



**Etica della comunicazione  
e della informazione**  
**prof. Sergio Gessi**  
*Lezione di Andrea Cirelli*

# **TESTI      Etica della Comunicazione**

## **Presentazione dei libri di testo**



**Etica della comunicazione  
e della informazione  
prof. Sergio Gessi**

## **MODALITA' DI PREPARAZIONE E SVOLGIMENTO DELL'ESAME**

**All'esame è richiesta la conoscenza dei contenuti di base del corso.  
Sarà per questo necessario lo studio di due fra i tre seguenti volumi:**

**Fabris Adriano, *Etica della comunicazione*, Carocci (indifferentemente ed. 2006 o 2014)**

**Fabris Adriano, *Guida alle etiche della comunicazione*, Ets**

**Inoltre, per gli approfondimenti relativi specificamente all'etica dell'informazione:**

**Pratellesi Marco, *New Journalism*, Bruno Mondadori**



**Nel corso del colloquio i frequentanti avranno modo di dibattere un argomento a scelta affrontato durante il corso. I non frequentanti sono tenuti alla lettura e alla discussione di uno fra i seguenti testi:**

- - **Bellino Francesco, *Per un'etica della comunicazione*, Bruno Mondadori campus**
- - **Goffman Erving, *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino**
- - **Manetti Giovanni, Fabris Adriano, *Comunicazione*, La Scuola**
- - **Mariano Luigi, *Etica utile*, Il mulino**
- - **Mordacci Roberto, *La vita e le buone ragioni*, Bruno Mondadori economica**
- - **Papuzzi Alberto, *Professione giornalista*, Donzelli**
- - **Pecchenino Mauro, *Le nuove relazioni pubbliche*, Carocci**
- - **Reichlin Massimiliano , *Etica della vita*, Bruno Mondadori**
- - **Rovatti Pier Aldo, *Etica minima*, Raffaello Cortina editore**
- - **Russ Jacqueline, *L'etica contemporanea*, il Mulino**
- - **Sclavi Mariella, *Arte di ascoltare e mondi possibili*, Mondadori**
- - **Sorrentino Carlo, *Studiare giornalismo. Ambiti, logiche, attori*, Carocci**
- - **Viano Carlo Augusto (a cura di), *Teorie etiche contemporanee*, Bollati Boringhieri**
- - **Zagrebelsky Gustavo, *Contro l'etica della verità*, Laterza**
- - **Richard M.Hare, *Scegliere un'etica*, Il Mulino**
- - **Bernard Williams, *Comprendere l'umanità*, Il Mulino**

**Fabris Adriano, *Etica della comunicazione*,  
Carocci editore (*indifferentemente ed. 2006 o 2014*)**

Scopi del libro: chiarimenti e definizioni.

Cosa significa etica? Distinzione tra etica e morale.

L'etica di Aristotele, doppio ruolo: interno al singolo uomo e tra tutti gli individui.

Distinzione tra ciò che sono, ciò che voglio o posso fare, e ciò che debbo fare.

Il senso dell'azione.

Etiche applicate. Etica del discorso e della comunicazione.

Comunicare non e' informare.

Cosa significa comunicare bene? Il criterio della utilità.

Non possiamo non comunicare.

Etica del giornalismo. Non esiste l'obiettività, esiste però la onestà .

L'etica disattesa. Non dire la verità, ma non dire bugie.

Etica e internet. Il problema della realtà virtuale.

Da etica a etichetta (netiquette).

## **Adriano Fabris, *Guida alle etiche della comunicazione*, ETS**

Prefazione [*Emilio Ricci*]

Andrea Melodia  
*Ricordo di Emilio Ricci*

Adriano Fabris  
*Introduzione*

Sergio Zavoli  
*Esigenze etiche e nuovi scenari della comunicazione*

Barbara Grossi  
*Etica e giornalismo*

Lisa Macchioni  
*Etica e televisione*

Adriano Fabris  
*Etica e internet*

Veronica Neri  
*Etica e comunicazione pubblicitaria*

Antonio Iossa  
*Etica e comunicazione pubblica*

Federico Nobili  
*Etica e comunicazione ambientale*

Flavia Mancini  
*Etica e comunicazione interculturale*

Elisa Buzzi, Adelaide Conti  
*Etica e comunicazione in medicina*

Fulvio Mazzola  
*Comunicare il bilancio sociale.  
Etica aziendale, comunicazione e competitività*

Paolo Passaglia  
*I codici deontologici*

*Gli Autori*

•***Etica e giornalismo, Barbara Grossi***

Fiducia e richiesta di notizie vere. Perseguire la verità (informare, non deformare). Molti codici di condotta e dichiarazioni di doveri. Ruolo degli Ordini professionali e iniziative disciplinari. Art 2229 Codice Civile. Libertà di espressione e informazione, art 11 Carta dei diritti. La manipolazione delle informazioni e la sovrabbondanza (l'inondazione crea disorientamento). La contiguità della propaganda. La commistione con la pubblicità (il puff). La mercificazione della notizia e il controllo delle fonti.

