



anteprima
visualizza la scheda del libro su www.edizioniets.com

Veronica Neri

Etica e sfera pubblica
nella società dell'informazione
e della comunicazione



Edizioni ETS



www.edizioniets.com

© Copyright 2020

EDIZIONI ETS

Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa

info@edizioniets.com

www.edizioniets.com

Distribuzione

Messaggerie Libri SPA

Sede legale: via G. Verdi 8 - 20090 Assago (MI)

Promozione

PDE PROMOZIONE SRL

via Zago 2/2 - 40128 Bologna

ISBN 978-884675845-3

A Ludovica e Jacopo

Premessa*

Negli ultimi decenni il rapporto tra etica, comunicazione e sfera pubblica ha acquisito una rilevanza sempre più significativa, in particolare nella relazione tra cittadinanza e amministrazione pubblica.

Già a partire dagli anni Novanta del secolo scorso, si assiste ad un rinnovamento radicale del rapporto tra cittadini e istituzioni in parallelo all'adozione di importanti riforme legislative e allo sviluppo e alla diffusione delle tecnologie informatiche. La comunicazione pubblica diviene lo strumento strategico per l'attuazione di tale cambiamento. Come scrive Mancini si tratta di «quella proprietà delle istituzioni di essere accessibili» e aperte «a fornire informazioni di interesse generale»¹, promuovendo una nuova identità e una nuova immagine delle istituzioni stesse, attraverso la semplificazione e la trasparenza delle procedure e la partecipazione all'azione amministrativa di tutti gli attori in gioco. La comunicazione stimola un dialogo continuo tra gli interlocutori, per garantire non solo il diritto ad informarsi, ma altresì ad essere informati e a informare. Le tecnologie emergenti, dal canto loro, possono accompagnare questo processo, ma anche, se non utilizzate consapevolmente – da parte delle istituzioni e da parte della cittadinanza, – indebolirlo. Si è resa così necessaria una riflessione di ordine etico relativamente ai principi cardine dell'agire civico in un contesto comunicativo recisamente trasformato e informatizzato.

La ricerca si inquadra nell'alveo di un percorso che intende esplicitare le diverse accezioni della comunicazione pubblica, mostrando, *in primis*, l'aspetto del 'fare conoscere', fondativo della comuni-

* Il presente lavoro si inserisce nel quadro di una ricerca di più ampio respiro nell'ambito del progetto di eccellenza "I tempi delle strutture. Resilienze, accelerazioni e percezioni del cambiamento (nello spazio euro-mediterraneo)" del Dipartimento di Civiltà e Forme del Sapere 2018-2022 dell'Università di Pisa. S'inserisce altresì nell'attività iniziale del progetto PRIN 2017 "Nuove sfide per l'etica applicata. L'impatto morale degli avanzamenti scientifici e tecnologici", dell'unità coordinata dall'ateneo pisano.

¹ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari 2004, p. X.

cazione pubblica stessa e che prende avvio con quel cambiamento di paradigma che vede il passaggio dal segreto alla trasparenza. Un ruolo non marginale è stato riservato successivamente a una riflessione sugli aspetti più precipuamente deontologici e normativi, dai primi provvedimenti dell'ultimo decennio del secolo scorso fino alla legge quadro sulla comunicazione, la legge n. 150 del 2000. Sono seguiti i più recenti interventi legislativi sulla promozione di una amministrazione digitale, dal Codice di Amministrazione Digitale al web sociale e partecipativo.

La seconda parte della ricerca si incentra, invece, sulla relazione tra agire comunicativo e nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione nella sfera pubblica. Si appunta l'attenzione, in particolare, sull'importanza attribuita al principio della trasparenza e all'etica *openness*, che, imprescindibilmente, schiude le porte al crescente ruolo assunto dal *civic engagement* in un'era che potremmo definire di iper-visibilità. La relazione tra partecipazione e visibilità sta assumendo connotazioni articolate, in cui l'interagire nella 'realtà prima', propria della realtà oggettuale, e nella 'realtà seconda' del virtuale si intersecano inevitabilmente fino a fondersi in una unica e complessa dimensione che offre altresì nuove forme di presenza. In specie, si mostra il ruolo crescente delle *virtual community*, le quali rispondono al rinnovato senso di comunità dell'uomo contemporaneo, suggerendo l'opportunità di delineare un'etica delle comunità *online*. La visibilità ha assunto del resto un ruolo preponderante nella comunicazione pubblica. Da un lato la cittadinanza vuole manifestare le proprie opinioni e partecipare alle attività pubbliche, dall'altro lato, i pubblici poteri cercano di palesare il proprio operato, presente e futuro. Si tratta però di una *agency* e di una visibilità fluide che possono produrre immagini alterate sia delle istituzioni che della cittadinanza.

