa dice che si deve sempre agire in maniera tale da produrre le migliori conseguenze possibili (G. Pontara, 1998, p. 15). A differenza delle etiche deontologiche, che giudicano alcune azioni corrette a prescindere dalle loro conseguenze, l'utilitarismo valuta le azioni in base agli esiti che queste generano. L'obiettivo dell'utilitarismo è quello di compiere azioni che massimizzino il benessere. Pertanto, l'utilitarismo adotta un principio di massimizzazione, considerando misurabili il valore delle conseguenze e l'adozione di una specifica teoria del valore.

Tuttavia, la teoria dell'utilitarismo è complessa, iniziando dalla definizione stessa di benessere. Si possono distinguere tre approcci al benessere nell'ambito dell'utilitarismo: le visioni basate sullo stato mentale o sull'esperienza, quelle basate sui desideri o preferenze, e le visioni oggettive e sostanziali (T. Mulgan, 2007, p. 62). Le visioni basate sullo stato mentale attribuiscono valore intrinseco agli stati mentali positivi, considerando negativi quelli indesiderabili. Di conseguenza, ogni stato di coscienza preferito dall'individuo e desiderato nella sua continuità piuttosto che nella cessazione è valorizzato. La qualità della vita di una persona è considerata migliorata se essa è arricchita da sensazioni o esperienze positive, come nell'edonismo, che valuta le esperienze sulla base del bilancio tra piacere e dolore.

Le visioni basate sulle preferenze sostengono che l'unico aspetto prezioso della vita sia il conseguimento di ciò che si desidera. Questi termini sono spesso intercambiabili, ma condividono un filo comune: il benessere è ricondotto alle preferenze individuali. Questa prospettiva si allinea spesso con l'edonismo, ma diverge su altri aspetti. Le visioni oggettive e sostanziali, come identificate da Mulgan, si contrappongono alla natura soggettiva delle visioni basate sullo stato mentale e sulle preferenze, proponendo un insieme universale di beni benefici per tutti, a prescindere dai

desideri o piaceri individuali (T. Mulgan, 2007, p. 62). Altri valori, come la bellezza, la libertà, l'autonomia, l'amore reciproco, la giustizia e l'equità, possono essere considerati intrinseci. Ritornando alla descrizione generale dell'utilitarismo si possono identificare altri elementi che, come sottolineato da M.S. Vaccarezza, caratterizzano l'utilitarismo ed essi sono: il consequenzialismo, l'aggregazionismo, massimizzazione, universalismo (M. S. Vaccarezza, 2021, p. 108). M.S Vaccarezza:

Il consequenzialismo, la tesi, cioè, per cui non esiste alcun criterio di giustizia degli atti indipendente dal loro determinare un certo stato di cose; ancora, l'aggregazionismo, in virtù del quale la valutazione morale dipende dal saldo complessivo di conseguenze positive su conseguenze negative, indipendentemente dalla distribuzione di piaceri e dolori; la massimizzazione: ogni agente in ogni situazione ha il dovere di realizzare il maggior bene possibile; infine, l'universalismo: l'utilitarismo non è egoismo etico, poiché, tutto al contrario, ciò che conta moralmente non è la massimizzazione del proprio benessere, ma la massima felicità di tutti i soggetti coinvolti (M. S. Vaccarezza, 2021, p. 108).

Per quanto riguarda la questione della natura dell'utilitarismo, è utile sottolineare come l'utilitarismo non sia una teoria che rimanda all'egoismo etico individuale e l'egoismo etico di gruppo (G. Pontara, pp. 29-30). Nell'utilitarismo, quindi, non si mira solo alla massimizzazione del proprio benessere, come avviene nell'egoismo etico individuale, né alla massimizzazione del bene per un gruppo specifico a cui si appartiene, come nel caso dell'egoismo etico di gruppo.

§ 2 L'utilitarismo dell'atto e la sua applicazione al contesto comunicativo

L'utilitarismo si suddivide in tre varianti: utilitarismo dell'atto, utilitarismo a due livelli e utilitarismo della regola. L'utilitarismo dell'atto è la teoria etica che valuta la moralità di un'azione in base alle sue conseguenze che produce. Secondo questa visione, un'azione è giusta se massimizza il bene degli individui coinvolti, quindi che produce il totale complessivo di benessere maggiore. C'è un malinteso che sorge nella frase la più grande felicità per il maggior numero, che risale al XVIII secolo (B. Eggleston, 2014, pp. 128). Questa formulazione dell'utilitarismo è fuorviante perché rende l'utilitarismo una teoria

composta da due principi che possono trovarsi in conflitto tra loro cioè un principio del totale che prescrive di aspirare la maggiore felicità totale possibile, e un principio di maggioranza che prescrive di aspirare a rendere felici il maggior numero possibile di persone (G. Pontara, 1998, p. 24). L'utilitarismo, nella versione corretta, non è la teoria della massimizzazione del bene della maggioranza, ma è una teoria volta alla massimizzazione del totale. L'idea è che ciò che conta è l'ammontare totale di benessere generato, indipendentemente da quante persone ne beneficiano. Massimizzare il benessere complessivo potrebbe spesso derivare dall'azione che beneficia il maggior numero di persone, ma anche in tal caso l'azione è giusta secondo l'utilitarismo dell'atto semplicemente perché massimizza il benessere complessivo, non perché beneficia il maggior numero di persone (B. Eggleston, 2014, pp. 128).

Assumiamo per amore di argomento il seguente esempio di un direttore di una piccola azienda che deve decidere se investire in una nuova tecnologia e ha a disposizione due linee di azione che chiameremo azione X e azione Y. L'azione X porta ad investire nella nuova tecnologia. Questo porterà a una maggiore efficienza e profitti per l'azienda, rendendo i tre principali azionisti (A, B, C) molto più felici guadagnando ciascuno +30 punti di felicità. Tuttavia, l'adozione di questa tecnologia comporterà la riduzione del personale, rendendo gli altri quattro dipendenti (D, E, F, G) meno felici a causa della perdita del lavoro perdendo ciascuno -10 punti. Il valore atteso dell'azione X sarebbe +50. L'azione Y porta al non investire nella nuova tecnologia. I tre principali azionisti (A, B, C) saranno meno felici perdendo -20 punti di felicità. D'altra parte, i quattro dipendenti (D, E, F, G) saranno un po' più felici perché i loro posti di lavoro non sono a rischio e la loro situazione lavorativa rimane stabile, guadagnando +5 punti di felicità. Il valore atteso dell'azione Y sarebbe -40.

In questo esempio, l'azione X produce una felicità totale di +50, mentre l'azione Y produce una felicità totale di -40. Se si seguisse un approccio utilitaristico, si opta per scegliere l'Azione X perché massimizza la felicità totale (+50 rispetto a -40). Nell'esempio Y, l'azione produce un aumento di felicità per il maggior numero di persone. Sebbene la quantità di felicità guadagnata da ciascuno dei quattro individui (D, E, F, G) sia minore rispetto alla perdita di felicità dei tre individui (A, B, C), il numero di persone che sperimentano un aumento di felicità è maggiore. In termini numerici, anche se l'aumento complessivo di felicità è di +20 (4 persone che guadagnano +5 ciascuna),

mentre la perdita complessiva è di -60 (3 persone che perdono -20 ciascuna), l'Azione Y è preferibile se si valuta la decisione basandosi sul principio di massimizzare la felicità per il maggior numero di persone, nonostante il "saldo" totale di felicità sia negativo. Ma appunto non è un ragionamento utilitaristico in quanto, come abbiamo detto precedentemente, guarda solo alla massimizzazione del totale.

L'utilitarismo dell'atto afferma che il benessere di qualsiasi essere umano, ovunque e in qualsiasi momento, è rilevante per il valore morale di qualsiasi atto individuale, e che solo il benessere conta moralmente (B. Eggleston, 2014, pp. 125). Qualsiasi altra proprietà di un atto, come il fatto che sia un crimine, un esempio di slealtà o motivato da egoismo, non ha rilevanza morale indipendente (B. Eggleston, 2014, pp. 126). In altre parole, la moralità di un'azione è determinata esclusivamente da quanto contribuisce al benessere generale, altre caratteristiche dell'azione, come se sia legale o motivata da egoismo, non sono moralmente rilevanti a meno che non influenzino il benessere.

Abbiamo appena delineato la caratteristica dell'utilitarismo dell'atto come teoria etica volta alla massimizzazione. Ora dobbiamo comprendere qual è il metodo di deliberazione dell'utilitarismo dell'atto. Pontara descrive (G. Pontara, 1998, p. 45) una serie di direttive indicanti cinque operazioni mentali attuabili in determinate concrete situazioni di scelta:

1. Identificazione delle azioni alternative: Individuare le variazioni alternative tra cui si ritiene di poter scegliere
2. Stima dei piaceri e delle sofferenze per ogni alternativa: In questa fase, si valutano i possibili risultati positivi (piaceri) e negativi (sofferenze) che ciascuna azione potrebbe produrre.
3. Assegnazione delle probabilità ai risultati: Per ogni alternativa, si assegnano probabilità oggettive o soggettive che i piaceri e le sofferenze si verifichino se l'azione viene eseguita. Questo aiuta a prevedere la probabilità dei diversi esiti.
4. Calcolo della felicità prevista per ciascuna alternativa: Questa operazione implica la valutazione delle possibili conseguenze di ogni azione. Si calcola la "felicità prevista" sommando i prodotti dei valori intrinseci (positivi per i piaceri e negativi per le sofferenze) per le probabilità che tali piaceri o sofferenze si verifichino se l'azione viene eseguita.

5. Identificazione dell'azione con la massima felicità prevista: Dopo aver calcolato la felicità prevista per ogni alternativa, si sceglie l'azione che massimizza questo valore. Se due azioni producono la stessa quantità di felicità prevista, il soggetto sarà indifferente nella scelta tra le due.

Johannesen suggerisce che lo standard utilitaristico per valutare i mezzi e i fini comunicativi possa essere formulato come una domanda: la tecnica o l'obiettivo promuove la massimizzazione del bene? (R.L. Johannesen, 1990, p. 97). Consideriamo un esempio che coinvolge la comunicazione e la problematica della riservatezza. Applichiamo l'approccio dell'utilitarismo dell'atto al dilemma del segreto confessionale, nel caso specifico di un sacerdote che, durante la confessione, viene a conoscenza di un crimine commesso da un penitente, il quale esprime l'intenzione di perpetrare ulteriori atti criminosi. Esaminiamo le possibili linee d'azione per il sacerdote e le conseguenze di ciascuna, che condurrebbero alla creazione di un esito.

La prima opzione è mantenere il segreto confessionale, a prescindere dalle informazioni ricevute. La seconda è divulgare le informazioni a un'autorità competente, qualora queste riguardino un crimine grave o un pericolo imminente per altri. Una terza possibilità è quella di confrontarsi con il penitente, cercando di persuaderlo a costituirsi alle autorità. Ogni azione produrrebbe un esito risultante specifico. Ad esempio, mantenendo il segreto confessionale, si potrebbe preservare la fiducia nella Chiesa e nel sacramento, ma si rischierebbe di permettere ulteriori danni se le informazioni fossero relative a crimini gravi o pericoli imminenti. Divulgando le informazioni, si potrebbe prevenire un danno immediato, ma si violerebbe il dovere sacro del sacerdote, erodendo la fiducia nella Chiesa e nel sacramento. Confrontando il penitente, si potrebbe bilanciare il dovere di riservatezza con la necessità di prevenire danni futuri, anche se questa azione potrebbe non essere efficace. Questi esiti possono essere valutati secondo l'utilitarismo dell'atto, basandosi sulla quantità di benessere generale che contengono. Se un esito risulta essere il migliore, l'azione corrispondente diventa non solo giusta, ma obbligatoria. Se più esiti sono equivalenti, il sacerdote può scegliere tra le azioni corrispondenti. Qualsiasi altra azione sarebbe considerata errata.

Questo ragionamento si applica ad altri problemi comunicativi e a situazioni che richiedono un'analisi dei mezzi e dei fini. Immaginiamo che un individuo, chiamiamolo

persona A, possa ottenere una promozione manipolando le informazioni. Secondo l'utilitarismo dell'atto, quindi, un'azione è moralmente giusta se massimizza il bene degli individui coinvolti e produce il totale complessivo di benessere maggiore, seguendo una deliberazione che segue i passaggi descritti precedentemente da Pontara. Pertanto, se l'esito della manipolazione delle informazioni porta a un saldo netto di utilità maggiore per tutti i soggetti coinvolti rispetto alla sua alternativa, cioè non manipolare le informazioni, l'utilitarismo dell'atto accetterebbe la manipolazione come moralmente corretta. Se, invece, la manipolazione da parte della persona A causasse una piccola perdita di reputazione, per esempio, per molte persone, la somma delle loro perdite potrebbe essere significativa, e le loro rivendicazioni collettive avrebbero peso morale nel calcolo dell'azione da intraprendere e potrebbe non legittimare l'uso della manipolazione in quanto produrrebbe meno utilità per tutti i soggetti coinvolti.

William S. Howell ha elaborato un approccio di utilità sociale all'etica della comunicazione (R.L. Johannesen, 1990, p. 97). Il concetto di utilità sociale, di matrice utilitaristica, si concentra sulle conseguenze probabili o effettive; pertanto, un atto socialmente utile tutela il benessere generale e un atto è considerato giusto se promuove gli obiettivi del gruppo, o almeno non interferisce con essi, e se arreca il minimo o nessun danno agli individui coinvolti (W.S Howell, 1986, p. 188). L'utilità sociale è proposta come criterio di selezione: le persone dovrebbero assumersi la responsabilità delle conseguenze delle loro azioni che influenzano il benessere di gruppi e individui, sia nel presente che nel futuro.

Inoltre, l'utilità sociale è descritta come un principio etico multiculturale e flessibile, capace di adattarsi ai cambiamenti di circostanze e culture. L'utilità sociale può essere definita come un barometro etico che si adatta e cambia in base alle circostanze, ma che ha un carattere consequenziale piuttosto che essere una regola fissa e immutabile. Howell fornisce un esempio di un dilemma etico legato alla segretezza (W.S Howell, 1986, pp. 189-190). In questo dilemma, un dipendente stimato e fidato sottrae \$20 dal fondo cassa custodito dalla segretaria. La segretaria, testimone del furto, decide di non denunciarlo, nonostante le regole aziendali lo richiedano, perché l'impiegato aveva bisogno di quei soldi per una cena con la figlia adolescente e aveva intenzione di restituirli il giorno seguente. La segretaria, pur essendo tecnicamente colpevole di comportamento disonesto per non aver segnalato l'azione dell'impiegato, opta per il silenzio, valutando

l'utilità sociale della denuncia, il potenziale disordine nell'organizzazione e il danno alla carriera dell'impiegato. La scelta etica più appropriata, secondo la segretaria, è quella di chiedere all'impiegato di restituire i \$20 il giorno successivo. La decisione di non denunciare il furto si basa sull'analisi delle conseguenze piuttosto che sull'obbedienza cieca a una regola. L'utilità sociale si manifesta nel tentativo di minimizzare il danno e promuovere il benessere generale, considerando le circostanze specifiche e le implicazioni a lungo termine delle azioni. L'esempio illustra come l'utilità sociale possa orientare le decisioni etiche in situazioni complesse, dove le regole standard potrebbero non rappresentare la scelta ottimale per il benessere collettivo. Come osservato da Howell, la comunicazione etica dovrebbe mirare alla massimizzazione del benessere generale.