•***Etica e internet, Adriano Fabris***

La trasformazione dei media (i new media). I webmasters e i net surfers. La virtualizzazione del reale. Il crollo di spazio e tempo. I social network. Il web 2.0. Facebook. Le reti delle reti. Comunicazione interattiva. Da Comunicazione (Fabris) comunicazione e tecnologie. Le diversità della comunicazione faccia a faccia e quella mediata dal pc. La comunicazione asincrona (la posta elettronica) e sincrona (le chat). Gerghi di rete, nickname e netiquette (etichetta di rete). Online e offline.

•***Etica e comunicazione pubblica, Antonio Iossa***

Legge 2421/1990 accesso proced.amministr. E-democracy. Vedi mie slide. Legge 150/2000 informazione pubblica amministrazione. Office-network. Direttiva Frattini 2002. L 150/2009 Brunetta ottimizz. produttività lavoro.

•***Etica e comunicazione ambientale, Federico Nobili***

Da anni 60 avvio cultura comunicazione ambientale. Anni 70 Conferenza Stoccolma e 1976 incidenti Seveso. 1992 summit Rio Janeiro. Agenda21. I rapporti ambientali e le VIA. Le certificazioni Emas. Vedi mie slide.

•***Etica e comunicazione in medicina, Elisa Buzzi, Adelaide Conti***

Nozione di consenso informato. Importanza comunicazione intramedica e medico-paziente (aspetti professionali e deontologici). La relazione di cura. Le responsabilità. La verità. La Carta del malato. I Codici.

•***Comunicare il bilancio sociale, Fulvio Mazzola***

Crisi di valori. I Codici etici. Qualità-mercato (competitors). Stakeholders. Accountability. Report. Cultura aziendale. Strategie. Codice etico, sociale.

## **Marco Pratellesi , *New Journalism*, UBM Università Bruno Mondadori**

Il primato della scrittura: spazio e tempo. Dalla stampa a Internet: due rivoluzioni.

Fine anni 90, la rete diventa free. 11 settembre 2001, collegati miliardi di utenti.

Tempestività\Interattività\Ipertestualità\Personalizzazione. Giornalismo online: Usa92, italia95 Dal magazine, al giornale online, al quotidiano, al sito di news, alla web tv, ai siti web, al tablet

Laboratorio permanente, il giornalismo digitale. Social media. Imperi di carta. Modelli di business. Dal blog al citizen journalism. Una professione tra realtà e mito. Il giornalista. Il giornale. Le fonti. Le notizie. La scrittura.

### Social media riflessioni

- Nuovo modo di comunicare e creare gruppi
- Il potere dei gruppi è diventato enorme (virale)
- I lettori hanno assunto un valore attivo
- I giornalisti devono fare i conti con i blog
- Siamo tutti connessi e lasciamo infinite tracce
- La potenza virale influenza l'agenda setting
- Velocità della informazione: il locale diventa globale
- Il web è fatto di link su cui si sposta il dibattito sociale
- Il giornalismo online deve essere umile  
(c'è sempre qualcuno che ne sa più di noi)
- Il lettore diventa produttore dei contenuti

bliata. La linea di ogni giornale - di ogni giornalista - è l'accesso alle fonti. Qualunque cosa metti la tua credibilità o inutilmente limiti il tuo accesso alle fonti è sbagliato.

Poiché in Italia la letteratura in materia è assai scarsa, partendo da un articolo di Kelly Finckam su "Plymer", "link dopo link", ho cercato di raccogliere le principali linee-guida adottate dai più autorevoli media interattionali. Una sintesi che parte dal presupposto che le redazioni abbiano oggi bisogno di codici etici che mettano in primo piano l'essere nel giusto, piuttosto che dare la notizia più in fretta degli altri.

