

Ecco le tematiche che saranno oggetto dell'esame: 100 cose da sapere

- ✓ Scopo e significato dell'etica della comunicazione
- ✓ Rapporto fra libertà e responsabilità
- ✓ Nesso fra etica (sostrato valoriale), comunicazione (modalità di rapporto in forma dialogica e analogica) e comportamenti (attuati in termini di azioni e interazioni)
- ✓ Jonas, potenzialità e rischi dello sviluppo tecnologico e scientifico
- ✓ Jonas, il problema della responsabilità
- ✓ Apel: giustizia, solidarietà e corresponsabilità imprescindibili presupposti per una convivenza etica
- ✓ Apel: l'argomentazione come base della corretta modalità di interlocuzione
- ✓ Habermas: l'imprescindibile necessità del dialogo
- ✓ Habermas: identità individuale e comunità della comunicazione
- ✓ Le premesse universali di validità a fondamento dell'etica della comunicazione
- ✓ Il valore della solidarietà fra gli individui
- ✓ La coesione comunitaria: senso, importanza e fattori propizi

- ✓ Contestualizzazione storica dell'etica della comunicazione
- ✓ Morale, etica, metaetica
- ✓ Paradigmi di razionalità: verità dogmatica e scientifica
- ✓ Zagrebelsky: il dubbio, amico della verità
- ✓ Concezioni filosofiche immanenti e trascendenti e relative implicazioni per l'individuo
- ✓ Principali tematiche etiche: il bene, la virtù, la conoscenza, la libertà, la felicità, il dovere, la responsabilità, il fine, il movente
- ✓ Socrate, conoscenza e ignoranza
- ✓ La virtuosa filiera: informazione, conoscenza, consapevolezza, partecipazione
- ✓ Nietzsche, un mondo senza Dio (il ribaltamento del paradigma dominante di razionalità)
- ✓ Le domande dell'etica (cosa faccio, come lo faccio)
- ✓ Il nodo della responsabilità: rispondere di, rispondere a...
- ✓ Prescrizioni etico-morali e prescrizioni giuridiche
- ✓ L'atto filosofico: riflessione sull'azione e sull'agire
- ✓ Cos'è lo spazio comune (spazio pubblico)
- ✓ Etica 'della' e 'nella' comunicazione
- ✓ Carattere (prescrittivo o procedurale?) dell'etica della comunicazione
- ✓ Modelli di interpretazione dell'etica della comunicazione (natura, dialogo, audience, utilità, comunità)
- ✓ Deontologie
- ✓ L'etica della comunicazione oggi
- ✓ Verità e menzogna in senso etico-morale

- ✓ Lo schema comunicativo tradizionale (Shannon e Weaver, Jacobson, Slama Cazacu)
- ✓ Aspetti analogici e digitali della comunicazione verbale e non verbale (Scuola di Palo Alto)
- ✓ Perché non si può non comunicare
- ✓ Relazioni simmetriche e complementari
- ✓ L'atto comunicativo, aspetti di contenuto e di relazione

- ✓ Lo scopo autentico della comunicazione giornalistica: il senso emblematico delle notizie
- ✓ Hegel e la lettura del giornale come 'preghiera laica del mattino'
- ✓ Fatti e visione del mondo: il giornalista fra onestà, imparzialità, soggettività, oggettività
- ✓ Giornali: narratori e interpreti
- ✓ Criteri di orientamento dei lettori: i presupposti alla scelta del proprio 'giornale di fiducia'
- ✓ Funzione dei gatekeepers, i 'guardiani dei cancelli dell'informazione'
- ✓ L'agenda setting e il bombardamento informativo
- ✓ Caratteri peculiari del giornalismo online
- ✓ Fake news, post verità
- ✓ Citizens journalism: spiragli di controinformazione e rischi di manipolazione
- ✓ Etica e giornalismo: il rischio di mercificazione della notizia, la pratica del 'puff'
- ✓ Le Carte deontologiche del giornalista

- ✓ L'etica nel comparto pubblico
- ✓ La Pubblica amministrazione e il dovere della trasparenza

- ✓ La rendicontazione sociale
- ✓ Il diritto di accesso agli atti
- ✓ La customer satisfaction, orizzonte anche per la Pubblica amministrazione

- ✓ L'etica d'impresa e il rispetto del cittadino-consumatore
- ✓ La reputazione
- ✓ Le buone prassi
- ✓ La responsabilità sociale (lavoratori, fornitori, consumatori, comunità e ambiente)
- ✓ Stakeholder e opinion leader
- ✓ I modelli di Grunig (propaganda, informazione, persuasione, negoziazione; uno o due vie, simmetrici o asimmetrici)

- ✓ L'etica e il marketing, un rapporto complesso
- ✓ Il bisogno, tradizionale cardine della promozione pubblicitaria
- ✓ Il brand e le moderne suggestioni pubblicitarie
- ✓ Sogni e desideri: cosa vende oggi la pubblicità
- ✓ Modelli di comunicazione pubblicitaria (propaganda, sociale, istituzionale, commerciale)
- ✓ Disciplina pubblicitaria e fasce protette
- ✓ Pubblicità 'one to many' e 'one to one'

- ✓ Etica e tv: la forza persuasiva del messaggio televisivo (Chomsky, Sartori)
- ✓ Tv cattiva maestra (Popper, Pasolini)
- ✓ Eco: paleotelevisione e neotelevisione
- ✓ McLuhan e il 'villaggio globale'
- ✓ L'inganno del messaggio televisivo: 'vedo con i miei occhi'
- ✓ Prima e dopo la riforma del servizio televisivo in Italia
- ✓ Il servizio televisivo oggi: monopoli e concorrenza
- ✓ Effetto tv digitale ('mille canali' e nicchie di interesse)

- ✓ Etica e medicina, un rapporto delicato
- ✓ Peculiarità del rapporto medico paziente
- ✓ Ambiti di esplicazione della comunicazione medica
- ✓ Il consenso informato
- ✓ Il medico e il dovere della verità...
- ✓ Ricoeur e il fondamento del rapporto medico-paziente
- ✓ Effetti indotti dai supporti tecnologici per la diagnostica

- ✓ Etica e web, la dimensione intangibile
- ✓ Naturale e artificiale, reale e virtuale
- ✓ Il digital divide
- ✓ Trasformazione delle tradizionali concezioni del rapporto spazio-temporale

- ✓ Etica e ambiente: emergenze attuali
- ✓ Summit della terra, Agenda 21, Kyoto e il protocollo sulle emissioni dei gas serra
- ✓ La direttiva Seveso
- ✓ Emas: i sistemi di gestione ambientale e la valutazione di impatto

- ✓ Etica interculturale, un problema attuale
- ✓ Assimilazione e integrazione
- ✓ Multiculturalismo e interculturalità
- ✓ Confrontarsi con 'l'altro': la paura del diverso

- ✓ Etica e politica, un rapporto delicato
- ✓ Rappresentanza, oligarchie, caste, governabilità
- ✓ Russel: gli appetiti distruttivi e la ricerca della felicità
- ✓ Sartori: politica sfera delle decisioni collettive sovrane
- ✓ Colombo: la democrazia e i suoi nemici
- ✓ Carofiglio: la politica fra tensioni ideali e compromessi inevitabili