Valutando l'uso di un linguaggio improprio, come quello discriminatorio, da questa prospettiva, gli insulti razziali non solo infliggono un danno immediato all'individuo colpito, ma possono anche erodere il tessuto culturale della società, minando i valori di rispetto e tolleranza. Tale comportamento non tutela né rafforza il tessuto culturale, ma lo espone a tensioni e lo indebolisce, il che è considerato non etico secondo i criteri di Howell. Gli insulti razziali non favoriscono un cambiamento positivo e non sono in linea con gli ideali morali di uguaglianza e rispetto. L'utilità sociale rappresenta lo standard in ogni decisione etica. Gli insulti razziali mancano di utilità sociale; non migliorano la situazione per alcun gruppo e hanno ripercussioni negative. Pertanto, secondo il quadro di Howell, tali comportamenti sarebbero giudicati non etici.

L'utilitarismo dell'atto presenta numerose criticità, tra cui la sua impraticabilità, potenziale dannosità e implicazioni immorali (B. Eggleston, 2014, pp. 136-139). Ad esempio, l'incarnazione del ragionamento utilitaristico come movente nelle azioni e nei pensieri rivolti verso altri può indurre una disconnessione dalle emozioni autentiche quali l'amore, l'amicizia, l'affetto e il senso di comunità (M. Stocker, 1976, p. 458). Tale approccio utilitaristico rischia di minare l'autenticità e la profondità delle relazioni interpersonali, in quanto si verifica uno spostamento dell'attenzione dal valore intrinseco dell'individuo alla sua valutazione come mera fonte di utilità. Questa percezione strumentale degli altri può erodere la significatività e la sincerità dei rapporti, conducendo a una mancanza di connessione genuina e di realizzazione emotiva. In ultima analisi, il

pericolo consiste nel ridurre le interazioni umane a semplici calcoli, trascurando il valore intrinseco delle relazioni personali e degli individui coinvolti.

Non solo i problemi derivano dal lato relazionale, ma l'utilitarismo dell'atto, come abbiamo visto prima, va incontro ad altri problemi ricollegati all'impraticabilità, dannosità. M.S Vaccarezza:

In base all'obiezione di impraticabilità, valutare, per ogni singolo atto che si sceglie di compiere, se esso promuova o meno la massimizzazione del benessere è un calcolo potenzialmente senza fine, che condurrebbe alla paralisi. Non solo, ma in base all'obiezione della dannosità, attuare tale calcolo sarebbe deleterio. Anzitutto, infatti, per mettere da parte le nostre intuizioni morali e adottare gli standard di massimizzazione utilitaristici avremmo bisogno di enorme tempo ed energia per ogni decisione; inoltre, diventerà impossibile coordinarsi: non potremmo, cioè, aspettarci che nessuno rispetti alcuna regola (M.S. Vaccarezza, 2021, p. 113).

L'approccio utilitaristico dell'atto in esame si allontana notevolmente dall'idea promossa dalla National Communication Association (NCA). Conformemente a tale approccio, i principi di comunicazione etica, delineati nella dichiarazione di intenti, presuppongono una valutazione fondata sulla massimizzazione dell'utilità. Di conseguenza, questi principi possono essere elusi o modificati qualora l'analisi complessiva del valore generato dall'azione li renda secondari rispetto al conseguimento del maggior bene collettivo. Un problema intrinseco all'utilitarismo dell'atto, ovvero la versione classica dell'utilitarismo, è la sua apparente incapacità di considerare la prospettiva individuale (L. Ceri, 2018, p.54).

§ 3 L'utilitarismo a due livelli e la sua applicazione al contesto comunicativo

R. Eugene Bales, nel suo articolo *Act-Utilitarianism: Account of Right-Making Characteristics or Decision-Making*, espone l'utilitarismo a due livelli. R.E. Bales non ritiene che l'utilitarismo fornisca una procedura decisionale per la massimizzazione dell'utilità, bensì lo considera un criterio di giustificazione semplice. Il suo argomento principale è che una teoria etica può eccellere nel soddisfare una specifica aspettativa, ma può fallire nell'adempiere ad altre. Ad esempio, può fornire una descrizione accurata delle

caratteristiche morali corrette o di una buona realizzazione, ma non necessariamente una procedura decisionale (R.E. Bales, 1971, p. 261). Consideriamo l'utilitarismo dell'atto: questa teoria etica sostiene che l'azione moralmente corretta è quella che produce la massima felicità per tutti gli individui coinvolti. In questo contesto, l'utilitarismo dell'atto offre una descrizione precisa delle caratteristiche morali corrette, definendo chiaramente ciò che rende un'azione moralmente giusta. Tuttavia, potrebbe non fornire una procedura decisionale efficace. In altre parole, potrebbe non essere praticabile o possibile calcolare le conseguenze di ogni azione potenziale per determinare quale produrrà la massima felicità per gli individui coinvolti. Pertanto, sebbene l'utilitarismo dell'atto soddisfi l'aspettativa di fornire una descrizione delle caratteristiche morali corrette, potrebbe non riuscire a soddisfare quella di offrire una procedura decisionale utile.

La teoria atto-utilitaristica, secondo R.E. Bales, non impone restrizioni a priori sulle procedure decisionali (R.E. Bales, 1971, pp. 263). L'utilitarismo dell'atto è una teoria etica incentrata sulle conseguenze delle azioni, il cui scopo primario è massimizzare l'utilità o la felicità complessiva. Tuttavia, non specifica un metodo esatto o una procedura decisionale per stabilire quale azione porterà alla massima utilità. La ragione per cui non stabilisce restrizioni a priori sulle procedure è dovuta alla variabilità delle circostanze. In contesti differenti, metodi diversi potrebbero risultare più efficaci nel determinare l'azione corretta. In situazioni di emergenza, ad esempio, potrebbe non essere praticabile o fattibile valutare e confrontare le conseguenze di tutte le azioni possibili. In tali circostanze, potrebbe rivelarsi più opportuno aderire a una norma generale o seguire un'intuizione. Inoltre, l'utilitarismo dell'atto prende atto del fatto che gli individui dispongono di capacità cognitive e risorse temporali limitate. Non tutti sono capaci di effettuare stime precise delle conseguenze o di anticipare tutti i risultati possibili delle proprie azioni. Di conseguenza, l'utilitarismo dell'atto non prescrive un metodo decisionale specifico, ma incoraggia piuttosto ciascun individuo a impegnarsi al massimo per ottimizzare l'utilità, data la propria situazione e le proprie capacità. Qualunque siano i contorni esatti della procedura decisionale ideale, l'utilitarismo a due livelli si caratterizza per (1) affermare l'utilitarismo dell'atto come criterio corretto di giustizia e (2) considerare la procedura decisionale ideale come quella che meglio porta avanti l'obiettivo di massimizzare il benessere generale (B. Eggleston, 2014, p. 140). Una questione è, dunque, se una certa dottrina etica sia vera o valida o corretta, altra questione

è se sia saggio, opportuno o moralmente giustificati propagarne la conoscenza o l'accettazione (G. Pontara, 1998, p. 54). L'utilitarismo a due livelli accetta l'utilitarismo dell'atto come criterio etico filosofico del dovere morale, e quindi come principio di giustificazione, ma ammette che la deliberazione a livello di pratica quotidiana non deve di norma fare riferimento alle cinque fasi delineate nel paragrafo precedente.

È utile a mio avviso prendere in considerazione Peter Railton e ciò che afferma in *Alienation, Consequentialism, and the Demands of Morality* (P. Railton, 1984). Railton scrive:

Il consequenzialismo soggettivo è il punto di vista secondo il quale, ogni volta che ci si trova di fronte a una scelta di azioni, si dovrebbe cercare di determinare quale azione, tra quelle disponibili, promuova maggiormente il bene, e quindi cercare di agire di conseguenza. Ci si comporta come richiede il consequenzialismo soggettivo, ossia conducendo una vita soggettivamente consequenzialista, nella misura in cui si utilizza e si segue una modalità decisionale distintamente consequenzialista, mirando consapevolmente al bene generale e utilizzando coscienziosamente le migliori informazioni disponibili con il massimo rigore possibile. Il consequenzialismo oggettivo è il punto di vista secondo cui il criterio della giustezza di un atto o di un corso d'azione è se esso, di fatto, promuova maggiormente il bene tra gli atti a disposizione dell'agente. [...] il consequenzialismo oggettivo, come l'edonismo oggettivo, riguarda gli esiti effettivamente prodotti e si occupa quindi della questione della deliberazione solo in termini delle tendenze di certe forme di decisione a promuovere risultati appropriati (P. Railton, 1984, p. 152)

Si può quindi affermare che si può mantenere un impegno costante a condurre una vita oggettivamente finalizzata alla massimizzazione del bene. Tuttavia, non è necessario attribuire un valore particolare a nessuna forma di decisione, evitando così quello che Railton chiama consequenzialismo soggettivo che segue una procedura decisionale che prevede un calcolo utilitaristico per ogni azione che devo compiere. Quali sono le implicazioni dell'utilitarismo a due livelli nel contesto delle comunicazioni interpersonali? Consideriamo il caso ipotetico e puramente argomentativo di un individuo, denominato A, che manipola le informazioni per conseguire una promozione. Secondo l'utilitarismo dell'atto, l'azione di A sarebbe giustificata se porta ad un aumento del benessere di tutti gli individui coinvolti utilizzando la procedura deliberativa descritta

nel paragrafo precedente, quindi seguendo un calcolo utilitaristico decidendo di mandare ad effetto l'azione che massimizza il benessere. Invece, l'utilitarismo a due livelli sostiene che posso scegliere altre procedure decisionali che non prevedono calcoli utilitaristici, come per esempio, optare per una disposizione ad agire evitando la manipolazione perché riconosco che tale disposizione massimizza il bene per gli individui coinvolti. L'utilitarismo a due livelli si interroga quindi sulla migliore procedura decisionale che dovrebbe orientare A: manipolare le informazioni per ottenere una promozione potrebbe inficiare l'integrità di A e incidere negativamente sul benessere generale.

Si può altresì esaminare un'altra questione etica inerente alla comunicazione: l'impiego di appelli emotivi. L'utilitarismo dell'atto potrebbe giustificare l'uso di appelli emotivi, ad esempio, persuadere qualcuno all'acquisto di un prodotto mediante una comunicazione emotivamente carica sarebbe legittimo se porta alla massimizzazione del benessere generale per gli individui coinvolti. (Per una discussione sull'utilitarismo confrontare G. Pontara 1998, B. Eggleston 2014, M.S. Vaccarezza 2021, T. Mulgan 2007).

§ 4 L'utilitarismo della regola e la sua applicazione al contesto comunicativo

L'analisi dell'utilitarismo non si esaurisce con le versioni precedentemente menzionate, ma prosegue con l'identificazione di una terza variante denominata utilitarismo della regola. Questo termine fu introdotto da Richard Brandt nel 1959 nella sua opera *Ethical Theory; The Problems of Normative and Critical Ethics*. Brad Hooker caratterizza l'utilitarismo della regola nel seguente modo:

Un atto è sbagliato se è proibito dal codice di regole la cui interiorizzazione da parte della stragrande maggioranza di tutti, ovunque in ogni nuova generazione, ha il massimo valore atteso in termini di benessere (con una certa priorità per chi sta peggio). Il calcolo del valore atteso di un codice include tutti i costi di interiorizzazione del codice. Se in termini di valore atteso due o più codici sono migliori degli altri ma uguali tra loro, quello più vicino alla morale convenzionale determina quali atti sono sbagliati (B. Hooker, 2000, p. 32).

Per gli utilitaristi delle regole, il codice morale autorevole, o le regole morali identificate come tali, non rappresentano una mera procedura decisionale o un dispositivo euristico;

piuttosto, costituiscono lo standard morale in base al quale le azioni devono essere valutate dal punto di vista etico (D. E. Miller, 2014, p. 146). È opportuno chiarire la versione di Hooker ed esaminare come essa possa essere applicata all'analisi di questioni etiche nella comunicazione, quali l'inganno intenzionale. La scorrettezza di un'azione è determinata considerando l'internalizzazione delle regole all'interno di una società; in particolare, il codice si riferisce a un insieme di regole o principi morali e presuppone che queste regole siano ampiamente accettate e seguite dalla stragrande maggioranza degli individui in ogni nuova generazione. Il valore atteso delle regole è valutato in base al loro impatto sul benessere generale; di conseguenza, i consequenzialisti della regola sostengono che un'azione è errata se viola una regola ampiamente internalizzata, garantendo così coerenza e stabilità nei giudizi morali. Per internalizzazione si intende una disposizione psicologica che motiva l'obbedienza a una regola. Si aggiunge che, in presenza di due o più codici ugualmente validi, il consequenzialista della regola valuta la scorrettezza basandosi su quello che si allinea più strettamente alla moralità convenzionale, ovvero alle norme morali ampiamente accettate all'interno di una data società. La consapevolezza e la comprensione pubblica delle regole favoriscono la loro internalizzazione, e i benefici derivanti dal processo di internalizzazione di una regola dovrebbero superare i costi associati all'apprendimento e alla conformità (B. Hooker, 2000, p. 32).

L'inganno intenzionale dovrebbe essere valutato in relazione alle regole morali internalizzate all'interno di una società; se esiste una regola che proibisce l'inganno intenzionale e questa è ampiamente accettata e seguita dalla maggioranza delle persone, allora l'inganno viene considerato moralmente inaccettabile. Inoltre, l'inganno dovrebbe essere valutato in base alle conseguenze complessive; se l'inganno provoca un danno significativo o compromette il benessere generale, potrebbe essere giudicato moralmente errato. Il calcolo del valore dovrebbe inoltre prendere in considerazione i costi e i benefici dell'internalizzazione, ovvero lo sforzo necessario per far interiorizzare la regola, e tali costi dovrebbero essere bilanciati dai benefici derivanti dall'internalizzazione della regola stessa.

Quando ci accingiamo a valutare un inganno intenzionale, è imperativo considerare non solo i benefici, ma anche i costi associati. In tale contesto, l'inganno può avere conseguenze negative, quali il deterioramento del benessere generale o la minaccia

alla fiducia sociale nel caso in cui l'inganno intenzionale dovesse essere universalmente accettato come pratica comune. Questa forma di utilitarismo è difesa poiché risolve le obiezioni poste nei confronti dell'utilitarismo dell'atto.

Concordando con questa prospettiva, W.W. Neher, applicando l'utilitarismo della regola a un caso di studio nel campo della comunicazione, evidenzia la superiorità dell'utilitarismo della regola rispetto all'utilitarismo dell'atto. L'esempio fornito riguarda sempre il tema della menzogna:

Diciamo che una grande azienda ha ingannato un piccolo numero di lavoratori sul fatto che l'impianto avrebbe trasferito i loro posti di lavoro all'estero. Temendo che i lavoratori se ne sarebbero andati prematuramente se avessero conosciuto i piani, e sapendo che sarebbe stato difficile sostituirli proprio per questo motivo, l'azienda ha scelto di far loro pensare che i loro posti di lavoro fossero permanenti e sicuri. Abbiamo visto persone applicare un'analisi utilitaristica a questo caso e determinare che l'inganno era etico. [...] Il ragionamento è difettoso, soprattutto quando si applica l'utilitarismo delle regole. [...] La domanda è: la maggior quantità di felicità complessiva sarebbe il risultato di questo inganno localizzato? (W.W. Neher, 2020, pp. 70- 71).