1. Il primo comandamento della Ibc è «Non fare niente di stupido», cioè cose che ti vergognaresti di fare o dire in pubblico.
2. Accetta il fatto che niente è privato sul web.
3. Ricorda che i tuoi post possono essere letti come una estensione della testata per cui lavori. Per l'americana National Public Radio, «vita professionale e vita privata dei giornalisti si sovrappongono quando sono in rete». La linea guida del "Washington Post" specifica che l'account di un reporter, personale o collegato al giornale, «riflette la reputazione e la credibilità della testata». La stessa linea di condotta è seguita dal "Wall Street Journal", che raccomanda ai propri giornalisti di mantenere un comportamento professionale anche sui social media: «Non pubblicare niente che potrebbe chiamare in causa la vostra credibilità giornalistica».
4. Fiducia e credibilità concesse dai lettori sono un valore da difendere anche sui social media. Quando i giornalisti utilizzano queste piattaforme dovrebbero porsi la domanda: "Quello che sto facendo potrebbe danneggiare la fiducia dei lettori nei miei confronti o nei confronti della mia testata?"
5. Quando si è in dubbio o prima di prendere decisioni potenzialmente controversie, i giornalisti dovrebbero consultare il proprio direttore, come farebbero prima di affrontare un servizio delicato.
6. Non scrivere niente sulle tue pagine personali che non scriverei anche sul tuo giornale. Per il "New York Times", quello che i giornalisti scrivono su blog, Facebook, Twitter li rappresenta al mondo esterno come qualsiasi articolo scritto per la testata.
7. Evita commenti su decisioni che riguardano l'azienda, incluse le scelte editoriali, relative per esempio all'opportunità di pubblicare o non pubblicare una storia.
8. La prima responsabilità di un giornalista è verificare i fatti prima di dare le notizie. Ricorda che, al di là della gran quantità di pettegolezzi che si possono trovare sul web, la professionalità e la credibilità si fondano sulla verifica dei fatti e la pubblicazione di ciò che è vero.
9. Sei trasparente con i lettori, specificando sempre cosa è stato confer-

mativo e cosa non lo è stato. National Public Radio richiede nel dare informazioni sui social media «la stessa accuratezza che è necessaria quando si fa informazione sui media».

10. Sei sempre onesto sulla tua identità e identificali come giornalista della testata per cui lavori. Nella professione, salvo casi giustificati, un giornalista deve sempre qualificarsi. La stessa regola vale anche in rete, dove non ci si dovrebbe mai nascondere dietro l'anonimato.
11. Nei contatti professionali sui social media applica le stesse regole deontologiche dei contatti personali o telefonici.
12. Non esprimere i tuoi orientamenti politici. "New York Times" e Bbc ritengono «molto importante» che i propri giornalisti non si schierino politicamente sui social media. Ma su questo aspetto ci sono varie scuole di pensiero. Jeff Jarvis, ad esempio, ritiene che le imprese giornalistiche dovrebbero rendere pubblico l'orientamento politico dei propri dipendenti.
13. Mantieni un'immagine imparziale. Essere "amici" su Facebook non è la stessa cosa che essere amici nella vita. Ma il lettore potrebbe non avere chiara questa differenza. Informazioni o "amicizie" inadeguate potrebbero offrire l'immagine di un giornalista schierato.
14. Quando per motivi professionali si seguono politici, meglio seguire esponenti di varie parti, piuttosto che quelli di un solo partito.
15. Seleziona periodicamente la lista degli amici e dei follower. I giornalisti dovrebbero sempre sapere con chi hanno a che fare, anche in rete.
16. Quando si instaura una conversazione con un politico o una fonte sui social media o ci si rende conto di voler approfondire alcuni aspetti, meglio interrompere il dialogo sul canale pubblico per riprenderlo di persona, per telefono o via e-mail.
17. Mi piace. Ma anche no. Che cosa significa esattamente il "Like" di Facebook? Proprio perché il significato è vago, meglio non eccedere con "Like" distribuiti a pioggia. Il "mi piace" potrebbe essere letto come una condivisione del particolare punto di vista presentato dalla pagina o dal gruppo in questione.
18. Privilegia la valutazione rispetto alla velocità. Pochi lettori sono in grado di capire quale media ha riportato per primo una notizia (mentre che interessi loro). Ma quando leggono una notizia sbagliata hanno molto chiaro chi l'ha scritta e, soprattutto, quale testata. Meglio arrivare secondi che macchiare la propria credibilità e quella della testata per cui si lavora.

## **Bellino Francesco, *Per un'etica della comunicazione*, Bruno Mondadori campus**

Inizialmente concepito per rappresentare e comprendere il reale, oggi lo spazio mediatico, pervaso dall'elettronica e caratterizzato dalla pubblicità del privato, è diventato un universo sempre più autonomo, guidato da proprie logiche interne. Un universo che rischia di diventare completamente autoreferenziale, sostituendosi alla realtà.

