

VALGONO ANCORA LE REGOLE ETICHE NELLA
COMUNICAZIONE?
di **Giacomo Fronzi**

Nella caoticità dell'universo dei mezzi di comunicazione di massa, caratterizzato da un acceso contrasto tra istanze e interessi confliggenti, da un'esasperata tendenza alla creazione di falsi modelli, da un costante ricorso al sensazionalismo (facendo appello ad una reale o presunta perdita di libertà), si è resa più urgente, negli ultimi tempi, la necessità di definire, chiarire e rendere esplicite le regole alle quali dovrebbe essere improntata l'azione dei media. Le innumerevoli "questioni morali", di volta in volta evocate e rievocate in assenza di un atteggiamento politico, civile e culturale sanzionario nei confronti di comportamenti inaccettabili in una società moderna e democratica, non appartengono al solo territorio della politica. È emerso con sempre maggiore forza il bisogno di recuperare una bussola che possa orientare le scelte di chi detiene il primo, il secondo, il terzo o il quarto potere. Questa bussola non può che essere l'etica. Da premesse di questa natura riparte Paolo Pellegrino, nel suo ultimo volume, intitolato *Etica & Media. Le regole dell'etica nella comunicazione* (Congedo Editore, Galatina 2009, pp. 296). Il lavoro, inizialmente pensato come una approfondita ricerca sull'etica della comunicazione, è finito col divenire una sistematica trattazione, per un verso, dei temi propri dell'etica *tout court*, dalle sue origini ai giorni nostri, per altro verso, delle dinamiche teoriche interne ai complessi ambiti dell'informazione, della comunicazione, dei media e del loro rapporto con la sfera etica.

62

I problemi che contrassegnano la contemporaneità, sostiene l'autore, pongono formidabili sfide all'etica: «Si tratta soprattutto degli inquietanti dilemmi che la tecnologia genetica pone alla nostra coscienza, ma non solo. L'inseminazione artificiale, l'eutanasia, la sperimentazione sugli animali, l'inquinamento ambientale, la *privacy*, la schedatura e il controllo degli individui, la *netiquette* (il galateo del cyber-spazio) sono altrettante fonti di dubbio e incertezze che richiedono scelte di carattere etico, oltre che tecnico»¹. Queste sfide, però, si innestano in un terreno contraddittorio e problematico, nel quale l'etica si riscopre, al contempo, *impossibile* e *necessaria*. Essa, in effetti, rivela la propria impossibilità nel momento in cui prende coscienza del venir meno dei propri fondamenti, della solida base su cui impiantare le proprie norme e i propri valori. Sfiata dai propri attacchi

sferrati dal nichilismo, per un verso, dall'imporsi di una visione avalutativa della scienza, per altro verso, dal pluralismo (che si fa relativismo) dei valori, per altro verso ancora, l'etica non cessa, però, di manifestare la propria necessità. «È il senso comune ad esigerlo: è una sfera di discorso, di motivazione e di condotta, che come altre accompagna la nostra esistenza quotidiana»².

Rispetto a questo quadro generale, l'autore ripercorre la storia delle teorie etiche dall'antichità classica alla contemporaneità, tessendo una trama critica che tiene insieme temi, questioni, concetti e ipotesi di lavoro, offrendo una chiara e acuta analisi dei problemi che assillano la condizione umana nella postmodernità e dei risvolti etici che li caratterizzano, non delineando improbabili ricette, ma tentativi di chiarificazione e spunti di riflessione.

Non è facile ricostruire il percorso tracciato da Pellegrino, per via della sua peculiare articolazione interna che, nella chiara scansione delle aree tematiche trattate, rivela la particolare difficoltà di dar conto e di presentare la materia contenuta nel volume. Esso consta di cinque poderosi capitoli (arricchiti da specifiche schede di approfondimento), ognuno dei quali si incarica di scandagliare e far emergere le questioni più rilevanti, proprie di quel preciso ambito. La parabola segnata dall'autore inizia con un *Breve profilo dell'etica*³, nel quale sono affrontati, con la perizia di chi ci si è lungamente confrontato, i principali filosofi occidentali, da Aristotele a Kant, da Platone ad Hegel, da Epicuro a Peirce, dalla filosofia cristiana medievale e quella moderna, fino a soffermarsi sulle tappe che hanno scandito la riflessione etica contemporanea (Nietzsche, Weber, Adorno, Rawls, Dworkin, Harsanyi, MacIntyre, Jonas). Una ricostruzione storica di questo tipo, per quanto appaia intuitivamente necessaria e preliminare in un lavoro che si inserisce nell'ambito della ricerca etica, non sempre ha avuto il giusto spazio in analoghe trattazioni. Se vogliamo, i quattro capitoli che precedono l'ultimo, intitolato specificatamente *Etica della comunicazione*, vanno considerati propedeutici e preliminari alla focalizzazione puntuale dei temi tipici dell'etica della comunicazione, e in assenza dei quali non è possibile raggiungere una chiara e quanto più ampia possibile comprensione della stessa.