La decisione presa ha comportato un beneficio maggiore massimizzando l'utilità. Inoltre, non si è ritenuto necessario indagare le conseguenze per le persone al di fuori della società e degli azionisti. Adottando un ragionamento basato sull'utilitarismo delle regole, si può osservare come le mie azioni abbiano ripercussioni sulla reputazione e credibilità dell'azienda; se l'inganno fosse una pratica diffusa tra le imprese, i risultati potrebbero essere dannosi per l'economia nel suo insieme (W.W. Neher, 2020, pp. 70-71).

L'utilitarismo è una teoria etica vasta e qui abbiamo considerato alcune delle sue versioni, cercando di rispondere alle principali questioni etiche sollevate dalla comunicazione. L'utilitarismo dell'atto originale, applicato alla comunicazione, come abbiamo visto, approverebbe l'uso di mezzi discutibili per raggiungere fini ritenuti di maggiore utilità, generando problemi etici nella comunicazione. Questo problema viene mitigato dalle altre versioni dell'utilitarismo che abbiamo esaminato, le quali cercano di equilibrare l'utilità con i diritti morali individuali. Così, il criterio finale per la giustificazione delle norme rimane la massimizzazione dell'utilità, ma è innegabile che

la teoria dell'utilitarismo delle regole includa un elemento deontologico nella valutazione dei singoli atti (L. Ceri, 2018, p. 56).

Se adottassimo i principi del *Credo* per la comunicazione etica della National Communication Association, come guida per i nostri comportamenti comunicativi, l'utilitarismo delle regole valuterrebbe questi principi considerando se la loro adozione come regole generali porterebbe alla massimizzazione del benessere generale se seguiti coerentemente. Gli utilitaristi delle regole sosterebbero il principio del *Credo* sulla veridicità, l'accuratezza, l'onestà e i discorsi razionali come regole generali perché la loro promozione porta a una comunicazione più affidabile e produttiva, che può contribuire al benessere generale. Promuoverebbero anche il principio del *Credo* che condanna la comunicazione che degrada gli individui e l'umanità attraverso distorsioni, intimidazioni, coercizioni, violenze ed espressioni di intolleranza, poiché ciò aiuterebbe a promuovere il rispetto per gli altri, contribuendo in ultima analisi a un maggiore benessere generale. Lo stesso approccio verrebbe adottato per gli altri principi del *Credo*, poiché la loro accettazione come regole porterebbe a un incremento del benessere complessivo.

Un ulteriore principio del *Credo* è quello che promuove la condivisione di informazioni, opinioni e sentimenti, sempre nel rispetto della privacy e della riservatezza. Pertanto, un utilitarista della regola identificherebbe la norma di sostenere e condividere informazioni, opinioni e sentimenti, nel rispetto della privacy, come una regola generale e riconoscerebbe come tale prassi porterebbe a un miglioramento del benessere collettivo. Ovviamente, l'utilitarismo della regola approverebbe questa normativa. Cosa si potrebbe dire, inoltre, del principio che mira a creare un ambiente comunicativo improntato alla cura e alla comprensione reciproca, che rispetti le necessità e le peculiarità uniche di ciascun comunicatore? Anche una regola di questa natura verrebbe valutata positivamente dall'utilitarismo della regola, in quanto, se adottata in una prospettiva generale, essa stessa condurrebbe a una massimizzazione del benessere, poiché sottolineerebbe l'importanza fondamentale di instaurare cura e comprensione in ogni atto comunicativo.

Capitolo 4

Rapporto tra deontologia e comunicazione

§ 3 La deontologia: un'introduzione

La deontologia, quale teoria etica, valuta le azioni sulla base del rispetto di determinati doveri o obblighi morali, prescindendo dalle conseguenze che ne derivano. Si afferma che il motivo per cui un individuo compie un'azione è autonomo dalla bontà o desiderabilità dello stato di cose risultante. La deontologia non si focalizza sul carattere morale o sulle virtù dell'individuo, né si configura come un'etica teleologica incentrata sulle conseguenze. L'utilitarismo, infatti, non tiene conto dei doveri emergenti dalle interazioni sociali, che spesso regolano le relazioni umane. Tali doveri possono essere esplicitamente concordati, come nel caso di una promessa, o impliciti, come quelli intrinseci all'amicizia, o ancora imposti indipendentemente dalla nostra volontà, come nel caso dei legami familiari (D. Mcnaughton et al., 2006, p. 425). Questi obblighi limitano l'agire a proprio piacimento, anche quando violare tali impegni potrebbe sembrare più vantaggioso, come identificato dall'utilitarismo.

I doveri morali derivanti da relazioni particolari sono diretti esclusivamente verso coloro con cui si sono instaurati tali legami e sono circoscritti alle parti coinvolte, trovando riconoscimento nell'ambito dell'etica deontologica. Allo stesso modo, l'etica deontologica riconosce l'esistenza di vincoli morali generali. I sostenitori dell'approccio deontologico sostengono l'esistenza di divieti morali assoluti, quali il non mentire, il non uccidere innocenti o il non torturare, che limitano le nostre azioni impedendoci di perseguire il bene a ogni costo, anche se gli obiettivi sono nobili o conducono a un incremento dell'utilità complessiva. I deontologi si differenziano per il grado di rigore con cui applicano questi vincoli (D. Mcnaughton et al., 2006, p. 425). Da una prospettiva assolutista, i diritti devono essere rispettati in ogni circostanza, senza eccezioni, e si potrebbe sostenere che alcune azioni sono intrinsecamente sbagliate, indipendentemente dal contesto. In alternativa, come esploreremo, esiste un'altra posizione significativa quale il pluralismo morale.

L'assolutismo morale deontologico rappresenta un approccio etico che postula l'esistenza di norme morali universali e incondizionate, le quali devono essere osservate

a prescindere dalle conseguenze. Tale approccio sostiene che determinate azioni sono invariabilmente corrette o errate, senza eccezioni legate al contesto o alle circostanze. L'assolutismo morale afferma che se un atto è intrinsecamente sbagliato, allora ogni azione appartenente a quella categoria sarà sempre considerata errata, senza riguardo per confronti o alternative. I principi etici assolutisti sono pertanto costanti e immutabili, non influenzati da circostanze contingenti o dalla presenza di opzioni alternative. Ciò implica l'assenza di spazio per interpretazioni elastiche o per la valutazione del contesto in cui si manifesta un'azione.

Per esempio, se l'assolutismo morale qualifica l'uccisione di un innocente come moralmente riprovevole in ogni situazione, allora ogni atto riconducibile all'omicidio sarà invariabilmente condannato, indipendentemente dai motivi o dalle circostanze che possano giustificarlo. Questa inflessibilità etica significa che i principi morali assoluti non ammettono compromessi o negoziazioni, mantenendo la loro validità universale a dispetto delle circostanze. Un ulteriore aspetto trascurato dall'assolutismo è una questione già esaminata nel capitolo precedente, relativa all'utilitarismo, che valuta la moralità delle azioni in base alle loro conseguenze. In altre parole, un'azione è giudicata moralmente corretta se produce il massimo bene possibile o incrementa la felicità generale.

Di conseguenza, l'utilitarismo può implicare la valutazione delle conseguenze di varie azioni e la selezione di quella che massimizza il bene collettivo. Tuttavia, l'assolutismo non necessita di armonizzare differenti criteri in un unico sistema valoriale, poiché i principi morali assoluti non sono soggetti a preferenze individuali che debbano essere integrate in una preferenza collettiva (N. Denyer, 1997, p. 55). In pratica, ciò significa che gli assolutisti morali non tentano di bilanciare o ponderare diversi principi morali per ottenere una scala di valori univoca. Al contrario, trattano ogni principio morale assoluto come una regola fissa e non negoziabile. Ad esempio, se un assolutista ritiene che l'omicidio è sempre sbagliato e l'abuso sui minori è sempre sbagliato, non cercherà di stabilire quale principio prevalga in determinate situazioni. Entrambi i principi sono considerati divieti morali assoluti, e qualsiasi azione che implichi omicidio o abuso su minori sarà giudicata moralmente inaccettabile senza eccezioni. Pertanto, piuttosto che cercare di equilibrare e sintetizzare diversi ordini di preferenze, gli assolutisti considerano ogni principio come un veto su certe azioni. Se un'azione contravviene a uno qualsiasi di

questi principi, è automaticamente ritenuta moralmente errata, a prescindere dalle circostanze o dalle conseguenze.

La nozione di diversi ordini di preferenza si riferisce alla capacità di assegnare una gerarchia o una priorità tra vari principi morali. Ciò implica determinare quale principio morale detenga una preminenza rispetto ad altri, o stabilire una scala di valori che ordini i principi morali secondo la loro rilevanza. Per esempio, potremmo confrontare due imperativi morali assoluti: è moralmente vietato mentire ed è moralmente vietato danneggiare intenzionalmente gli altri. In situazioni in cui entrambi questi principi sono coinvolti, potrebbe sorgere un dibattito su quale dovrebbe prevalere. Gli ordini di preferenza presupporrebbero la scelta di un principio come predominante sull'altro, influenzando di conseguenza le decisioni etiche. Tuttavia, gli assolutisti morali non si adoperano per stabilire tali gerarchie tra i principi morali. Essi considerano ogni principio come un veto incondizionato su determinate azioni, senza tentare di valutarli o confrontarli, a differenza degli utilitaristi che valutano e ponderano i principi morali in base alla loro efficacia nel produrre felicità o piacere. L'utilitarismo, contrariamente al trattamento dei principi morali come divieti assoluti, valuta le azioni in base alle loro conseguenze e mira a massimizzare il bene collettivo. Per l'utilitarismo, è il risultato finale delle azioni a contare, non l'adesione a principi morali assoluti. Se un'azione genera una maggiore felicità complessiva rispetto ad altre opzioni, allora è considerata moralmente corretta secondo l'utilitarismo, anche se potrebbe contravvenire a certi principi morali tradizionali. In tal modo, l'utilitarismo si propone di stabilire un ordine di preferenza tra i vari principi morali sulla base della loro capacità di promuovere il benessere generale, mentre gli assolutisti morali trattano i principi come divieti non negoziabili.

§ 2 Deontologismo Kantiano e la sua applicazione al contesto comunicativo

Immanuel Kant è considerato il cardine della deontologia nella sua accezione più assolutista. Il problema affrontato da Kant concerne l'esistenza di una legge morale universale, il cui valore non dipende dalle facoltà soggettive dell'individuo. Si tratta, in sostanza, di indagare le condizioni a priori necessarie affinché un'azione sia moralmente valida e universalmente riconosciuta. Kant descrive le regole pratiche come proposizioni

normative che prescrivono ciò che dovrebbe essere fatto, ovvero un dover essere nell'ambito dell'agire umano. Tali regole si articolano in due categorie: prescrizioni tecniche o pratiche e principi morali pratici. Questi ultimi orientano non solo la scelta dei mezzi, ma anche la definizione dei fini dell'azione, e si distinguono in massime e leggi. Kant differenzia tra principi soggettivi e oggettivi: i primi, definiti come massime, sono validi unicamente nell'ambito individuale e per la volontà personale, mentre i secondi, le leggi pratiche, sono validi per ogni essere razionale e, pertanto, universali (L. Fonnesu, 2006, p. 21). Inoltre, Kant elabora il concetto di imperativo, identificandolo come la rappresentazione di un principio che funge da comando per la volontà. Gli imperativi rappresentano dunque un dovere per gli individui la cui volontà non si allinea automaticamente al dovere, ossia «è la finitezza l'elemento che rende prescrittivo il principio» (L. Fonnesu, 2006, p. 24).

Esistono due tipologie di imperativi: gli imperativi ipotetici e gli imperativi categorici. L'imperativo ipotetico è un comando morale che prescrive un'azione finalizzata al conseguimento di uno scopo specifico o alla realizzazione della felicità. Tale imperativo si fonda su un principio descrittivo che considera l'adozione di determinati mezzi come necessari per il raggiungimento di un fine desiderato. Tuttavia, data l'imperfezione umana e la suscettibilità all'errore, questo principio descrittivo si trasforma in un comando morale espresso sotto forma di imperativo (L. Fonnesu, 2006, p. 23). L'imperativo ipotetico è condizionato da una premessa e prescrive un'azione solo se questa è necessaria per un fine ulteriore, non come fine in sé. In altre parole, l'imperativo ipotetico impone che un'azione sia compiuta esclusivamente se essa è indispensabile per il raggiungimento di uno scopo o di un fine desiderato.

Contrariamente all'imperativo ipotetico, l'imperativo categorico non è subordinato a condizioni esterne o a fini desiderati. Si basa, invece, su un principio intrinseco e universale che ordina l'azione per il suo valore morale intrinseco, indipendentemente da qualsiasi altra considerazione. Il modello dell'imperativo categorico comprende: a) l'esistenza di un principio descrittivo della volontà di un essere santo (Dio), la cui volontà si conforma immediatamente a tale principio, che è la legge morale; b) la volontà dell'essere razionale finito, che non si adegua immediatamente né necessariamente alla legge morale e non è una volontà santa, pertanto l'uomo può agire in modo non morale e immorale; c) la legge morale rappresenta per l'uomo un comando

espresso attraverso un imperativo, ma tale imperativo è categorico, poiché ordina l'azione per se stessa e non in vista d'altro (L. Fonnesu, 2006, pp. 23-24). L'imperativo categorico, quindi, non si occupa di ciò che deve essere fatto o dell'atto specifico da compiere, ma riguarda la forma dell'azione (I. Kant, 1997, p. 65). Secondo Kant, a differenza degli imperativi ipotetici che prescrivono azioni subordinate a un fine desiderato, l'imperativo categorico si concentra sulla forma dell'azione piuttosto che sul suo contenuto specifico. Ciò significa che non fornisce direttive su cosa fare in una situazione particolare, ma stabilisce il modo in cui l'azione deve essere condotta affinché sia considerata moralmente valida in modo universale e necessario, ovvero indica come si debba desiderare una cosa.

Inizialmente, si possono identificare due criteri per definire ciò che può essere considerato 'buono'. L'imperativo conferisce una necessità all'azione e ne fornisce una valutazione: nel caso dell'imperativo ipotetico, l'azione è giudicata 'buona' in relazione a uno scopo, come mezzo per un fine. Pertanto, un'azione è 'buona' se risulta efficace nel raggiungere lo scopo prefissato; oppure è 'buona' in sé, indipendentemente da uno scopo, e quindi in maniera assoluta nell'imperativo categorico. Solo la volontà può essere ritenuta moralmente 'buona', ma ciò si riferisce a una qualità specifica della volontà: la massima del volere. La massima del volere rappresenta la legge pratica che la volontà stabilisce per sé stessa, e sarà considerata 'buona' quella massima che può essere elevata a legge universale, così come sarà 'buona' la volontà che agisce in conformità a tale massima. Di conseguenza, l'imperativo categorico è quell'imperativo incondizionato e formale che si autoimpone come fatto della ragione. Kant fornisce diverse formulazioni dell'imperativo categorico la più nota è quella che afferma: io non devo mai comportarmi altrimenti che così che io possa anche volere che la mia massima debba divenire legge universale (I. Kant, 1997, pp. 33).