Il volume si interroga sulle condizioni, sugli scopi, sulle conseguenze e sulla possibilità stessa di un'etica della comunicazione nella contemporaneità, cercando di dare una risposta in senso filosofico ai quesiti di maggior rilievo.

Il cybernauta novello don Chisciotte che nella sua lucida follia inverte il rapporto tra realtà e mondo fantastico. Da realtà decrescente (De Kerckhove) a creazione della realtà.

Chomsky, Baudrillard, Rorty, viviamo nella allucinazione estetica della realtà.

Passivizzazione: veniamo trasformati in consumatori permanenti. Il mondo come immagine, libertà illusoria. Decennio della ubiquità. I postulati e i paradigmi dell'etica della comunicazione: verità, fallibilismo, complessità . Deontologia professionale dei comunicatori: metaetica, deontologico (diritti e doveri) , prudenziale (saggezza pratica) . La morale della rete, la netiquette, la etichetta della rete ( Virginia Shea) . Non mentire alla rete, sii sempre educato, non dare informazioni private, distingui pubblico e privato, usa parole d'ordine sicure, aggiorna il tuo stato con regolarità, sii gentile, non cercare di fare amicizie con tutto il mondo e soprattutto non confondere Facebook con la vita vera,

## **Erving Goffman *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino**

La vita quotidiana come rappresentazione: in buona fede e in malafede, l'individuo interpreta una parte. La facciata e' l'equipaggiamento espressivo che si impiega intenzionalmente o involontariamente durante la propria rappresentazione. Attrezzatura semantica , suo uso.

Qualità teatrali della rappresentazione. Conservazione del controllo dell'espressione. I requisiti espressivi delle varie specie di situazioni. La maschera delle buone maniere e le rappresentazioni fuorvianti (vero o falso?) . Ogni individuo accentua certi aspetti e ne nasconde altri. Tacito accordo tra équipe (due o più protagonisti alleati). Controllo della scena.

Leadership espressiva e leadership di regia. Comportamento e ambito territoriale. Ruoli incongruenti e false apparenze. Segreti oscuri e strategici di una équipe. Il compare e l'ingaggiato (es. Giochi d'azzardo) , L'intermediario, l'istruttore, il confidente. Comunicazioni che contraddicono il personaggio. Consenso e contro culture. Cospirazioni. Il trattamento degli assenti e la cospirazione denigratoria. Azioni di ri-allineamento. L'arte del controllare le impressioni. Attributi e tecniche di difesa: lealtà e disciplina drammaturgica, il rispetto degli altri. Tecniche di protezione, lealtà, disciplina e circospezione .

In sintesi:una istituzione sociale e' un luogo circondato da barriere entro il quale ci si muove. La funzione dell'espressione e' di trasmettere impressioni del "se' ".

## **Giovanni Manetti, Adriano Fabris, *Comunicazione. La Scuola***

I leader d'opinione e i flussi di comunicazione. Emittente, ricevente, canale, codice e messaggio. Il contesto. La struttura del segno (semiologia).

Sapir-Worf, il linguaggio determina il pensiero, la grammatica dà forma alle idee.

De Saussure, strutturalista, distinzione tra lingua- *longue* e parola-parole *significante* e *significato*. Shannon, modello lineare della comunicazione, codifica, decodifica e codice, contesto e referente. Jakobson, analisi del linguaggio: mittente, messaggio, destinatario, codice, canale, contesto.

Peirce, fondatore della semiotica (scienza dei segni) e grammatica etc. Il discorso e atti linguistici. Il soggetto, la voce. Atti locutivi e perlocutivi. Esplicito e implicito.

Comunicazione non verbale. L'abbigliamento. La prossemica. Il sistema dei gesti.

## **Mariano Luigi, *Etica utile, Il mulino***

Può l'etica essere utile al capitalismo? Può la globalizzazione essere reale processo di sviluppo?

Responsabilità etica e capitale sociale (Bauman, una chiave di lettura: il giudizio morale compete alla singola persona. Etica utile per un consumo responsabile.).

Responsabilità etica e capitale economico. L'economia globale. Il capitalismo egoista.

Responsabilità etica e capitale finanziario. La crisi del 2009 e la uscita dal tunnel.

Etiche di mercato Responsabilità etica e capitale ambientale. Il valore della sostenibilità.

Responsabilità etica e capitale umano. La dignità delle persone e la responsabilità sociale.

