



Comune di Firenze



Adriano Fabris
Etica della comunicazione
(Carocci, 2006)

LEGGERE PER NON DIMENTICARE
ciclo d'incontri a cura di
Anna Benedetti

venerdì 9 febbraio 2007
ore 17.30

Biblioteca Comunale Centrale
Via S. Egidio 21 - Firenze

www.leggerepernondimenticare.it

Introduce: **Massimo Lucchesi**



Il campo giornalistico.
I nuovi orizzonti dell'informazione
A cura di **Carlo Sorrentino**
(Carocci, 2006)

Adriano Fabris. Etica della comunicazione (Carocci, 2006)

Oggi più che mai la comunicazione è un tema di grande attualità. I suoi processi, infatti, incidono profondamente sulla nostra vita e la modificano in modo radicale: per rendersene conto basta accendere la televisione, basta aprire un giornale. Oggi più che mai, tuttavia, l'agire comunicativo richiede di essere definito, regolato, orientato. Il volume intende stabilire che cosa significhi comunicare bene e motivare all'assunzione, in ambito comunicativo, di alcune scelte piuttosto che di altre. In altre parole, si propone di dire *come* e *perché* comunicare, e soprattutto *come* e *perché comunicare bene*. Ancora: esso chiarisce che cosa significa "comunicare bene" e *qual è il senso* in base al quale possiamo decidere di farlo. Tutto ciò interessa non solo gli addetti ai lavori - giornalisti, comunicatori -, ma chiunque, nella sua vita, sperimenti le urgenze e le difficoltà del comunicare. *Ne risulta un libro per tutti*: non solo perché noi tutti, in vari modi, già comunichiamo sempre, ma perché tutti possiamo interrogarci sulle condizioni, sugli scopi, sulle conseguenze del nostro agire comunicativo.

Adriano Fabris, È professore ordinario di Filosofia morale all'Università di Pisa, dove insegna anche Etica della comunicazione. Su questo argomento ha pubblicato: *Comunicazione e mediazione interculturale* (Pisa 2002), *Etica della comunicazione interculturale* (Lugano 2004), *Guida alle etiche della comunicazione. Ricerche, documenti, codici* (Pisa 2004).

A cura di **Carlo Sorrentino** **Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione** (Carocci, 2006)

La produzione giornalistica cresce perché aumentano le esigenze di visibilità di fonti e attori sociali. Il mercato dei media giornalistici diviene sempre più articolato e ricco di prodotti in grado di rispondere alle richieste specifiche di un pubblico a sua volta sempre più differenziato. Si diversificano linguaggi, formati, generi, temi affrontati. La conseguenza è che all'ampliamento del campo giornalistico fa seguito obbligatoriamente una consistente revisione dei processi produttivi, delle logiche di posizionamento, dei criteri di notiziabilità. Nel libro si analizzano tali cambiamenti esplorando vari ambiti del campo giornalistico: la stampa quotidiana, l'informazione televisiva, i periodici maschili, i blog, la *free press*, l'informazione locale e le forme di consumo veloce e apparentemente distratto delle generazioni più giovani. Ciò che emerge dalla lettura del volume è una panoramica fra vecchi e nuovi media per disegnare gli scenari e mettere a fuoco le tendenze che ci attendono.

Carlo Sorrentino. Insegna Teoria e tecniche delle comunicazioni di massa presso l'Università di Firenze ed è coordinatore del Master Universitario Toscano in Giornalismo.