Kant sostiene che un individuo non dovrebbe mai comportarsi in modo tale da non poter desiderare che il proprio agire diventi una legge universale; in altri termini, si deve agire affinché la massima della propria volontà possa sempre valere, contemporaneamente, come principio di una legislazione universale. È importante ricordare che l'imperativo categorico non si occupa del contenuto, ma della forma dell'azione; quindi, la questione non è se sarebbe 'buono' se tutti agissero secondo la mia massima, o se ciò mi sarebbe gradito, ma se sarebbe possibile desiderare la mia massima

come legge universale. Iniziamo identificando la massima, che può essere espressa nel seguente modo: nelle condizioni C, intendo compiere l'azione X al fine di E, motivato da M (T.E. Hill, Jr., 2006, p. 482). Mediante l'imperativo categorico precedentemente delineato, è necessario sottoporre a verifica questa massima del nostro agire. Sono richiesti due criteri fondamentali: il primo è la capacità di concepire la nostra massima come legge universale senza incorrere in contraddizioni; se riusciamo a immaginare la nostra massima come legge universale priva di contraddizioni, dobbiamo ulteriormente interrogarci sulla nostra volontà di adottarla come legge universale (T.E. Hill, Jr., 2006, p. 483).

William W. Neher ha tentato di applicare il pensiero kantiano alla nostra comunicazione, in particolare riguardo all'uso della menzogna e degli impegni. Se prendiamo in considerazione l'idea di mentire per conseguire un obiettivo, dovremmo ponderare se desideriamo che tale comportamento diventi una norma universale. Ciò implicherebbe accettare che tutti possano mentire per i propri scopi, generando una diffusa sfiducia e l'incapacità di credere agli altri; per esempio, se falsificassi le mie credenziali in un curriculum per ottenere un lavoro, dovrei essere disposto a volere che anche i miei concorrenti agiscano allo stesso modo, il che significherebbe presumere che anche loro possano aver distorto la verità sulle proprie esperienze o qualifiche (W.W. Neher, 2020, p. 42).

Anche la seconda formulazione dell'imperativo categorico, secondo Neher, fornisce linee guida per le nostre pratiche comunicative interpersonali: Agisci in modo da trattare l'umanità, sia nella tua persona sia in quella di ogni altro, sempre come fine e mai semplicemente come mezzo. Questo significa che l'esistenza di un essere è una ragione oggettiva per agire in un determinato modo, a prescindere dalle nostre preferenze personali. Questo principio si applica a tutti gli esseri razionali, il cui valore non è determinato dalle nostre inclinazioni soggettive, ma dalla loro natura razionale e dalla capacità di autonomia morale (T.E. Hill, Jr., 2006, p. 489). Attraverso questa formulazione, si sottolinea il dovere di considerare l'umanità, sia in noi stessi che negli altri, come un fine e non come un mezzo. Ogni individuo, in quanto soggetto dotato di volontà libera e razionale, possiede un valore intrinseco e non deve essere ridotto a mero strumento per il conseguimento di interessi altrui; inoltre, la ragione e l'umanità sono strettamente correlate: non è possibile rispettare la prima senza onorare la seconda che

risiede in noi e negli altri. Ogniqualvolta si instrumentalizzano gli altri per fini personali, si procede al loro utilizzo soltanto come mezzi, negando così il loro valore unico come individui. Ingannare o indurre in errore un'altra persona comporta una diminuzione della sua umanità: l'individuo viene ridotto a mero oggetto anziché essere riconosciuto come persona (W.W. Neher, 2020, pp. 42-43). Consideriamo il caso della cosiddetta bugia a fin di bene: attraverso essa, si intende proteggere i sentimenti altrui o preservare l'armonia.

Tuttavia, come sottolineato da Kant, dovremmo considerare gli altri come fini dotati di valore intrinseco. Pronunciando una bugia a fin di bene, si utilizza l'interlocutore come strumento per raggiungere uno scopo specifico, quale potrebbe essere l'evitamento di conflitti. È evidente che nessuno desidererebbe essere destinatario di menzogne, anche se formulate per il proprio benessere emotivo. Pertanto, trattare gli altri come fini implica il rispetto della loro autonomia e dignità, anche a costo di esprimere verità che possono risultare spiacevoli. In quanto individui autonomi e funzionali, aspiriamo a conoscere la verità effettiva; mentire a sé stessi o consentire ad altri di farlo compromette la nostra autonomia. Di conseguenza, considerare sé stessi come un fine comporta la ricerca della verità, anche quando questa può essere scomoda, piuttosto che accontentarsi di menzogne confortanti. Nell'ottica kantiana, è quindi cruciale un'analisi formale della massima che guiderebbe la nostra interazione comunicativa, valutandola alla luce dell'imperativo categorico e interrogandosi sulla sua potenziale volizione come legge universale.

Ritornando ai principi etici delineati dalla National Communication Association (NCA), un deontologo ispirato da Kant valuterrebbe tali principi comunicativi in relazione alla loro coerenza con l'imperativo categorico. Pertanto, occorre esaminare se i principi in questione possano essere considerati massime universalmente desiderabili come leggi universali. Riguardo al principio di veridicità, accuratezza e onestà, si sostiene che, qualora fossero adottati come massime universalmente valide, sarebbero conformi all'imperativo categorico. Applicando quest'ultimo ai principi di veridicità, accuratezza e onestà, emerge chiaramente che, se tutti si esprimessero costantemente in maniera veritiera, precisa e onesta, potremmo prevedere interazioni e comunicazioni affidabili. Al contrario, se la menzogna, l'imprecisione o la disonestà fossero elevate a massime di valore universale, ciò condurrebbe a un deterioramento della fiducia e della cooperazione, compromettendo così la qualità delle relazioni sociali.

Il principio della libertà di espressione, insieme alla diversità di prospettive e alla tolleranza del dissenso, può essere interpretato in conformità con l'imperativo categorico. La salvaguardia della libertà di espressione e la valorizzazione della diversità di vedute onorano e promuovono l'autonomia degli individui, permettendo loro di esercitare le proprie facoltà razionali e, soprattutto, apprezzando il trattamento degli individui come fini in sé stessi, riconoscendo e rispettando il loro valore intrinseco. Un ragionamento simile si applica al quarto principio, che enfatizza il rispetto per gli altri comunicatori e condanna la comunicazione denigratoria. Denunciare la comunicazione che degrada gli individui e l'umanità attraverso la distorsione, l'intimidazione, la coercizione e la violenza è in linea con il principio di considerare gli altri come fini e non meri strumenti da manipolare o sminuire; ciò, infatti, comprometterebbe l'autonomia stessa dell'individuo.

Passando al penultimo principio del *Credo*, questo sostiene la condivisione di informazioni, opinioni e sentimenti in occasione di decisioni importanti, nel rispetto della privacy e della confidenzialità. Tale principio potrebbe essere suddiviso in più azioni, quali: divulgare un'informazione nel rispetto della privacy e della riservatezza, esprimere opinioni nel rispetto della privacy e della riservatezza, manifestare sentimenti nel rispetto della privacy e della confidenzialità. In tutti e tre i casi, è necessario interrogarsi sulla loro coerenza con l'imperativo categorico, ossia se, ad esempio, la divulgazione di informazioni nel rispetto della privacy possa essere universalizzata senza contraddizioni.

Se tutti condividessero informazioni in modi che rispettano la privacy e la riservatezza altrui, ciò sosterebbe il principio di considerare gli altri come fini a sé stessi, senza generare contraddizioni logiche. Analogamente, se tutti esprimessero le proprie opinioni nel rispetto della privacy e della riservatezza, si promuoverebbe il principio di trattare gli altri con dignità e rispetto. Non emergerebbe alcuna contraddizione logica nell'auspicare che ciò diventi una legge universale. Se tutti manifestassero i propri sentimenti nel rispetto della privacy e della riservatezza, tale comportamento sarebbe conforme al principio di considerare gli altri come fini a sé stessi, senza alcuna contraddizione intrinseca nell'ambire a che questo diventi una legge universale.

§ 3 Deontologismo di W.D. Ross e la sua applicazione al contesto comunicativo

A differenza di Kant, le teorie deontologiche pluralistiche sostengono che la moralità si fonda su una pluralità di norme morali fondamentali, le quali non sono riconducibili a un unico principio morale supremo. William David Ross, nel suo testo *The Right and the Good* del 1930, argomenta che esistono molteplici doveri morali, i quali non sono assoluti ma devono essere ponderati in relazione ai contesti situazionali che rendono un dovere più cogente di un altro. W.D. Ross opera una distinzione tra due tipologie di doveri morali: i primi, identificati come doveri prima facie o condizionali, e una seconda categoria, quella dei doveri propri ed effettivi. Solo i doveri prima facie sono riconoscibili e soggetti a evidenza intuitiva, essendo definiti con una certa precisione.

L'intuizione, intesa come una comprensione razionale e immediata delle verità morali oggettive, è il mezzo attraverso cui si accede e si comprende tali verità. Questa può originare da un'impressione iniziale, una reazione istintiva o una sensazione viscerale, che può essere consolidata mediante ulteriori riflessioni. W.D. Ross sostiene che la mente possiede un'intuizione a priori di alcuni principi generali della moralità e ha la capacità di discernere tra atti che sono più o meno conformi al riconoscimento di tali principi (W.D. Ross, 1930, p. 14). Egli afferma inoltre che alcune proposizioni morali si impongono come autoevidenti; esse sono chiare e non necessitano di dimostrazioni una volta che l'individuo ha acquisito una sufficiente maturità mentale e ha prestato la dovuta attenzione alla proposizione stessa (W.D. Ross, 1930, pp. 29-30).

Pertanto, l'oggetto dell'intuizione è esclusivamente rappresentato dai doveri prima facie. Questi doveri sono riconosciuti come evidenti, ma la loro applicazione è sempre condizionata dalle circostanze e, di conseguenza, non sono mai assoluti. Essi derivano dall'analisi delle singole caratteristiche delle azioni e possiedono un certo grado di obbligo o importanza in virtù del loro essere di un tipo moralmente significativo (D. Phillips, 2019, p. 23). Tuttavia, i doveri prima facie non indicano un obbligo definitivo o il dovere effettivo, ossia non determinano l'azione che dovremmo intraprendere in una situazione specifica. È possibile anche considerare come i doveri prima facie costituiscano una tendenza verso ciò che è moralmente giusto o sbagliato (W.D. Ross, 1930, p. 28). Fonnesu:

Il dovere prima facie deriva da una considerazione parziale, è parti- resultant [...] per Ross, però, ciò che può essere conosciuto intuitivamente sono i principi generali [...] ma ciascuna di queste conoscenze di principi illumina solamente un aspetto della situazione morale che si deve affrontare [...] L'individuazione dell'azione che deve essere davvero compiuta in una situazione nasce invece da una considerazione complessiva della situazione perché non abbiamo a disposizione un solo principio come per esempio l'utilitarismo e anche perché diversi principi e doveri possono confliggere (L. Fonnesu, 2006, p. 234).

Abbiamo esaminato la natura dei doveri prima facie, ma abbiamo anche considerato l'esistenza di doveri effettivi. Pertanto, non vi è un unico dovere prima facie; piuttosto, attraverso un processo riflessivo, si giunge a una valutazione ponderata su quale dei vari doveri prima facie precedentemente identificati debba essere adempiuto nella specifica situazione in cui si trova un individuo. W.D. Ross chiarisce che possiamo riconoscere gli atti giusti o i nostri obblighi effettivi che presentano il maggiore obbligo prima facie, la giustezza, in quegli aspetti in cui sono prima facie corretti, e sbagliatezza, in quegli aspetti in cui sono prima facie errati (W.D. Ross, 1930, p. 41).

Per determinare la correttezza morale di un'azione, è essenziale ponderare attentamente i vari aspetti che emergono come moralmente giusti prima facie rightness, e prima facie wrongness, prima di stabilire quale comportamento offra il miglior equilibrio tra right e wrong. Dobbiamo esaminare tutti gli atti possibili e considerare tutti i modi in cui possono essere giudicati corretti o errati. Una volta valutata la prima facie rightness e la prima facie wrongness, possiamo stabilire quale di essi abbia il maggiore equilibrio di correttezza generale prima facie; quindi, l'atto che presenta il miglior bilancio di right rispetto a wrong diventa quello che dovremmo compiere. L'atto che emerge come il più moralmente corretto sulla base di questa valutazione diventa il nostro dovere effettivo.

W.D. Ross inizialmente identifica sette distinti doveri prima facie, che nel suo testo *Foundations of Ethics* vengono ridotti a cinque, poiché tre doveri, quello di beneficenza, dell'auto-miglioramento e della giustizia vengono sintetizzati in un unico dovere di promuovere valori intrinseci, ovvero cose che sono intrinsecamente buone. Di conseguenza, possiamo riconoscere cinque principi: i doveri prima facie identificati da W.D. Ross sono fedeltà, riparazione, gratitudine, non-maleficenza e la promozione del bene, che include la giustizia in base al merito, la beneficenza e l'auto-miglioramento. I doveri prima facie sono concepiti come possibili principi per riflessioni morali che non

sono fondamentali e, come affermato da Ross, non tutti i cinque doveri hanno lo stesso peso iniziale né sono definiti in termini di completezza. W.D. Ross propone una categorizzazione dei principi che stanno alla base dei doveri prima facie (W.D. Ross, 1930, p. 21).

I primi due doveri, quelli di fedeltà e di riparazione, comprendono atti quali mantenere una promessa e dire la verità, quest'ultimo ritenuto da W.D. Ross assimilabile al primo; i doveri di riparazione si riferiscono agli atti volti a riparare o compensare un danno causato (F. Allegri, 2006, p. 38). La terza categoria di doveri si basa su servizi o favori ricevuti in precedenza da altri individui, generalmente classificati come doveri di gratitudine (F. Allegri, 2006, p. 38). La quarta tipologia di doveri emerge dalla necessità di correggere o prevenire una distribuzione ingiusta di piaceri o felicità, identificati come doveri di giustizia (F. Allegri, 2006, p. 38). Altre categorie di principi che prescrivono doveri prima facie includono: a) il dovere di beneficenza, volto a migliorare le condizioni delle persone aumentando il valore intrinseco delle loro esperienze; b) il dovere di non maleficenza, che consiste nel non arrecare danno alle persone; c) il dovere di auto-miglioramento, che applica i principi di non maleficenza e beneficenza all'individuo stesso (F. Allegri, 2006, p. 39).

I doveri di giustizia, beneficenza e auto-miglioramento sono subordinati all'unico dovere di promuovere il bene. Sebbene W.D. Ross non stabilisca esplicitamente una gerarchia tra questi doveri prima facie, è possibile dedurre che alcuni di essi abbiano un peso differente rispetto ad altri. Per esempio, il dovere di non maleficenza, ovvero di non recare danno, ha la precedenza sul dovere di beneficenza (W.D. Ross, 1930, p. 21). In altre parole, è fondamentale non causare danni agli altri, evitando di infliggere sofferenze o danni di qualsiasi tipo, principio considerato primario e fondamentale. Questo concetto è ribadito anche in *Foundations of Ethics*, dove W.D. Ross osserva che il principio di non recare danno è generalmente ritenuto più urgente rispetto a quello di fare del bene, a meno che il male non sia significativamente superato dal bene (W.D. Ross, 1939, p. 75). L'importanza dei doveri di fedeltà, riparazione e gratitudine è sottolineata da W.D. Ross in diversi punti del suo testo (D. Phillips, 2019, p. 59).

