

Giampaolo Azzoni (Docente di Deontologia della comunicazione nell'Università di Pavia)

giampaolo.azzoni@unipv.it

Una missione per le relazioni pubbliche: un nuovo linguaggio per dire l'etica.

Prefazione a: Patricia Parsons, "L'etica nelle relazioni pubbliche. Valutare i dilemmi quotidiani per decidere meglio". Milano, Il Sole 24 Ore, 2005, pp. VII-X.

Il libro di Patricia J. Parsons ha un merito importante che si coglie ancora prima di leggerlo: esso contribuisce a colmare una lacuna che stava diventando imbarazzante non solo per il mondo delle relazioni pubbliche ma, più in generale, per tutti coloro che, a vario titolo, si occupano di comunicazione. Infatti, anche negli Stati Uniti e nel Regno Unito, sono pochissimi i testi specificamente dedicati all'etica delle relazioni pubbliche. E non vi sono quasi riferimenti alle relazioni pubbliche nei libri di etica della comunicazione così come, analogamente, i manuali di relazioni pubbliche quasi sempre dedicano poche generiche pagine all'etica.

Così non stupisce che non vi siano indicazioni riguardanti le relazioni pubbliche nemmeno nei numerosi e importanti documenti che la Chiesa cattolica ha dedicato all'etica della comunicazione - a cominciare dal decreto conciliare "Inter mirifica" (1963) e dall'istruzione pastorale "Communio et progressio" (1971) fino ai più recenti dedicati all'etica nella pubblicità (1997) e all'etica in Internet (2002). Addirittura l'espressione 'relazioni pubbliche' mi sembra compaia finora solo tre volte (e in contesti non rilevanti).

Eppure è almeno dal 1961, anno di approvazione del "Codice di comportamento professionale" della IPRA - "International Public Relations Association" (il c.d. "Codice di Venezia") che le tematiche etiche sono oggetto di una qualche riflessione all'interno della comunità dei professionisti. E, a livello europeo, è del 1978 sia il codice etico della CERP ("Confédération Européenne des Relations Publiques" - "the European Public Relations Confederation"), sia quello della FERPI ("Federazione Relazioni Pubbliche Italiana").

In questo silenzio si può misurare la distanza che la professione delle relazioni pubbliche ha accumulato rispetto ad altre professioni della comunicazione più consapevoli del loro ruolo sociale e, quindi, più attente alla promozione di valori e standard di comportamento. Infatti, un dichiarato impegno etico è una delle condizioni necessarie per la costituzione di una professione nel senso tecnico del termine (storicamente le "professioni" auto-regolate si contrappongono ai "mestieri" etero-regolati). Non è un caso che la professione del medico si sia costituita circa 2400 anni fa attorno ad un solenne pronunciamento etico (il c.d. "Giuramento di Ippocrate").

Ma il libro della Parsons è opportuno soprattutto oggi. Infatti, è solo negli ultimi anni che l'etica ha assunto un'importanza tale da non poter essere più

ignorata dai professionisti (qualsiasi professione esercitino) e dagli stessi cittadini. In primo piano sono ovviamente le questioni bio-etiche connesse alle scienze e alla medicina oppure quelle (più vicine alle relazioni pubbliche) dell'etica economica e degli affari. Oggi è tale l'importanza dell'etica che lo stesso ordinamento giuridico sempre più spesso rinvia ad essa. Basti pensare che la legge di riassetto del sistema radio-televisivo (la legge n. 112/2004) ha recepito il "Codice di autoregolamentazione TV e minori", oppure che il D.Lgs. n. 231/2001 ha conferito rilievo ai "codici di comportamento redatti dalle associazioni rappresentative degli enti" addirittura per escludere la responsabilità dell'ente nel caso di illeciti penali, o che, infine, negli USA il *Sarbanes-Oxley Act* ha affidato ai codici etici un'importante funzione in tema di *corporate governance* e di correttezza gestionale.