# Roberto Mordacci, *La vita e le buone ragioni*, Bruno Mondadori economica

Premessa

*Le buone ragioni per leggere questo libro*  
di Roberta De Monticelli

Introduzione

1. Analisi
  1. L'identità personale oltre la moralità.  
Bernard Williams e i limiti dell'etica
  2. Responsabilità, deliberazione pratica e libertà.  
Williams tra antico e moderno
  3. Norme morali e storicità.  
la genealogia del moderno di Charles Taylor
  4. Ragioni morali e giustificazione.  
Il contrattualismo ragionevole di Thomas Scanlon
- II. Prospettive
  5. Il senso comune, la morale  
e la riflessione critica
  6. Un valore interno alla pratica scientifica:  
il rispetto per le persone
  7. Persone, comunità e libertà.  
Oltre il personalismo

## **Alberto Papuzzi Professione giornalista. Manuali Donzelli**

Da idea romantica "andare, vedere, raccontare" del mestiere più bello a professione contemporanea. Un manuale per esperti. La storia del concetto di notizia. Il giornalista e' uno storico del presente. Come cambia il giornale nel tempo, l'effetto televisione. Il sensazionalismo. La teoria ( la notizia, le gerarchie e le fonti giornalistiche ) , le tecniche ( forme e modelli, l'intervista) , come scrivere, notizie e immagini , generi giornalistici, le regole ( deontologia e etica)

### **Pecchenino Mauro, *Le nuove relazioni pubbliche*, Carocci**

Relazioni Pubbliche, teorie, strumenti, figure professionali . Carocci. 2004-2008

Importanza delle relazioni pubbliche. Press agency, Lobbying, Account, Art Director, Art Buyer.

Evoluzione del PR. Cosa fare e non fare, analisi del processo. Un manuale auto formativo.

Le nuove relazioni pubbliche. Teorie e strumenti nell'era del web. Carocci. 2013

Analisi pratica rivalutata alla luce delle novità del web e del social.

Gli stakeholders e il Direct marketing. Lo strumento bilancio sociale.

Una copia lettura del prima e del dopo della comunicazione interna ed esterna.

## **Massimiliano Reichlin, *Etica della vita*, Bruno Mondadori**

Le questioni emergenti dell'ambito della vita sono uno dei temi principali della riflessione etica recente; non solo quelle che riguardano la vita umana e le possibilità di manipolare l'origine e spostarne i confini, ma anche quelle che concernono il nostro rapporto con gli animali non umani e quello con l'ambiente e la vita sociale. Le provocazioni sollevate dalle scienze negli ambiti della biomedicina, dell'etologia, della teoria evuzionistica e dell'ecologia portano, secondo molti, alla necessità di una revisione critica dei nostri modi di pensare sull'etica. Il settore dell'etica della vita è stato, più di ogni altro, al centro degli sforzi per trovare nuovi paradigmi morali, nella consapevolezza dei limiti della tradizione morale occidentale, che le nuove questioni rendono evidenti.

.....

La discussione di queste proposte alternative mostra la necessità di modificare il paradigma occidentale, eccessivamente improntato a un approccio individualista e autocentrico; tali modifiche dovrebbero tuttavia essere intese più come integrazioni della prospettiva tradizionale che come una sua sostituzione.

# Rovatti Pier Aldo, *Etica minima*, Raffaello Cortina editore

Etica minima figlia del pensiero debole. Un diario attualizzato....

## Premessa

### Il caso di Eluana

1. Diciamo la verità
2. La culla è vuota
3. Aveva ragione Pasolini
4. Il diavolo e la 180
5. Vita, morte
6. Eluana e una certa Federica
7. I barbi e gli ingeni
8. Il gioco d'azzardo e altri tabù
9. Il partito morale e i suoi rischi
10. All'italiana
11. Intimità, parola inopportuna

### Gli italiani che stiamo diventando

12. Analfabeti di ritorno
13. La crisi è un terremoto?
14. Il nuovo Papa e il vecchio Nietzsche
15. Come la rata di Fedeo
16. Infastidi si diventa?

### L'educazione esclusiva

43. Una politica ingenua
44. Cultura esclusiva che si premia
45. Sono la figlia tua
46. Governati dallo spettacolo
47. L'isola e l'arce
48. Ci sono mani belle
49. A Roma abbiamo perso tutti
50. Una società poliziesca

### 17. Complotti ovunque

18. Mai più manicomi
19. Quando il privato e il pubblico si mescolano
20. Il governo dell'autocensura
21. Europa e incultura

### Corpi che contano

22. Corpi che contano
23. Da che mondo è mondo
24. Gelosi di Internet
25. Non farlo
26. Badanti
27. Lo scandalo del premier e l'imbarazzo dei vescovi
28. La favola della globalizzazione
29. Pasolini, il dialetto e la Lega
30. La morale è un numero?
31. Figli dei no
32. La privacy è sacra?
33. Siamo tutti esseri umani
34. Sono una donna, non una escort