Dopo aver esaminato le implicazioni del pensiero di Ross, possiamo cercare di capire come la sua teoria possa aiutarci a identificare l'azione corretta, o la rightness, per i nostri comportamenti comunicativi. Consideriamo, ad esempio, la lista di doveri prima

facie identificati da Ross: nel caso dei doveri di fedeltà, si parla di promesse implicite o esplicite. Il dovere implicito di non dire bugie sembra essere sottinteso nell'atto di comunicare, poiché il dovere di veridicità deriva dall'assunto implicito che il linguaggio debba essere utilizzato per trasmettere le reali opinioni del parlante (W.D. Ross, 1930, pp. 21, 54). Il processo riflessivo è fondamentale per determinare il dovere appropriato in una specifica situazione, prendendo in considerazione i vari aspetti coinvolti. Tuttavia, a causa delle limitazioni conoscitive, non è possibile garantire l'assoluta correttezza di tale processo, data la potenziale mancanza di informazioni complete e la difficoltà nell'assegnare il giusto peso alle considerazioni rilevanti (L. Fonnesu, 2006, p. 235).

Nella comunicazione quotidiana, è necessario valutare confrontando i diversi doveri prima facie che possono entrare in conflitto, al fine di identificare l'azione giusta da intraprendere in un dato contesto. L'etica di W.D. Ross offre una prospettiva distintiva che può rivelarsi particolarmente utile nel campo della comunicazione etica. A differenza dell'utilitarismo, che può trascurare i diritti individuali in favore della massimizzazione del bene, l'etica di W.D. Ross enfatizza l'importanza di non trascurare i doveri individuali. Questo approccio previene il sacrificio dell'integrità personale in nome di obiettivi collettivi. L'etica kantiana, che può risultare eccessivamente rigida in situazioni complesse, viene superata dall'etica di Ross, la quale, grazie al suo riconoscimento di una visione pluralista, fornisce una guida più flessibile e pratica, essenziale nella comunicazione etica.

W.D. Ross sostiene che esistono diversi doveri prima facie che gli individui dovrebbero considerare quando valutano i doveri effettivi. Nella comunicazione interpersonale, è necessario bilanciare questi doveri per determinare l'azione più giusta. Ad esempio, il dovere di fedeltà può imporre l'onestà, mentre il dovere di non maleficenza può richiedere di evitare di esprimere verità dure che potrebbero causare danno. L'etica di W.D. Ross riconosce l'importanza di essere parziali nei confronti di coloro con cui si hanno relazioni speciali, permettendo agli individui di dare priorità ai doveri verso amici, familiari o colleghi rispetto a quelli verso estranei. Infine, l'etica di W.D. Ross enfatizza la necessità di considerare il contesto specifico di una situazione per determinare l'azione corretta, riconoscendo che ciò che è giusto in un contesto potrebbe non esserlo in un altro.

W.D. Ross identifica i doveri prima facie e, in particolare, desidero concentrarmi sulle promesse implicite che W.D. Ross ritiene siano obblighi speciali derivanti da atti compiuti con l'intenzione di creare un vincolo. Questi comportamenti, anche in assenza di una promessa verbale esplicita, generano intenzionalmente l'impressione che ci si possa affidare a noi per agire in un certo modo a beneficio di un'altra persona (W.D. Ross, 1930, p. 27). Riprendendo il *Credo*, esaminiamo come queste linee guida si integrino con la teoria di Ross. Molti principi del *Credo* si allineano ai doveri prima facie, poiché il loro rispetto nella comunicazione implica il riferimento a tali doveri. In base alla situazione comunicativa, è necessario valutare e correlare i principi del *Credo* ai doveri prima facie.

Ad esempio, in una determinata circostanza, dire la verità potrebbe corrispondere al dovere prima facie di fedeltà, ma potrebbe anche entrare in conflitto con il dovere di non maleficenza se la verità dovesse causare danno a un'altra persona. Il principio di verità, accuratezza e onestà può essere associato al dovere di fedeltà, implicando l'obbligo di essere sinceri e onesti nelle nostre comunicazioni, in accordo con il contratto implicito stabilito quando si inizia una conversazione. Il principio che sostiene il rispetto della libertà di espressione e l'accettazione di prospettive diverse può essere suddiviso in due parti: può ricondursi al dovere di beneficenza, che promuove l'accettazione e la comprensione altrui, e al dovere di non maleficenza, che previene il danno derivante dalla privazione della libertà di parola, favorendo così la libertà di espressione. Il principio che condanna la comunicazione degradante verso gli individui e l'umanità può essere ricondotto al dovere di non maleficenza, poiché proibisce qualsiasi forma di comunicazione dannosa per gli individui o per l'umanità.

Infine, il principio di promuovere l'accesso alle risorse e alle opportunità comunicative significa assicurare che gli individui abbiano i mezzi e le opportunità per impegnarsi in una comunicazione efficace. Questo principio sottolinea l'importanza di creare un ambiente in cui tutti, indipendentemente dal loro background o dalle loro circostanze, possano comunicare liberamente ed efficacemente, ed è collegabile al dovere prima facie di beneficenza. È rilevante osservare che il rapporto tra i principi del *Credo* e i doveri prima facie di W.D. Ross è stato stabilito in base alla loro rilevanza nel contesto del *Credo*. Tuttavia, nell'applicazione pratica dei principi del *Credo* nei contesti comunicativi effettivi, il legame tra i principi del *Credo* e i doveri prima facie può essere variabile, come evidenziato nel caso specifico del principio di verità. Analizzando il

significato del principio di verità nel *Credo*, risulta evidente che esso può essere correlato al principio di fedeltà. Tuttavia, in certi contesti comunicativi specifici, comunicare la verità potrebbe arrecare danno, entrando così in conflitto con il dovere di non maleficenza, il quale assume priorità rispetto al dovere di fedeltà. (Per una discussione sull'etica deontologica M.S. Vaccarezza 2021, D. Mcnaughton et al., 2006, O. O'Neill, 1991, Fonnesu 2006,1999, T.E. Hill, 2006).

Capitolo 5

Comunicazione come apertura di uno spazio comune

§ 1 Il significato della comunicazione

La riflessione sull'etica della comunicazione solleva questioni fondamentali riguardanti la motivazione morale e la selezione dei principi etici che orientano le nostre azioni comunicative. La prima questione riguarda la giustificazione dei principi morali. Ci chiediamo perché certi principi morali, come il rispetto reciproco, la veridicità o la lealtà, debbano essere considerati corretti e appropriati nella comunicazione. Qual è la base razionale ed etica che sostiene la validità di tali principi e la loro applicazione nelle interazioni comunicative quotidiane?

Il secondo problema riguarda la ragione per cui dovremmo agire in modo moralmente corretto durante le nostre interazioni comunicative. Oltre alla giustificazione dei principi morali stessi, ci chiediamo qual è l'importanza o il valore morale di comportarsi in modo etico nella comunicazione. Perché dovremmo preoccuparci di mantenere la verità, la responsabilità e il rispetto nel nostro modo di comunicare? Qual è il beneficio intrinseco o la rilevanza etica di aderire a tali principi nel contesto comunicativo? Queste domande pongono le basi per una riflessione più ampia sulla natura della moralità e delle sue implicazioni nel campo della comunicazione umana.

È fondamentale comprendere il motivo per cui dovremmo seguire determinati principi morali e come ciò possa influenzare le nostre azioni e le nostre interazioni con gli altri. In ultima analisi, questa riflessione mira a promuovere una comunicazione etica e responsabile, in cui i principi morali vengono non solo elaborati concettualmente, ma anche interiorizzati e applicati attivamente nella pratica comunicativa quotidiana. Per rispondere alle domande sopra esposte, Fabris afferma:

A tali domande una risposta può essere data solo se vengono tenuti insieme il riconoscimento dell'istanza etica, già sempre presente nei processi comunicativi, con l'idea di un comunicare inteso come creazione di uno spazio comune. E a patto d'intendere tutto questo non già come un dato di fatto - perché così tale sfondo rischierebbe di proporsi nuovamente come qualcosa d'insensato - ma

come collegato a una possibilità: la possibilità di scegliere caso per caso, nelle concrete situazioni comunicative in cui ci troviamo coinvolti, la prospettiva di un comunicare finalizzato a promuovere condivisione. In tal modo, nonostante la pluralità dei modelli analizzati, è possibile identificare un paradigma generale di etica della comunicazione capace di fornire a ogni interlocutore un effettivo orientamento (A. Fabris, 2022, p. 84).

Fabris enfatizza l'importanza del riconoscimento dell'istanza etica, che si riferisce all'idea che l'etica è un elemento fondamentale e costantemente presente nei processi comunicativi. Non è qualcosa di esterno o aggiunto, ma è intrinseco nel modo in cui scegliamo di esprimerci e interagire con gli altri. L'idea di comunicazione come creazione di uno spazio comune implica che l'obiettivo della comunicazione dovrebbe essere quello di costruire un terreno di comprensione e condivisione, piuttosto che di divisione o isolamento. Inoltre, Fabris sottolinea l'importanza di considerare l'etica nella comunicazione e di vederla come una scelta consapevole piuttosto che come un presupposto scontato. Ciò significa che una comunicazione efficace ed etica non è semplicemente un risultato automatico, ma il frutto di decisioni deliberate che prendiamo in considerazione in ogni interazione. Dovrebbe essere vista come una possibilità, qualcosa che possiamo scegliere attivamente in ogni situazione comunicativa.

Pertanto, Fabris propone un paradigma generale di etica della comunicazione che, nonostante la diversità dei modelli di comunicazione esistenti, può offrire un orientamento su come comunicare in modo etico. Questo paradigma serve come guida per aiutare gli interlocutori a fare scelte comunicative che favoriscano la condivisione e l'intesa. Ora dobbiamo comprendere perché la comunicazione è intesa come creazione di uno spazio comune e perché esistono istanze etiche.

In parte, abbiamo già discusso di questo nel primo capitolo, infatti la comunicazione, come abbiamo avuto modo di capire, non è solo l'attività di informare, ma nella comunicazione è insita la simultaneità e la possibilità per l'interlocutore e il comunicatore di irrompere nel flusso comunicativo, quasi a giungere, come abbiamo visto, all'indifferenza della separazione tra chi emette e chi riceve. Fabris distingue inoltre tra i concetti di comunicazione e linguaggio (A. Fabris, 2022, p. 45). Sebbene il linguaggio, sia verbale che non verbale, sia lo strumento attraverso cui avviene l'attività comunicativa, esso è anche un fenomeno ambiguo, in quanto può sia mettere in relazione

le persone che lo usano, sia separarle e mantenerle distanti. In altre parole, il linguaggio può essere sia un mezzo di unione che di separazione, a seconda del contesto e dell'uso che se ne fa.

Secondo Fabris nella dinamica della comunicazione l'obiettivo implicito è sempre quello di raggiungere un'intesa tra gli interlocutori, pertanto, la comunicazione non riguarda solo l'emissione e la ricezione di messaggi, ma piuttosto coinvolge il processo di costruzione di uno spazio comune attraverso l'uso del linguaggio. Questo approccio pone l'accento sull'importanza di un'etica della comunicazione, la cui finalità è quella di rafforzare e mantenere questa possibilità di intesa implicita. L'etica della comunicazione si occupa di confermare e promuovere la connessione tra gli individui, superando le potenziali barriere e i conflitti che il linguaggio può creare. Quindi, questo significato particolare della comunicazione è in grado di orientare i nostri comportamenti e si tratta proprio dell'identificazione della comunicazione come apertura di uno spazio comune tra gli interlocutori (A. Fabris, 2022, p. 117).

Questo aspetto è collegato alla comunità della comunicazione di Apel. Quest'ultimo sostiene che la comunicazione implica sempre una relazione intersoggettiva tra due o più individui. Per comunicare, dobbiamo condividere un mondo di riferimento comune e utilizzare un linguaggio comune. Apel distingue tra due tipi di comunità: la comunità reale della comunicazione e la comunità ideale della comunicazione. La distinzione tra la comunità reale della comunicazione, con cui il soggetto condivide una lingua e una comprensione dei problemi, e la comunità ideale della comunicazione, che è presupposta come possibile e anticipata in modo controfattuale, è fondamentale (K.O. Apel, 1992, p. 28). In particolare, Apel identifica dei principi insiti all'interno dell'atto comunicativo stesso (K.O. Apel, 1992, p. 30). L'atto comunicativo inteso come discorso cioè una forma di comunicazione orientata al raggiungimento di un consenso razionalmente motivato attraverso l'argomentazione.

Le norme morali fondamentali assumono un ruolo cruciale nella formazione di una comunità ideale di comunicazione. Le norme che includono la giustizia, la solidarietà e la co-responsabilità costituiscono i pilastri inderogabili che orientano l'interazione comunicativa. La giustizia si rivela nel diritto paritario di tutti i soggetti partecipanti al discorso di impiegare atti linguistici per formulare pretese di validità suscettibili di ottenere consenso. Essa si concretizza nella comunicazione quando si riconosce agli altri,

quali interlocutori, il diritto di espressione. È equo che altri possano intervenire, ad esempio, per rettificare o arricchire il discorso condiviso.

La solidarietà, invece, si riferisce al sostegno reciproco e all'interdipendenza con l'obiettivo comune di risolvere problematiche mediante l'argomentazione. Tale solidarietà si manifesta nell'impegno congiunto di tutti i partecipanti a questa impresa comunicativa, definibile come comunità della comunicazione. La co-responsabilità rappresenta l'impegno condiviso tra i partecipanti al discorso per l'elaborazione e la soluzione dei problemi. Questo principio è intrinseco in ogni questione seria sollevata nel contesto discorsivo. Siamo corresponsabili delle conseguenze derivanti dalle nostre attività comunicative. È un dovere anticipare e gestire tali conseguenze, poiché, comunicando, si contribuisce alla creazione di una comunità solidale, si conferisce il diritto di parola agli altri e si generano effetti derivanti dal proprio discorso, dei quali si è responsabili. Al contempo, si richiama alla responsabilità anche tutti gli interlocutori potenziali presenti nel discorso. L'adozione di queste norme essenziali non si configura solo come un riconoscimento passivo, ma anche come un atto di autoregolamentazione, in cui gli interlocutori si impongono tali norme e le applicano a tutti i partecipanti al discorso.

La comunità ideale della comunicazione si erge a paradigma controfattuale per la comunità reale, influenzando comportamenti e aspettative morali all'interno del processo argomentativo. Pertanto, nell'atto stesso di comunicare, si è implicitamente legittimati e vincolati ad agire secondo criteri che sono, per loro natura, etici. La comunicazione, infatti, comporta un'operatività intrinsecamente etica; non è possibile comunicare senza aderire a principi fondamentalmente etici. Ciò implica che, oltre alla possibilità di identificare principi regolatori dei nostri processi comunicativi, esistono criteri morali intrinseci e operanti nell'effettiva pratica della comunicazione (A. Fabris, 2022, p.79). Fabris propone una revisione della teoria di Apel, riformulandola per evidenziare come il principio della comunicazione ideale si rifletta negli atteggiamenti comunicativi degli individui. Tale revisione è considerata legittima solo se i criteri morali della comunicazione sono visti come una scelta discrezionale piuttosto che un'imposizione. L'accordo comunicativo, sostenuto da principi di giustizia, solidarietà e co-responsabilità, è interpretato come un'opzione selezionabile. Spetta all'individuo decidere se applicare questi principi etici nella comunicazione, sebbene si suggerisca che ciò sarebbe

auspicabile per preservare la coerenza con il processo comunicativo stesso, inteso come creazione di uno spazio di relazione condiviso tra interlocutori.