L'ultima sezione chiude infine il quadro delineato volgendo uno sguardo ai concetti di responsabilità e di *accountability* nella sfera pubblica odierna. Si rimanda alla necessità di una relazione di fiducia che favorisca la solidarietà tra individui, e tra individui e istituzioni, per rispondere al senso di incertezza del quale l'umanità si sente investita, complice l'individualismo radicale che ha caratterizzato il soggetto degli ultimi decenni. Questi rilievi avvalorano l'opportunità di una solidarietà responsabile attraverso la quale non esiste più l'*io* e l'*altro*, ma il *noi*, nell'ambito di una sfera pubblica alla quale siamo chiamati a partecipare, tutti, in prima persona.

Indice

<i>Premessa</i>	7
<i>Capitolo I</i>	
Etica, comunicazione e sfera pubblica.	
Lo scenario emergente	9
1. Etica e comunicazione pubblica.	
Sensi e significati di un nuovo paradigma filosofico	9
2. Forme e declinazioni della comunicazione pubblica	18
3. Lineamenti legislativi e deontologici. Per una comunicazione pubblica trasparente e accessibile	27
4. ICT e comunicazione pubblica	38
5. Informazione <i>versus</i> comunicazione: sinonimia, inclusione o vaporizzazione delle differenze?	49
<i>Capitolo II</i>	
Il ruolo delle tecnologie digitali nei processi di comunicazione pubblica. Tra etica della trasparenza, partecipazione e visibilità	53
1. Tecnologie digitali e processi di comunicazione pubblica.	
Una premessa	53
2. Oltre il web partecipativo, tra trasparenza e etica <i>openness</i>	57
3. Iper-visibilità e partecipazione. Dall'opinione pubblica all'immagine pubblica	64
4. <i>Civic agency</i> e senso di comunità	86
<i>Capitolo III</i>	
Responsabilità e <i>accountability</i> . Il ruolo della fiducia, tra accelerazioni tecnologiche e resistenze dell'umano	99
1. Responsabilità e <i>accountability</i>	99
2. Co-responsabilizzare. Per una rinnovata relazione fiduciaria	106

3. In conclusione. Accelerazioni tecnologiche e necessità di una solidarietà responsabile	116
---	-----

Appendice

Uno strumento 'etico' per un agire responsabile: il piano di comunicazione	125
---	-----

1. Valore etico del piano di comunicazione	125
--	-----

2. La metodologia del piano di comunicazione	128
--	-----

Bibliografia	133
--------------	-----



Comunicazione e oltre

L'elenco completo delle pubblicazioni
è consultabile sul sito

www.edizioniets.com

alla pagina

<http://www.edizioniets.com/view-Collana.asp?col=Comunicazione e oltre>



Publicazioni recenti

24. Paolo Bertetti, Giuseppe Segreto [a cura di], *Transmedia branding. Narrazione, esperienza, partecipazione*, 2020, pp. 152.
23. Veronica Neri, *Etica e sfera pubblica nella società dell'informazione e della comunicazione*, 2020, pp. 152.
22. Maria Cristina Addis, Alessandro Prato [a cura di], *Le forme della persuasione e il sistema dei media*, 2020, pp. 144.
21. Marco Antonelli, *Le politiche anticorruzione tra istituzioni pubbliche e impegno civico. Confini, intersezioni, coordinamento*, 2020, pp. 68.
20. Stefano Gensini, *Apogeo e fine di Babele. Linguaggi e lingue nella prima modernità*, 2016, pp. 140.
19. Filippo Ceretti, Massimiliano Padula, *Umanità mediale. Teoria sociale e prospettive educative*, 2016, pp. 82.
18. Isabella Pezzini, Lucio Spaziantè [a cura di], *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, 2014, pp. 262.
17. Arturo Martone, *Mettere (in) bocca. Sei studi semiolinguistici*, 2013, pp. 220.
16. Carlo Bartoli, *Introduzione al giornalismo. L'informazione tra diritti e doveri*, 2013, 2016², pp. 152.
15. Alessandro Prato, *La retorica. Forme e finalità del discorso persuasivo*, 2012, pp. 194.
14. Adriano Fabris [a cura di], *Guida alle etiche della comunicazione. Nuova edizione*, 2011, pp. 302.
13. Lisa Maccioni, Veronica Neri, Federico Nobili, *Il Piano di Comunicazione. Che cosa è, come farlo, perché farlo*, 2010, pp. 172.
12. Patrizia Lotti e Massimo Marconcini, *Manuale del Consigliere comunale e provinciale. Regole e comunicazione*, 2009, pp. 152.
11. Sabina Fontana, *Linguaggio e Multimodalità. Gestualità e oralità nelle lingue vocali e nelle lingue dei segni*, 2009, pp. 288.

Edizioni ETS

Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa

info@edizioniets.com - www.edizioniets.com

Finito di stampare nel mese di giugno 2020