Perché questa importanza dell'etica oggi? L'ipotesi che mi sembra condivisibile è che l'etica appare funzionale a colmare i *gap* derivanti da una situazione presente che potremmo chiamare di "post-modernità normativa", cioè di crisi del positivismo giuridico statale e insieme del confessionalismo istituzionale, ritenuti entrambi incapaci di fornire indirizzi normativi utili ad affrontare la complessità dei dilemmi contemporanei. Va precisato che l'etica non è qui da confondersi (come purtroppo molti fanno) con la morale, intesa quest'ultima come un ambito strettamente individuale, attinente la coscienza di ogni persona e in cui si ha l'adesione ad una certa idea di bene ed ai valori che vi sono implicati. Invece, come quasi due secoli fa Hegel ha insegnato, l'etica non è mai affare solo di un singolo, ma è sempre una ricerca necessariamente intersoggettiva del giusto praticabile socialmente. Essa presuppone e, nel contempo, rafforza una comunità di pratica, ad esempio una comunità professionale. Le varie deontologie sono forse il caso esemplare di cosa sia l'etica.

È evidente la connessione tra l'etica e l'autonomia delle diverse articolazioni della società civile (intesa tale autonomia etimologicamente come capacità di darsi, almeno in via sussidiaria, proprie regole). Si può dire dunque che l'etica, ogni etica, sia sempre il frutto di relazioni pubbliche: un dialogo reticolare che coinvolge in modo dinamico una pluralità di soggetti impegnati in pratiche che rendono possibile il loro incontro. Non è un caso che la diffidenza nei confronti dell'etica sia spesso manifestata da giuristi formati in un modello positivista che riduceva la normatività alla produzione legislativa dello Stato lasciando al di fuori di esso solo lo spazio per una valutazione - ultimamente irrilevante - operata dalla coscienza di ognuno.

Ma se l'etica non è né morale, né diritto, è venuto il tempo che l'etica parli un linguaggio che non sia riducibile a quello astratto della morale o a quello imperativistico del diritto. Credo che in questo campo le professioni della comunicazione possano svolgere un ruolo importante sperimentando nuovi modi per dire l'etica. E mi sembra che in questa direzione si muovano già due codici etici citati dalla Parsons e che appartengono realmente ad una nuova generazione anche in termini stilistici: il codice adottato dalla PRSA - "Public Relations Society of America" nel 2000 e il protocollo globale sull'etica nelle relazioni pubbliche che

nel 2003, durante la Presidenza di Toni Muzi Falconi, venne approvato dalla "Global Alliance for Public Relations and Communication Management".

Tre sono le caratteristiche che rendono questi documenti meno astrattamente precettivi e più concretamente orientativi:

- la *narratività*
- la *supportività*
- la *problematicità*.

La *narratività* è assicurata dal fatto che sia il codice della PRSA che quello della Global Alliance incorporino numerosi esempi di concrete situazioni in cui può venirsi a trovare il professionista di relazioni pubbliche (ipotesi di comportamenti scorretti o dilemmi operativi): in tale modo, il principio perde di astrattezza e acquista lo spessore di una esperienza professionale.

La *supportività* riguarda lo statuto pragmatico del codice stesso: non più precetto categorico, ma strumento per facilitare la corretta decisione del professionista (nel protocollo della Global Alliance si arriva anche a proporre una struttura in sei fasi del processo decisionale in etica).

Infine, la *problematicità* attiene al carattere aperto del codice e alla consapevolezza acquisita che il comportamento etico non è mai l'esito di un automatismo.

L'etica dunque perde la caratteristica del *corpus* di risposte già date per assumere quello della ricerca continua di un giusto comportamento relazionalmente situato.

Mi sembra che in tale prospettiva il libro della Parsons, mai dogmatico e sempre chino sul reale, costituisca un'ottima preparazione sia per chi è già professionista, sia per chi si avvia a diventarlo.