Fabris riconosce l'inevitabile ambiguità del linguaggio, che è sempre suscettibile di essere utilizzato sia per l'intesa che per il fraintendimento (A. Fabris, 2022, p.81). Tale ambiguità è auto-perpetuante, implicando che non solo è inaggirabile, ma che essa tende a mantenersi attraverso il suo stesso uso. L'uso del linguaggio porta quindi la possibilità di malintesi, e la comunicazione diventa un contesto in cui gli interlocutori navigano questa ambiguità linguistica costante. Tuttavia, abbiamo la facoltà di scegliere se perseguire la comprensione reciproca o accettare il rischio di fraintendimento. L'idea di intesa è strutturalmente possibile nella comunicazione, sempre disponibile, ma è attraverso un accordo comunicativo, che può essere raggiunto perseguendo principi etici identificati come opzioni e quindi soggetti a scelta, che decidiamo se optare per l'accordo o il fraintendimento. Fabris:

Principi che possono essere definiti, in generale, come criteri che, al di là dei fraintendimenti sempre possibili, promuovono in varie forme il legame dell'intesa. Non ci sono però regole che valgono a risparmiarci questa decisione per l'intesa e neanche procedure che ci guidano in una direzione già stabilita. In ciò propriamente consiste quella responsabilità (A. Fabris, 2022, p. 82).

Dunque si può identificare un paradigma generale di etica della comunicazione capace di fornire ad ogni interlocutore un effettivo orientamento cioè del modello che considera la comunicazione un'apertura di spazio comune e condivisibile, volto alla creazione di un legame capace di espandersi indefinitamente, fino a configurarsi come virtualmente universale, ma non è una struttura rigida ma è una possibilità trascendentale da attivarsi di volta in volta in situazioni concrete (A. Fabris, 2022, p.112).

§ 1.1. Ulteriori questioni

Si potrebbe definire quella di Fabris una concezione moralizzata della comunicazione, che porta a ulteriori riflessioni. Perché dovremmo scegliere questo paradigma generale della comunicazione e non, ad esempio, un paradigma che guarda all'utilità e quindi all'apertura ogni volta che è possibile al fraintendimento, alla menzogna, alla

manipolazione delle informazioni quando queste portano ad un aumento del benessere? Perché dovremmo scegliere questo paradigma invece di un altro che guarda solo ed esclusivamente al dovere, anche quando questo può andare incontro, ad esempio, all'annullamento della privacy? Perché dovremmo scegliere questo paradigma generale rispetto al perseguimento della virtù?

Prima di rispondere a queste domande, vorrei richiamare l'attenzione sul *Credo per la comunicazione etica* della National Communication Association. Questa organizzazione si è impegnata a seguire alcuni principi nelle sue pratiche comunicative: veridicità, ossia la corrispondenza tra ciò che si pensa e ciò che si dice; accuratezza; onestà; libertà di espressione accompagnata da tolleranza e rispetto; comprensione e rispetto per ciò che dicono gli altri; condanna della comunicazione che degrada l'umanità e gli individui; espressione coraggiosa per perseguire equità e giustizia. Guardando a questi principi, può effettivamente sorgere la stessa domanda che abbiamo identificato precedentemente, cioè sulla motivazione del perseguimento di questi principi piuttosto che altri. Secondo Fabris la risposta potrebbe risiedere nel significato stesso del comunicare che abbiamo visto precedentemente: è implicito nel significato stesso del comunicare ed è una possibilità insita nella comunicazione per la natura stessa della comunicazione. Ma perché scegliere, intendere e seguire quel legame e la creazione di spazio condiviso che la comunicazione sarebbe chiamata a promuovere? Fabris risponde così a questa domanda:

Il legame va promosso, ed è riconosciuto e proposto come buono perché attraverso di esso viene salvaguardato il sé, ma anche l'altro; perché in tal modo si apre e si mantiene lo spazio dell'interlocuzione, nel quale ognuno ha diritto di parola; perché seguendo questa via si è fedele a ciò che la comunicazione delinea; perché in tal modo non si nega la possibilità di comunicare, ma anzi si pongono le condizioni affinché si continui a farlo [...] permeati di senso. Solo in relazione a questa scelta lo possono essere. [...] Infatti, etico è rapportarsi al senso di ciò che può avere senso, e realizzarlo [...] posto che ci accorgiamo che, davvero, il senso è ciò che dischiude un legame e, di volta in volta, permette di attivarlo (A. Fabris, 2022, pp. 113-115).

Optiamo per il paradigma precedentemente delineato, secondo Fabris, poiché esso conferisce significato al nostro agire all'interno del contesto comunicativo, un significato

che si riallaccia a ciò che la comunicazione stessa incarna. Tale significato deriva dalla tutela dal salvaguardare il sé ma anche l'altro, dal preservare lo spazio di interlocuzione, e dalla facoltà di scegliere di comunicare. Non è un dato di fatto, secondo Fabris, ma una potenzialità da attivare, una scelta che noi, come interlocutori, decidiamo di intraprendere e perseguire ogniqualvolta possibile. È una nostra deliberazione se, comunicando, vogliamo attribuire un senso al nostro operato che sia in armonia con l'essenza stessa della comunicazione e che sia riconosciuto come positivo secondo le caratteristiche precedentemente descritte. Di conseguenza, siamo portati a identificare, nelle diverse manifestazioni della dinamica comunicativa, una serie di implicazioni etiche.

Queste implicazioni sono sostanzialmente quelle che favoriscono il legame piuttosto che la separazione, e che mirano a trasformare il linguaggio in un'opportunità di intesa anziché in una condizione di fraintendimento (A. Fabris, 2022, p. 84). In virtù di ciò, tendiamo a riconoscere diverse implicazioni etiche che promuovono la connessione e la comprensione reciproca, piuttosto che la divisione e l'incomprensione. L'approccio utilitarista è soggetto a critica in questo contesto, in quanto si focalizza esclusivamente sull'utilità derivante dalle azioni. Questo potrebbe privilegiare il raggiungimento di un fine comunicativo volto alla massimizzazione dell'utilità, trascurando il paradigma generale dell'etica della comunicazione precedentemente identificato.

L'approccio etico proposto da Fabris sottolinea il valore intrinseco della comunicazione come mezzo per proteggere non solo il sé, ma anche l'altro, preservando uno spazio di dialogo aperto e rispettoso. Questo approccio considera la comunicazione come un processo essenziale. Se il senso del nostro agire non è percepito come correlato al significato della comunicazione stessa, allora non stiamo comunicando efficacemente. Il problema è che, se comunico, come abbiamo visto in precedenza, ciò implica l'adesione a determinati principi intrinseci al processo comunicativo. Questi principi sono orientati al mantenimento di uno spazio condiviso, alla tutela del sé e degli altri, e sono radicati nel significato stesso del comunicare.

Comunicare seguendo questi principi significa rafforzare il significato stesso della comunicazione, agendo all'interno del suo ambito. Se non siamo fedeli a questo, sembra che si abbandoni la comunicazione stessa. Non stiamo comunicando, stiamo facendo altro, perché comunicare significa ciò che abbiamo affermato in precedenza. Se nell'interazione quotidiana e interpersonale opto per principi legati all'utilità, allora,

quando avevo l'opportunità di seguire i principi intrinseci alla comunicazione volti a rafforzare la comunicazione stessa, sto deviando dalla comunicazione stessa e quindi sono responsabile della mia scelta. Se adottassimo i principi utilitaristici, potremmo considerare l'importanza di massimizzare l'utilità per gli individui coinvolti come criterio primario per le nostre azioni. Tuttavia, ciò non preclude la valorizzazione della comunicazione che unisce le persone e promuove la comprensione.

In effetti, l'utilitarismo potrebbe incentivare tali forme di comunicazione se esse contribuiscono alla massimizzazione dell'utilità per gli individui coinvolti. In altre parole, se la comunicazione etica che favorisce il legame e l'intesa tra le persone porta all'aumento dell'utilità per gli individui coinvolti, allora può essere perfettamente in linea con i principi utilitaristici, e quindi potrebbe verificarsi una coincidenza. Ma non è questo il caso, perché anche se può esserci una coincidenza, per l'utilitarista l'utilità sarà sempre prioritaria. La coincidenza è possibile, ma l'utilità avrà sempre la precedenza sulle caratteristiche inalienabili della comunicazione, pronte ad essere sacrificate, come abbiamo detto in precedenza, qualora l'utilità non venga incrementata nell'atto stesso della comunicazione. Chiunque si impegni nel processo comunicativo si trova di fronte alla scelta etica di aderire ai principi etici intrinseci all'atto comunicativo stesso. Questi principi sono intesi come criteri che favoriscono la comprensione reciproca, nonostante il rischio di fraintendimenti (A. Fabris, 2022, p. 82).

Nonostante l'esistenza di principi etici generali che orientano la comunicazione, non ci sono regole o procedure standard che possano determinare automaticamente le nostre azioni comunicative (A. Fabris, 2022, p. 82). In altre parole, non possiamo affidarci a un insieme di istruzioni predefinite per assolvere la nostra responsabilità etica nel comunicare. Di conseguenza, l'obiettivo di stabilire un legame di intesa con il nostro interlocutore richiede che noi, come individui, facciamo scelte consapevoli nel processo comunicativo. Ogni individuo ha la responsabilità personale di scegliere come comunicare in modo etico. I principi etici insiti nell'atto di comunicazione fungono da linee guida che possono aiutare a promuovere l'intesa e tutto ciò che abbiamo detto in precedenza. Tuttavia, non sono regole rigide in quanto, come abbiamo detto, si tratta di possibilità. Pertanto, siamo liberi di decidere se seguirli o meno. Questa libertà di scelta sottolinea la responsabilità individuale nell'atto comunicativo. Significa che ogni volta

che comunichiamo, abbiamo l'opportunità di scegliere come farlo in modo che rifletta le implicazioni etiche che spingono a privilegiare il legame.

§ 2 Praticità dello standard e criticità dell'idea di comunicazione etica

Potrebbero emergere delle problematiche in relazione all'idea qui sostenuta. La teoria proposta da Fabris sembra presupporre una universalità nell'accettazione e comprensione dei principi etici di comunicazione da lui delineati. Tuttavia, non tutti gli individui condividono o accettano la stessa definizione di comunicazione etica. L'interpretazione qui presentata presuppone un consenso universale che potrebbe non corrispondere alla realtà. Le persone, provenendo da diverse culture, contesti sociali e avendo esperienze personali uniche, sono influenzate in modo diverso nella percezione e comprensione della comunicazione etica. Ciò che un individuo considera etico in una comunicazione potrebbe non essere percepito allo stesso modo da un altro. Ad esempio, in alcune culture, può essere considerato etico esprimersi in modo molto diretto, mentre in altre culture, un approccio più indiretto e diplomatico è ritenuto più rispettoso. Gli ambienti professionali, accademici e familiari possono avere norme diverse riguardo a ciò che costituisce una comunicazione etica. Inoltre, le esperienze individuali e i valori personali influenzano in maniera significativa le percezioni etiche. Ad esempio, in un contesto aziendale, l'onestà potrebbe essere vista come un principio etico fondamentale. Tuttavia, in un ambiente competitivo, alcune persone potrebbero ritenere etico proteggere informazioni strategiche, anche se ciò comporta l'omissione di parte della verità.

§ 2.1 Influenza del contesto e delle pressioni esterne

Sebbene i principi etici siano intrinseci, la decisione di aderirvi è influenzata dal contesto e dall'intento del comunicatore. In situazioni di crisi, marketing o altri scenari, le considerazioni etiche sono messe in secondo piano per raggiungere un obiettivo urgente o strategico. L'idea che sia sempre possibile optare per l'etica potrebbe non tener conto delle pressioni e delle esigenze reali che influenzano il comportamento comunicativo. Gli individui potrebbero non disporre sempre delle risorse, del tempo o della capacità di riflettere e agire secondo principi etici, specialmente in situazioni di stress o emergenza. In una campagna di marketing, l'obiettivo principale è la vendita di un prodotto. Le

aziende ricorrono a tecniche persuasive che non rispettano pienamente i principi etici di trasparenza e onestà. Nonostante la possibilità di scegliere un approccio etico, la pressione commerciale spesso influisce su tali scelte. In un'azienda sotto pressione per aumentare le vendite, i dipendenti sono incentivati a utilizzare tecniche di marketing manipolative piuttosto che promuovere un rapporto etico con i clienti.

§ 2.2 Disparità di potere e interessi divergenti

Le differenze di potere tra gli interlocutori possono ostacolare la creazione di uno spazio equo di dialogo. Ad esempio, nella relazione medico-paziente, il medico possiede un'autorità e una conoscenza superiore, il che può rendere difficile per il paziente sentirsi un interlocutore paritario. Anche se è possibile mantenere uno spazio di dialogo, le disparità di potere spesso impediscono di raggiungere un autentico spazio condiviso. Inoltre, non tutti gli interlocutori potrebbero avere la volontà o l'interesse di promuovere un rapporto etico. In contesti di conflitto o di forte disaccordo, promuovere un rapporto etico può risultare estremamente difficile. In un dibattito politico polarizzante, gli interlocutori potrebbero non essere interessati a mantenere uno spazio di dialogo aperto, ma piuttosto a prevalere nell'argomento o a delegittimare l'avversario. Inoltre, l'idea di Fabris può escludere coloro che non sono in grado di comprendere o applicare i principi etici proposti, come persone con diverse abilità comunicative o provenienti da contesti culturali differenti.

§ 3 Riflessioni sull'applicazione pratica della teoria e l'approccio dinamico alla comunicazione etica

In risposta a queste critiche, si potrebbe argomentare che, nonostante le sfide, ogni individuo ha sempre l'opportunità di scegliere consapevolmente di agire secondo principi etici della comunicazione. Il punto fondamentale è che, sebbene possiamo avere valide ragioni per sostenere l'idea di comunicazione come proposta da Fabris, sembra che ci sia un presupposto di base: dobbiamo identificare la comunicazione come l'abbiamo definita in questo capitolo. Se non dovessimo farlo all'interno della teoria stabilita, ovviamente tutti i discorsi su principi impliciti e sulla possibilità di seguirli decadono. Tutto dipende

dall'identificazione della comunicazione come creazione di uno spazio comune con le giustificazioni che abbiamo precedentemente identificato.

Pertanto, se identifichiamo la comunicazione nel senso che abbiamo definito, anche in situazioni apparentemente inattuabili per applicare principi etici a causa di pressioni esterne, tempo, gerarchia, esiste sempre una possibilità di farlo. Anche in una campagna di marketing aggressiva, è possibile scegliere di comunicare onestamente e trasparentemente, rinunciando a tecniche manipolative. La creazione di spazi di dialogo etici può essere una scelta intenzionale che richiede impegno e consapevolezza. In un contesto politico polarizzante, alcuni leader potrebbero scegliere di promuovere il dialogo e l'ascolto reciproco, piuttosto che la divisione. Ogni individuo ha la responsabilità di cercare di mantenere il legame e lo spazio di dialogo, anche quando le circostanze sono avverse. Un medico può fare uno sforzo cosciente per coinvolgere il paziente nelle decisioni, spiegando chiaramente le opzioni e ascoltando le sue preoccupazioni.