### Quel muro che non cade

35. La dura esistenza del precario errante
36. Censura e autocensura
37. Il muro della finzione si è inclinato
38. Bella e intelligente
39. Parliamo di verità
40. Geneticamente vulnerabili
41. "Razionalizzare" l'università
42. Quel muro che non cade

## **Jaqueline Russ *Etica contemporanea***

Crisi di etica della modernità. Etica diversa dalla morale. L'etica cerca di decostruire le regole che formano la morale. Macroetica (Abel, Habermas), Svolta linguistica, etica della responsabilità (Jonas). Il linguaggio è azione (Wittgenstein). Dire è fare (Austin). Il pensiero etico contemporaneo è inseparabile dal pensiero politico. Principio di libertà e principio di differenza (uguaglianza). Un nuovo principio: l'attività comunicativa. Bioetica = scienze biologiche per migliorare la qualità della vita. Etica ambientale. Etica degli affari.



## **Mariella Sclavi *Arte di ascoltare e mondi possibili*, Mondadori**

Le sette regole dell'arte di ascoltare:

1. Non avere fretta di arrivare a delle conclusioni. Le conclusioni sono la parte più effimera della ricerca.
2. Quel che vedi dipende dal tuo punto di vista. Per riuscire a vedere il tuo punto di vista, devi cambiare punto di vista.
3. Se vuoi comprendere quel che un altro sta dicendo, devi assumere che ha ragione e chiedergli di aiutarti a vedere le cose e gli eventi dalla sua prospettiva.
4. Le emozioni sono degli strumenti conoscitivi fondamentali, se sai comprendere il loro linguaggio. Non ti informano su cosa vedi, ma su come guardi. Il loro codice è relazionale e analogico.
5. Un buon ascoltatore è un esploratore di mondi possibili. I segnali più importanti per lui sono quelli che si presentano alla coscienza come al tempo stesso trascurabili e fastidiosi, marginali e irritanti, perché incongruenti con le proprie certezze.
6. Un buon ascoltatore accoglie volentieri i paradossi del pensiero e della comunicazione. Affronta i dissensi come occasioni per esercitarsi in un campo che lo appassiona: la gestione creativa dei conflitti.
7. Per divenire esperto nell'arte di ascoltare devi adottare una metodologia umoristica<sup>16</sup>. Ma quando hai imparato ad ascoltare, l'umorismo viene da sé.

## **Carlo Sorrentino, *Studiare giornalismo. Ambiti, logiche, attori*, Carrocci**

L'attività principale del giornalismo è la selezione (dare significato alla realtà) e si basa su un atto comunicativo come negoziazione informativa (chi, dove, destinatario, modo, mezzo, il formato, la presentazione).

Il giornalismo come prodotto culturale (condivisione, ricorrenza, rilevanza). Ricostruzione giornalistica: messa in forma delle informazioni con distorsione strutturale e produttiva. Il campo giornalistico (Bourdieu) come luogo di una logica specifica, propriamente culturale, ma sottoposto alla prova dei verdetti del mercato. Dimensione simbolica: la sfera pubblica e la società. Consumatori- lettori dinamica legata al mercato. Distinzioni tra stampa popolare e stampa culturale.

La fonte primaria è il giornalista stesso e che acquisisce l'informazione, è il giornalista la fonte quando presenza a d un avvenimento, lo comunica, lo stampa. Allo stesso modo sono fonti tutti quelli che cercano una visibilità sul giornale. Le fonti sono primarie (dotate di una loro autorevolezza e riconoscibilità) e secondarie (è il giornalista che ne valuta l'importanza, ne accredita la fonte), dirette o indirette (tramite agenzie e uffici stampa, oppure mediatori delle informazioni sui territori).

Le evoluzioni dei formati: l'infoteinment (informazione e intrattenimento) e docudrama (documentario e fiction). Verso la reality television. La nascita dei settimanali. La nascita del sistema televisivo privato.

Dal campo giornalistico al dispositivo comunicativo. Rete di scambi di stakeholders. La rivoluzione tecnologica e l'iperconnettività del giornalismo contemporaneo. L'importanza della testata e la fidelizzazione del pubblico. I criteri di posizionamento (territoriale e politico-ideologico) e la dimensione territoriale.