Dobbiamo considerare la teoria esposta in questo capitolo come un processo dinamico che richiede un adattamento continuo alle circostanze e ai contesti specifici. Questo approccio riconosce che le situazioni comunicative variano e che gli interlocutori devono negoziare costantemente i significati e le implicazioni etiche delle loro interazioni. È qui che risiede la scelta responsabile richiamata da Fabris. Ad esempio, nella comunicazione interpersonale, la giustizia può manifestarsi nel rispetto del diritto di parola di tutti gli interlocutori, garantendo che ognuno abbia l'opportunità di esprimere le proprie opinioni e preoccupazioni senza discriminazioni o interruzioni. Ciò significa anche essere aperti alla correzione e al confronto delle proprie idee, riconoscendo il valore delle prospettive altrui. La solidarietà può riflettersi nel sostegno reciproco e nella collaborazione all'interno della comunicazione interpersonale. Questo può significare essere empatici verso le esperienze e i sentimenti degli altri, offrendo sostegno e incoraggiamento quando necessario e lavorando insieme per risolvere eventuali conflitti o problemi che emergono durante la conversazione.

Tutti i principi applicati a casi particolari, come una discussione faccia a faccia tra più individui, potrebbero fornirci delle linee guida. Il principio di giustizia potrebbe essere promosso garantendo che tutti abbiano il tempo e lo spazio per esprimere le proprie opinioni senza essere interrotti o ignorati. La solidarietà potrebbe essere dimostrata attraverso l'ascolto attivo e l'empatia verso le esperienze e le prospettive degli altri

partecipanti. La co-responsabilità potrebbe essere evidenziata assumendosi l'impegno di lavorare insieme per raggiungere un consenso o una soluzione condivisa. In una conversazione difficile o conflittuale, la giustizia potrebbe essere mantenuta garantendo che entrambe le parti abbiano la possibilità di esprimere i propri punti di vista senza essere giudicate o attaccate. La solidarietà può effettivamente essere manifestata attraverso il riconoscimento delle emozioni e delle preoccupazioni dell'altro, cercando di comprendere il loro punto di vista anche in presenza di disaccordo. Questo implica un atteggiamento di apertura e rispetto verso l'altro, che va oltre la semplice tolleranza delle differenze.

La co-responsabilità, d'altra parte, può essere esercitata assumendosi l'impegno di trovare una soluzione che tenga conto dei bisogni e delle prospettive di tutte le parti coinvolte. Questo richiede un atteggiamento di collaborazione e un impegno attivo nel processo di negoziazione e risoluzione dei conflitti. Pertanto, nonostante le pressioni o altri fattori esterni, è sempre possibile optare per una comunicazione etica. Ma è proprio in queste scelte che si manifesta la vera etica della comunicazione.

§ 3.1 Gerarchie e ruoli nella comunicazione

In contesti caratterizzati da una forte gerarchia, dove le differenze sono largamente accettate, potrebbe emergere una tendenza a mantenere distanze sociali e a stabilire ruoli ben definiti all'interno del processo comunicativo. In tali contesti, la responsabilità individuale nell'atto comunicativo potrebbe essere interpretata attraverso il rispetto delle gerarchie preesistenti e dei ruoli assegnati. Al contrario, in contesti che promuovono una distribuzione equa del potere, potrebbe esserci un maggiore impegno per favorire la comprensione reciproca e ridurre le disparità di potere nella comunicazione. In questo scenario, la teoria delineata in questo capitolo potrebbe enfatizzare l'importanza di fare scelte consapevoli che promuovano una comunicazione inclusiva e l'equità nel trattamento delle persone. Se la comunicazione è orientata a promuovere il legame, a preservare il sé e l'altro, a mantenere uno spazio di dialogo aperto e a garantire che ogni individuo abbia il diritto di esprimersi, allora tale prospettiva si allinea maggiormente con contesti che favoriscono una distribuzione equa del potere e richiedono giustificazioni per le disuguaglianze.

Tuttavia, un contesto gerarchico non elimina la necessità o la giustificazione per annullare il significato di comunicazione che abbiamo identificato. È proprio in questo contesto che rientra la responsabilità precedentemente descritta, ossia la possibilità sempre presente di scegliere se seguire o meno i principi e attribuire un valore positivo alla comunicazione delineata. In questo senso, la responsabilità individuale nell'atto comunicativo potrebbe essere interpretata come il perseguimento attivo di un dialogo inclusivo e rispettoso, dove ogni individuo ha la possibilità di contribuire ed essere ascoltato, indipendentemente dalla gerarchia vigente. Questo approccio enfatizza il mantenimento di uno spazio di comunicazione aperto e la promozione del reciproco rispetto e comprensione, piuttosto che il mantenimento rigido delle gerarchie. In altre parole, la visione della comunicazione sottolinea che la scelta etica consiste nello sfidare le disuguaglianze di potere all'interno della comunicazione e nell'adottare una prospettiva più inclusiva ed egualitaria nei confronti dei partecipanti al processo comunicativo.

§ 3.2 Individualismo e collettivismo

La dimensione dell'individualismo e del collettivismo costituisce un elemento fondamentale per comprendere le dinamiche comunicative interpersonali. Questa dimensione influenza il modo in cui gli individui interpretano, partecipano e costruiscono il significato all'interno degli scambi comunicativi. In contesti individualistici, dove si enfatizzano gli interessi e i valori individuali, la comunicazione tende ad essere prevalentemente orientata all'espressione del sé. Gli individui sono inclini a privilegiare l'affermazione della propria identità personale, promuovendo le proprie opinioni, desideri e obiettivi. In questo senso, la comunicazione diventa uno strumento per valorizzare l'autonomia e distinguersi dagli altri. In tale contesto, l'ascolto attivo e l'empatia rivestono un ruolo cruciale per garantire una comunicazione efficace, poiché gli individui necessitano di sentirsi compresi e riconosciuti nella loro unicità.

È importante sottolineare che l'individualismo non implica necessariamente l'assenza di cooperazione o di rispetto per gli altri, ma piuttosto rappresenta un approccio comunicativo che valorizza la diversità e l'autonomia individuale all'interno delle relazioni interpersonali. Nei contesti collettivisti, dove la priorità del gruppo prevale sull'individuo, la comunicazione è maggiormente orientata al mantenimento dell'armonia

sociale e alla cooperazione. Gli individui tendono a tenere in considerazione gli interessi e le esigenze del gruppo nel processo decisionale e a comunicare in modo da promuovere la coesione e la solidarietà all'interno della comunità. In questo contesto, il rispetto delle norme e dei valori del gruppo diventa un elemento centrale della comunicazione interpersonale. Gli individui si impegnano a comunicare in modo da non compromettere la coesione sociale e a favorire il benessere collettivo.

L'ascolto attivo e l'empatia assumono quindi una duplice valenza: da un lato, permettono di comprendere le esigenze e i punti di vista degli altri membri del gruppo; dall'altro, contribuiscono a rafforzare i legami di appartenenza e a consolidare l'identità collettiva. Nonostante le differenze tra contesti individualistici e collettivisti, è importante sottolineare che la prospettiva sulla comunicazione come promozione del legame, salvaguardia del sé e dell'altro, mantenimento dello spazio di interlocazione e rispetto reciproco può essere applicata universalmente. In entrambi i casi, la responsabilità individuale nell'atto comunicativo rimane centrale per creare relazioni significative e costruttive tra gli individui. Pertanto, la dimensione dell'individualismo e del collettivismo rappresenta un fattore chiave nella comprensione delle dinamiche comunicative interpersonali. La responsabilità individuale nell'atto comunicativo rimane quindi fondamentale per costruire relazioni significative e costruttive tra gli individui. In contesti individualisti, la comunicazione etica può enfatizzare l'autenticità e il rispetto dell'individualità. In contesti collettivisti, può promuovere l'armonia e la cooperazione, rispettando la diversità all'interno del gruppo.

§ 3.3 Le molteplici finalità della comunicazione

La comunicazione interpersonale si manifesta come un processo di notevole complessità, il quale incorpora diverse finalità che definiscono l'essenza dell'interazione tra gli individui. Come osservato in numerosi esempi precedentemente illustrati, la comunicazione persegue svariate finalità, quali: elucidare concetti, trasmettere o ricevere informazioni, convincere ed essere a nostra volta convinti, istruire o essere istruiti, esprimere il proprio punto di vista, suscitare reazioni, coordinare e collaborare, instaurare relazioni e negoziare. Pertanto, la comunicazione si articola in molteplici scopi, e risulta pertinente riprendere una distinzione introdotta nel primo capitolo tra informare e

comunicare. Informare si configura come la trasmissione unidirezionale di contenuti o messaggi da un mittente a un destinatario. In tale processo, il mittente riveste un ruolo predominante, modellando il messaggio in funzione del contesto e delle presunte competenze interpretative del destinatario.

Quest'ultimo, a sua volta, decodifica il messaggio e può esprimere un feedback circoscritto. Al contrario, la comunicazione si caratterizza come un processo bidirezionale, intriso di coinvolgimento reciproco e interazione simultanea. Essa si concretizza in una dinamica sincrona, nella quale i partecipanti, definiti interlocutori, cooperano attivamente al fine di generare e preservare uno spazio comunicativo condiviso. Il feedback assume un ruolo cruciale fin dall'esordio, e la costruzione del significato si realizza mediante un continuo scambio e negoziazione. Ad esempio, in una conversazione tra amici, la comunicazione trascende la mera trasmissione di informazioni, trasformandosi in uno strumento per la condivisione di idee, emozioni ed esperienze. In questo contesto, entrambi gli interlocutori partecipano attivamente, influenzandosi reciprocamente e forgiando una comprensione mutuale.

Sulla base di questa distinzione fondamentale, è possibile categorizzare le numerose finalità della comunicazione interpersonale in due macrocategorie principali: finalità associate all'informare e finalità connesse alla comunicazione. Nell'ambito dell'informare, una delle finalità primarie è quella di fornire chiarimenti; ciò non implica solamente l'esposizione di nozioni, bensì l'adattamento delle stesse al contesto specifico e alle peculiarità del destinatario. Ad esempio, un genitore che illustra le regole di un gioco al proprio figlio terrà in considerazione l'età e il livello cognitivo del bambino, adoperando un linguaggio semplice e arricchito da esemplificazioni. Un altro scopo intrinseco all'informare, nell'ambito delle interazioni interpersonali, comprende la divulgazione di notizie, aggiornamenti o fatti concreti, come nel caso di una conversazione tra colleghi che si scambiano dettagli su un progetto in corso.

Le finalità delle interazioni interpersonali che rientrano sotto la categoria della comunicazione sono molteplici. Un esempio è l'atto comunicativo di convincere e di essere convinti, che si avvicina maggiormente al concetto di comunicare. Sebbene implichi anche l'elemento persuasivo dell'informare, l'interazione reciproca nel processo di persuasione e la possibilità di essere influenzati a propria volta indicano una dimensione comunicativa più profonda. Ciò comporta il tentativo di persuadere o

convincere l'altro a sposare una determinata prospettiva, accettare un'opinione o compiere una specifica azione. L'obiettivo è influenzare le convinzioni, le opinioni o i comportamenti dell'interlocutore attraverso argomentazioni persuasive, prove convincenti o strategie di persuasione. A differenza dell'informazione, la convinzione mira a indurre un cambiamento di atteggiamento o di comportamento nell'interlocutore.

La comunicazione interpersonale orientata all'educazione è intrinsecamente più vicina al concetto di comunicazione che a quello di informazione. Sebbene implichi un elemento informativo, l'interazione attiva e reciproca nel processo educativo suggerisce una dimensione comunicativa più estesa. Analogamente, l'atto comunicativo interpersonale che coinvolge l'espressione del proprio punto di vista si colloca più vicino alla comunicazione. Nonostante possa includere l'espressione unilaterale di opinioni, la possibilità di interazione e di ricevere risposte da parte degli altri introduce una dinamica comunicativa più complessa e arricchita nella creazione di significato. Un dibattito tra due persone con opinioni divergenti può trasformarsi in un'opportunità per confrontarsi e ampliare la propria prospettiva, pur rimanendo fedeli alle proprie convinzioni. Per quanto riguarda le comunicazioni interpersonali finalizzate a provocare una reazione, anche queste si avvicinano maggiormente alla comunicazione. Sebbene possano implicare l'informare attraverso la presentazione di stimoli, la ricerca di una risposta emotiva o comportamentale negli altri indica una componente comunicativa più incisiva, finalizzata comunque a negoziare un significato specifico.

Le interazioni interpersonali mirate a coordinare e cooperare si identificano altresì con la comunicazione. Pur coinvolgendo la condivisione di informazioni e azioni per il raggiungimento di obiettivi comuni, la necessità di interazione e di sincronizzazione delle attività rivela una componente comunicativa più significativa. La negoziazione, inoltre, si avvicina alla comunicazione. Anche se comporta la ricerca di un accordo tramite la discussione e la negoziazione di interessi contrastanti, la necessità di una comunicazione efficace e di un ascolto attivo denota una dimensione comunicativa più ampia.

Nonostante le varieguate identificazioni delle finalità della comunicazione, la scelta della possibilità descritta da Fabris rimane sempre un'opzione. Sebbene l'atto di informare e quello di comunicare possano essere distinti, Fabris sostiene: «senza il coinvolgimento, d'altra parte, neppure l'informazione potrebbe aver luogo; essa infatti rimanda, nel suo attuarsi, all'esistenza di quella dimensione condivisa che può essere di volta in volta

anticipata e in cui tale coinvolgimento trova il suo sviluppo» (A. Fabris, 2022, p. 44). In questo contesto, l'atto di informare, quale componente della comunicazione, trova la sua collocazione. È in questo scenario che la comprensione reciproca assume un ruolo di crescente rilevanza, poiché solo attraverso di essa anche la più semplice trasmissione di dati può riuscire e, più ancora, può effettivamente esistere (A. Fabris, 2022, p. 44). Alla critica che la comunicazione ha diversi scopi che potrebbero complicare l'applicazione dei principi etici della comunicazione, si risponde che qualsiasi forma di comunicazione, anche quella informativa, può beneficiare di un orientamento etico. Anche nella trasmissione unidirezionale di informazioni, l'intenzionalità e la trasparenza possono riflettere un impegno etico, contribuendo a creare fiducia e comprensione reciproca.

§ 3.4 Principi della comunicazione etica

Ci siamo chiesti quali comportamenti adottare nella comunicazione interpersonale per essere in sintonia con le esigenze della comunicazione stessa e con il significato che le abbiamo attribuito in precedenza. Appare ora chiaro e giustificato il motivo per cui dovremmo considerare come linee guida quanto promosso nel *Credo* della National Communication Association, in quanto in sintonia con la natura della comunicazione e con quanto abbiamo affermato in questo capitolo. Questi principi, che includono la veridicità, l'accuratezza, l'onestà e la ragionevolezza, sono essenziali per instaurare fiducia e credibilità nelle relazioni interpersonali. La trasparenza e il fondamento su dati oggettivi stabiliscono una base comune per il dialogo, rafforzando il concetto di comunicazione che si intende promuovere.