Il giornale e la sua organizzazione: direttore responsabile e vice, il caporedattore, i capiservizio dei settori, la redazione, i giornalisti, i fotografi, i tipografi, gli apparati vari. Settori: cronaca (nera e giudiziaria), politica, esteri, cultura e spettacoli, economia e lavoro, sport. Sezioni locali. Editoriale: commento (interno) o opinione (esterna). La bianca e la nera. Il ciclo di vita della notizia. Stare sulla notizia e sindrome del buco. L'imprevisto. Maschera interpretativa della realtà esterna. La readership (pubblico di riferimento). La linea editoriale. Il timone del giornale. La gerarchia di rilevanza. Il taglio della notizia. la negoziazione giornalistica. La credibilità delle fonti e la credibilità come relazione. Affidabilità, attendibilità, responsabilità e reputazione. Segretezza, confidenza e censura. Credibilità del ruolo.

I titoli (il biglietto da visita). L'impaginazione e i menabò. La pubblicità. La velocizzazione e le tecnologie informatiche.

La contemporaneità cross mediale distribuita su più canali comunicativi.

La nuova centralità del web ed i network sociali. Giornalismo diffuso.

La scrittura giornalistica. Da un modello di esposizione cronologica si passa a sistemi giornalistici che partono dalla fine della storia (o comunque l'elemento principale della notizia) per approfondirne i dettagli poi.

Distinzione tra comunicazione di servizio e politica. Strumenti: il comunicato stampa, il titolo, la conferenza stampa.

Dalla informazione scaturisce la conoscenza e quindi si diventa consapevoli come preconditione per garantire una reale partecipazione alla vita civile e inseguire la libertà. L'informazione va messa "in forma" ovvero deve avere una struttura organizzativa finalizzata alla sua utilità. La verità deve essere sempre riesaminata e riaffermata.

# Carlo Augusto Viano (a cura di), *Teorie etiche contemporanee*, Bollati Boringhieri

## Introduzione (Carlo Augusto Viano)

### L'etica dell'impegno nella generazione sartriana (Ornella Pompeo Pomposi)

1. L'impegno esistenziale
2. L'impegno esistenziale
3. Una rilettura moderna

### L'utilitarismo (Carlo Augusto Viano)

1. Dal piacere ai principi
2. Calcolo utilitaristico e calcolo economico
3. Il bene comune collettivo
4. Dal piacere alla preferenza
5. Il ritorno dell'utilitarismo
6. Dal senso comune alle teorie
7. Utilitarismo e filosofia

### Etica e significato: un bilancio (Eugenio Lecaldano)

1. L'analisi storica e teorica
2. Il significato
3. Le regole logiche e le vie del ragionamento
4. Le implicazioni normative
5. Limiti, acquisizioni ed analisi

### Etica e teorie dei diritti (Francesco Fagnano)

### Il neocontrattualismo nell'etica contemporanea

#### (Paolo Comanducci)

1. Introduzione
2. Una teoria della giustizia
3. Considerazioni conclusive

### Tra Aristotele e Kant: orizzonti, prospettive e limiti del dibattito sulla «riabilitazione della filosofia pratica» (Franco Volpi)

1. Annali della «filosofia pratica»
2. Il dibattito tedesco sulla «riabilitazione della filosofia pratica»
3. I problemi a monte del dibattito
4. Le restrizioni del «neo-contrattualismo» e l'ermeneutica
5. L'etica della «comunicazione» e il suo richiamo post-autoritario
6. Verso una filosofia pratica «postmetafisica»

### Rapporti tra etica e diritto (Letizia Gianformaggio)

1. Contrattualismo e positivismo giuridico
2. Verso la teoria del ragionamento giuridico e morale
3. Dalla tematizzazione della separazione a quella della distinzione tra diritto e morale
4. Diritti umani e potere
5. Il potere e le ragioni
6. Informazione sulle norme e giustificazione delle norme
7. Morale e diritto, ragione e situazione
8. Conclusione

### La tolleranza verso i costumi (Francesco Rossetti)

1. Ampiezza etica e relativismo culturale
2. Modi e antropologi di fuori e dentro
3. L'idea del bene morale e i costumi al posto della natura
4. Questioni di legge: l'angolo della coscienza e gli angoli di mondo
5. La procedura culturale e il caso dell'umanità
6. Il «positivismo» e l'etica dei costumi

### La bioetica: la risposta della cultura contemporanea alle questioni morali relative alla vita (Maurizio Mori)

1. Introduzione
2. Problemi della riflessione sulla bioetica
3. Problemi di bioetica
4. Conclusioni

### La questione animale tra etica e diritto (Silvana Cantiquieri)

Non

**- Zagrebelsky Gustavo, *Contro l'etica della verità*, Laterza**

..... Ovvero a favore dell'etica del dubbio. L'etica del dubbio non è contro la verità, ma contro la verità dogmatica che a vuole impedire la domanda "sarà davvero vero?"