La libertà di espressione e la tolleranza sono pilastri di una società comunicativa ideale, democratica e aperta, dove ogni individuo ha la possibilità di esprimere liberamente le proprie opinioni e dove l'accettazione del dissenso è vitale. L'ascolto attivo e il tentativo di comprendere il punto di vista altrui prima di rispondere sono comportamenti che contribuiscono a relazioni più profonde e rispettose. Un ambiente comunicativo che promuove la cura e la comprensione reciproca può migliorare il benessere emotivo e la collaborazione tra gli individui. Rifiutare la comunicazione negativa e condannare comportamenti comunicativi dannosi è cruciale per preservare un

ambiente sano e rispettoso, salvaguardando così il sé e gli altri coinvolti negli scambi comunicativi.

Il coraggio di parlare per ciò che si ritiene giusto, la condivisione aperta di pensieri e sentimenti, pur nel rispetto della privacy altrui, e la responsabilità delle conseguenze comunicative sono principi che, se adottati, possono contribuire significativamente alla creazione di una cultura della comunicazione che rispetta l'individuo e promuove la partecipazione e il collegamento. L'uso della menzogna, della manipolazione e di altri strumenti linguistici che distorcono il linguaggio e la comunicazione non trovano posto in un ambiente etico, poiché comprometterebbero l'integrità dell'intera comunità comunicativa. Una comunicazione etica richiede un impegno condiviso verso la trasparenza, che a sua volta favorisce la fiducia e la comprensione reciproca. Adottare questi principi nella comunicazione quotidiana e richiederne l'osservanza contribuirà a creare un ambiente in cui tutti si sentono ascoltati, rispettati e valorizzati, promuovendo così un senso di appartenenza e una collaborazione efficace all'interno della comunità comunicativa.

Conclusione

Nel primo capitolo, si è delineato il significato autentico della comunicazione, riconoscendo la sua complessità e le implicazioni etiche connesse. L'esame delle problematiche comunicative, come sottolineato nelle opere di John Condon e J. Vernon Jensen, stimola una riflessione approfondita sugli elementi fondamentali dell'interazione umana. Si passa dall'analisi di concetti quali sincerità, lealtà e fiducia, alla valutazione della discrezione, manipolazione e l'esercizio del potere nella sfera comunicativa, delineando così un panorama complesso di dinamiche e prassi comunicative. I canoni del *Credo* per una comunicazione etica enfatizzano principi cardine quali veridicità, rispetto delle diversità di prospettiva, comprensione reciproca, cura e responsabilità nelle interazioni comunicative. Tali principi etici, espressi nel *Credo*, forniscono un orientamento essenziale per navigare le sfide inerenti, promuovendo l'autenticità e la trasparenza, tutelando la libertà di espressione e onorando la diversità di prospettive.

Proseguendo nell'analisi, l'attenzione si è focalizzata sulle modalità con cui le diverse teorie di etica normativa affrontano le problematiche sollevate dalla comunicazione. L'adozione dell'etica della virtù nel contesto comunicativo, esaminata da William W. Neher e J.C. Mirivel, propone un impianto teorico per orientare i comportamenti comunicativi. Tale prospettiva sottolinea l'importanza di formare un carattere virtuoso e di agire in armonia con virtù quali il coraggio, l'integrità, la veridicità, la compassione e l'empatia. Secondo Neher, una comunicazione virtuosa implica un equilibrio tra sincerità e altre virtù come l'autocontrollo e la magnanimità, mentre Mirivel pone l'accento su qualità come la benevolenza, la generosità e la giustizia nelle relazioni interpersonali. Le virtù menzionate non solo elevano la qualità delle interazioni individuali, ma sono indispensabili per prevenire comportamenti disumanizzanti e favorire la giustizia e l'equità nella comunicazione. L'etica della virtù, applicata alla comunicazione, respinge l'impiego di strumenti quali la menzogna e l'ambiguità per conseguire obiettivi specifici, poiché questi non sono in linea con lo sviluppo di un carattere virtuoso. L'esercizio costante delle virtù suggerite promuove un dialogo etico e costruttivo, rispettando i principi di veridicità, equità e rispetto del sé e per gli altri.

L'utilitarismo dell'atto, come teoria consequenzialista, valuta la moralità delle azioni basandosi sulle conseguenze prodotte, perseguendo la massimizzazione del benessere. La teoria è stata esemplificata attraverso casi pratici, quali le decisioni manageriali e il dilemma del segreto professionale, per illustrare come possa orientare le scelte etiche nella comunicazione. Il processo decisionale dell'utilitarismo dell'atto implica l'analisi delle alternative, la valutazione delle conseguenze, l'attribuzione di probabilità, il calcolo del benessere atteso e la selezione dell'azione che ottimizza tale benessere. Nonostante ciò, la sua implementazione necessita di un'attenta considerazione delle conseguenze, consapevoli delle critiche e dei limiti della teoria.

L'utilitarismo a due livelli emerge come un altro approccio teorico nell'applicazione dell'utilitarismo alla sfera comunicativa. Tale approccio riconosce la validità dell'utilitarismo come criterio per ciò che è moralmente giusto, senza imporre una rigida procedura decisionale. Nelle dinamiche della comunicazione interpersonale, l'utilitarismo a due livelli funge da guida, suggerendo che l'azione più appropriata non è necessariamente quella che massimizza il benessere attraverso un processo decisionale che segue i calcoli tipici dell'utilitarismo dell'atto, ma può indicare un comportamento che massimizza il benessere attraverso altri processi decisionali, preservando integrità e fiducia. L'adozione dell'utilitarismo delle regole evita i problemi tipici dell'utilitarismo dell'atto. Applicare l'utilitarismo delle regole ai principi del *Credo per la comunicazione etica* della National Communication Association dimostra come questa teoria possa sostenere norme che promuovono veridicità, accuratezza, onestà e rispetto reciproco. Adottare questi principi come regole contribuisce a una comunicazione più efficace, rispettosa dei vincoli tra interlocutori e volta alla massimizzazione dell'utilità.

Il deontologismo kantiano fornisce un'infrastruttura etica robusta per l'analisi della moralità delle azioni comunicative, enfatizzando la necessità di formulare massime universalizzabili e di rispettare l'autonomia e il valore intrinseco degli altri, come postulato dalla seconda formulazione dell'imperativo categorico. L'approccio deontologico pluralistico di W.D. Ross, applicato alla comunicazione, offre una cornice etica per interpretare la comunicazione interpersonale, distinguendo tra doveri prima facie e doveri effettivi, e riconoscendo la coesistenza di molteplici doveri prima facie che possono entrare in tensione nelle interazioni quotidiane. Tale teoria può esortare la veridicità e la fedeltà come fondamentali, ma che devono essere ponderate con il dovere

prima facie di non causare danno. La promozione del bene e il rispetto verso gli altri comunicatori implicano un'attenzione costante alle esigenze e ai diritti degli interlocutori.

Le riflessioni di Fabris e altri studiosi hanno evidenziato che la comunicazione trascende la mera trasmissione di informazioni, essendo intrinsecamente legata a principi come giustizia, la solidarietà e la responsabilità reciproca. Questi principi, lungi dall'essere mere imposizioni, sono fondamentali per preservare e rafforzare il significato della comunicazione umana. La scelta di aderire a questi principi etici riflette un impegno a costruire intese piuttosto che divisioni, nonostante le sfide poste dalla diversità culturale, dalle norme sociali differenziate e dalle pressioni esterne che possono minare l'universalità dei principi etici.

Il contesto influisce significativamente sul comportamento comunicativo, spesso a scapito dell'adesione ai principi etici in favore di obiettivi immediati o strategici. Tuttavia, la possibilità di optare consapevolmente per una comunicazione etica persiste, specialmente quando si riconosce la dinamicità della pratica comunicativa. La responsabilità individuale nel perseguire una comunicazione che sostiene il significato stesso della comunicazione, nonostante le disuguaglianze di potere e le differenze contestuali, è centrale nella proposta di Fabris. Le finalità della comunicazione, che includono informazione, persuasione, cooperazione e negoziazione, sottolineano la complessità delle interazioni umane. La comunicazione autentica richiede una promozione di un legame che salvaguardia il sé e gli altri costruendo uno spazio condiviso. I principi della comunicazione etica, quali veridicità, accuratezza, onestà, ragionevolezza e trasparenza, sono essenziali per instaurare fiducia, rispetto reciproco e integrità nelle relazioni interpersonali. La comprensione reciproca e l'osservanza dei principi etici sono cruciali per mantenere uno spazio di dialogo aperto e rispettoso, che corrobora il significato stesso della comunicazione.

Bibliografia

Allegri, Francesco, *W. D. Ross e il pluralismo dei doveri "prima facie"*. In: «Ragion pratica», fascicolo 1, 2006.

Annas, Julia, *Intelligent Virtue*. New York, Oxford University Press, 2011.

Apel, Karl-Otto, *Etica della Comunicazione*. Traduzione italiana di Virginio Marzocchi, Milano, Jaka book, 1992.

Aristotele, *Etica Nicomachea*, a cura di C. Mazzarelli, Bompiani, Milano, 2017.

Athanassoulis, Nafsika, *A Response to Harman: Virtue Ethics and Character Traits*. In: «Proceedings of the Aristotelian Society», Vol. 100, 2000, pp. 215-221. Traduzione personale.

Bales, R. Eugene, *Act-Utilitarianism: Account of Right-Making Characteristics or Decision-Making*. In: «American Philosophical Quarterly» Vol. 8, No. 3, 1971, pp. 257-265. Traduzione personale.

Barnlund, C. Dean, *Toward a Meaning-centered Philosophy of Communication*. In: «ETC: A Review of General Semantics», vol. 20, No. 4 (1963) pp. 454-469. Traduzione personale.

Brandt, Richard B., *Ethical Theory: The Problems of Normative and Critical Ethics*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1959. Traduzione personale.

Broadie, Sarah, et al., *Aristotle Nicomachean Ethics: Translation, Introduction, Commentary*. Oxford, Oxford University Press, 2002. Traduzione personale.

Campodonico, Angelo, et. al., *Etica della virtù. Un'introduzione*. Roma, Carocci, 2017.

- Ceri, Luciana, *L'etica della comunicazione*. Bologna, il Mulino, 2018.
- Condon, John C., *Interpersonal Communication*. New York, Macmillan, 1977.
Traduzione personale.
- Crisp, Roger & Michael Slote, *Virtue Ethics*. Oxford. Oxford University Press, 1996.
- Denyer, Nicholas, *Is Anything Absolutely Wrong?*. In David S. Oderberg, Jacqueline A. Laing (eds.), *Human Lives: Critical Essay on Consequentialist Bioethics*. New York, Routledge, 1997, pp. 39-57. Traduzione personale.
- Eggleston, Ben, *Act Utilitarianism*. In Ben Eggleston, Dale E. Miller (eds.), *The Cambridge Companion to Utilitarianism*. Cambridge, Cambridge University Press, 2014. Traduzione personale.
- Fabris, Adriano, *Etica per le tecnologie dell'informazione*. Roma, Carocci editore, 2019.
- ID., *Etica della comunicazione*. Roma, Carocci editore, 2022.
- Fonnesu, Luca, *Dovere*. Firenze, La nuova Italia, 1999.
- ID., *Storia dell'etica contemporanea*. Roma, Carocci, 2006.
- Hill, Thomas E. Jr., *Kantian Normative Ethics*. In David Copp (ed.), *The Oxford Handbook of Ethical Theory*. New York, Oxford University Press, 2006, pp. 480-515. Traduzione personale.
- Hooker, Brad, *Ideal Code, Real World: A Rule-Consequentialist Theory of Morality*. Oxford, Clarendon press, 2000. Traduzione personale.

- Howell, William Smiley, *The Empathic Communicator*. Prospect Heights, Waveland press, Inc., 1986. Traduzione personale.
- Hursthouse, Rosalind, *On Virtue Ethics*. New York, Oxford University Press, 2001. Traduzione personale.
- Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale*. Parigi, Editions de Minuit, 1963. Traduzione italiana di Letizia Grassi, Luigi Heilmann (a cura di), *Saggi di linguistica generale*. Milano, Feltrinelli, 2002.
- Jensen, J. Vernon, *Ethical Issues in the Communication Process*. Londra, Routledge, 1997. Traduzione personale.
- Johannesen, Richard L., *Ethics in Human Communication*. Illinois, Waveland Press, 2002. Traduzione personale.
- Kant, Immanuel, *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*, 1785. Traduzione italiana di Filippo Gonnelli, *Fondazione della metafisica dei costumi*. Roma-Bari, 1997.
- Kawall, Jason, *In Defense of the Primacy of the Virtues*. In: «Journal of Ethics & Social Philosophy», Vol. 3, No. 2, 2009. Traduzione personale.
- McNaughton, David, Rawling, Piers, *Deontology*. In David Copp (ed.), *The Oxford Handbook of Ethical Theory*. New York, Oxford University Press, 2006, pp. 424-458. Traduzione personale.
- Miller, Dale E., *Rules Utilitarianism*. In Ben Eggleston, Dale E. Miller (eds.), *The Cambridge Companion to Utilitarianism*. Cambridge, University Press, 2014. Traduzione personale.

- Miller, Gerald R., *Contributions of Communication Research to the Study of Speech*. In Alan H. Monroe, Douglas Ehninger (eds.), *Principles and Types of Speech Communication*. Glenview, Scott, Foresman, 1969. Traduzione personale.
- Mirivel, Julien C., *Communication Excellence: Embodying Virtues*. In Thomas Socha, Margaret j. Pitts (eds.), *The Positive Side of Interpersonal Communication*. New York, Peter Lang, 2014. Traduzione personale.
- Mulgan, Tim, *Understanding Utilitarianism*. Stocksfield, Acumen, 2007. Traduzione personale.
- National Communication Association, 2017. *Credo for Ethical Communication*. Sito web:https://www.natcom.org/sites/default/files/Public_Statement_Credo_for_Ethical_Communication_2017.pdf.
- Neher, William W., *Communicating Ethically: Character, Duties, Consequences, and Relationships*. New York, Routledge, 2020. Traduzione personale.
- O'Neill, Onora, *Kantian Ethics*. In Peter Singer (ed.), *A Companion to Ethics*. Oxford, Blackwell, 1991, pp. 175-185.
- Phillips, David, *Rossian Ethics. W.D. Ross and Contemporary Moral Theory*. New York, Oxford University Press, 2019. Traduzione personale.
- Pontara, Giuliano, *Breviario per un'etica quotidiana. Bene individuale, utilità collettiva*. Milano, Nuove pratiche editrice, 1998.
- Railton, Peter, *Alienation, Consequentialism, and the Demands of Morality*. In: «Philosophy & Public Affairs», Vol. 13, No. 2, 1984, pp. 134-171.

Rawlins, William K., *Individual Responsibility in Relational Communication*. In Mander, Mary S., *Communications in Transition*. New York, Praeger, 1983. Traduzione personale.

Ross, William David, *The Right and the Good*. Londra, Oxford at the Clarendon Press, 1930. Traduzione personale.

ID., *Foundations of Ethics*. Oxford, Oxford university press, 1939. Traduzione personale.

Statman, Daniel, *Virtue Ethics*. Washington, DC, Georgetown University Press, 1997.

Stocker, Michael, *The Schizophrenia of Modern Ethical Theories*. In: «The Journal of Philosophy», Vol. 73, No. 14, 1976, pp. 453-466. Traduzione personale.

Vaccarezza, Maria Silvia et al., *Le Sfide dell'Etica*. Milano, Mondadori, 2021.

Watzlawick, Paul, et al., *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. New York, W. W. Norton & Company, 1967. Traduzione italiana di Massimo Ferretti, *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*. Roma, Astrolabio Ubaldini, 1971.