Il ruolo della Chiesa come rappresentante di un ethos e la sfera laica della ragione. La capacità di dialogo corrisponde alla disponibilità all'auto-modificazione. La libertà e la responsabilità personale sono il presupposto del dialogo. Cosa pensa la Chiesa quando parla di dialogo? Il dialogo presuppone una condizione : che le parti si riconoscano pari, in razionalità e moralità. Senza pregiudizio di relativismo etico. La giustizia non nasce ne' da Dio ne' dal popolo. Il decalogo contro la apatia politica: 1 avere fede in qualche cosa che vale, 2 la cura delle individualità personali, la democrazia e' fondata sugli individui, non sulla massa, 3 lo spirito del dialogo, la democrazia e' discussione, 4 lo spirito della uguaglianza e non del privilegio, 5 il rispetto delle identità diverse, 6 la diffidenza verso le decisioni irrimediabili, 7 l'atteggiamento sperimentale, 8 coscienza di maggioranza e di minoranza, 9 atteggiamento altruistico, 10 la cura delle parole. La democrazia non promette nulla a nessuno, ma richiede molto da tutti.

## **Bernard Williams, *Comprendere l'umanità*, Il Mulino**

Rapporto tra etica e evoluzione degli uomini. Strutture formali e realtà sociale. Individualismo formale e sostanziale. Dalla sociologia, alla linguistica, alla antropologia, alla storia evoluzionistica. Siamo animali? Siamo macchine? Siamo un tipo di animale, ma non delle macchine. Il problema della rappresentazione con un comportamento, una cultura, un linguaggio, un pensiero.

## **Richard M.Hare, *Scegliere un'etica*, Il Mulino**

La filosofia morale. La tassonomia (l'ordine) delle teorie etiche (naturalismo, istituzionalismo, emotivismo, razionalismo). I requisiti (neutralità, praticità, incompatibilità, logicità, argomentabilità, conciliazione). Kant e l'utilitarismo. Il rapporto tra meta-etica ed etica normativa e la ricerca di un criterio di distinzione in meta-etica. Il linguaggio della morale. Scegliere una etica. Austin, Wittgenstein, Ryle, Searle, Habermas, Saussure, etc.

## **Bernard Williams, *Comprendere l'umanità*, Il Mulino**

Rapporto tra etica e evoluzione degli uomini. Strutture formali e realtà sociale. Individualismo formale e sostanziale. Dalla sociologia, alla linguistica, alla antropologia, alla storia evoluzionistica. Siamo animali? Siamo macchine? Siamo un tipo di animale, ma non delle macchine. Il problema della rappresentazione con un comportamento, una cultura, un linguaggio, un pensiero.

**Mauro Wolf, *Teoria delle comunicazioni di massa*. Communication research Bompiani**

La teoria ipodermica (ogni membro del pubblico è attaccato dal messaggio, i massmedia e i leader d'opinione sono potenti strumenti formativi stimolo-risposta) . L'approccio della persuasione. I fattori relativi all'audience (credibilità del comunicatore, ordine e completezza delle argomentazioni, esplicitazioni delle conclusioni). La teoria funzionalista della comunicazione di massa. La teoria culturologica (la prospettiva dei cultural studies). Gli effetti a lungo termine e l'agenda-setting (influenza dei massmedia sull'audience). Il newsmaking e il gatekeeper.

**Eugenio Lecaldano *Un'etica senza Dio* , Laterza**

Vita, famiglia, educazione : non negoziabili. L'etica è possibile solo per coloro che credono in Dio? Pena la deriva nichilista e relativista, incapacità di fondare valori morali. Oppure è proprio mettendo da parte Dio che si può avere una vita morale? Solo colui che è agnostico o ateo può porre al centro della sua esistenza le richieste dell'etica. L'ateismo è la cornice intellettuale più favorevole all'affermarsi di una moralità.(“se Dio è morto, tutto è possibile” Dostoevskij ).

Importanza della natura autonoma dell'etica. Ruolo di Hume e Kant. Un'etica cattolica esclude i laici, mentre un'etica laica comprende tutti. Ridurre a un comando divino nel limita il suo valore. Invece dobbiamo avere chiara la distinzione tra è e deve essere (Hume).

Il rinvio a un Dio che premia e punisce è uno strumento per controllare le masse (Macchiavelli). Obbedire ha meno valore di credere da soli. L'accettabilità morale delle nostre scelte dipende dalle persone che siamo. Oppure il miscredente o l'ateo non può essere un individuo morale.

Un'etica senza Dio richiede che vi siano molte forme e interpretazioni. Varietà e relatività culturali. Ontologia, Etica radicata nella natura umana.