A questo scopo, Pellegrino fa seguire coerentemente, al

ripercorrimo delle principali teorie etiche, un capitolo dedicato alle *Etiche applicate*⁴, le quali concernono «lo studio delle conseguenze delle teorie etiche in circostanze specifiche»⁵. La scelta di trattare le principali etiche applicate (bioetica, etica delle relazioni di genere, etica degli animali, etica della natura, etica degli affari ed etica delle professioni) risponde all'esigenza di dimostrare come il dibattito etico possa fornire ipotesi pratiche a singoli e specifici campi, ma anche alla necessità di rendere esplicita la peculiarità dell'etica della comunicazione che, in ogni caso, non può che essere considerata una delle possibili etiche speciali.

Tra gli ambiti di applicazione delle teorie etiche vi è sicuramente il complesso e variegato campo dell'informazione e della comunicazione, al quale è dedicato il terzo capitolo⁶. Ma prima di addentrarsi nell'analisi del profilo specifico che assumono sia l'etica dell'informazione sia l'etica della comunicazione, l'autore si incarica di «esaminare anzitutto e preliminarmente qual è l'intelaiatura strutturale (tecnica per il primo dei due ambiti e semiotico-sociologica per l'altro) che sorregge ambedue le sfere d'indagine, facendo così emergere dall'articolazione concreta del loro modo di funzionamento i problemi che assumono specifica rilevanza etica»⁷. Ripercorrendo rapidamente la storia dell'informatica (i cui fondamenti si trovano nel pensiero di Leibniz, Hobbes, Boole e Frege), nel volume si dà conto della prima analisi filosofica di alcune questioni chiave dell'etica informatica, elaborata da Norbert Wiener nel 1950⁸. Successivamente, come ci spiega l'autore, non si hanno che sporadici tentativi di autoregolamentazione deontologica interni al territorio dell'informatica, fino a che, all'inizio degli anni Ottanta, «si fa strada l'idea che i problemi sollevati dalle ICT [*Information and Communication Technologies*] debbano essere affrontati e risolti in termini di etica applicata»⁹. Si sviluppano così nuovi approcci e nuove teorie, tra cui quella detta *information ethics*, i cui elementi essenziali sono l'approccio ambientalista e l'infosfera, il metodo di astrazione, l'impostazione costruzionista e minimalista.

64

Dal campo dell'informatica, particolarmente rilevante nello sviluppo della società contemporanea, se è vero che il *digital divide* costituisce una sorta di «moderno spartiacque che crea discriminazione e differenziazione tra i ₆₅ cittadini»¹⁰, l'autore passa poi all'analisi della comunicazione, scandagliandone le teorie più importanti. C'è preliminarmente da rilevare che, «nonostante la capacità degli studiosi dei media di utilizzare strumenti propri

di discipline diverse, resta innegabile il fatto che tuttora non si dispone di un paradigma forte e che, talvolta, non vi è integrazione fra teoria, modelli e ricerca empirica»¹¹. All'interno di questa ricerca del paradigma perduto, anzi, mai strutturato, si sviluppa una serie di teorie, in concomitanza, per un verso, con i primi sviluppi dell'informatica e, per altro verso, con l'espansione dei mezzi di comunicazione di massa. Tra queste, emerge la cosiddetta teoria matematica della comunicazione, elaborata dai matematici e ingegneri statunitensi C.E. Shannon e W. Weaver¹², dalla quale nacque «un'idea di comunicazione come trasferimento di informazione che ha influenzato profondamente molti studi successivi»¹³, anche nell'ambito della ricerca umanistica, come nel caso di Roman Jakobson, al quale sono dedicate alcune pagine del volume¹⁴.

Ma l'ambito che più ha lavorato sull'idea che la comunicazione sia un insieme articolato e complesso di *azioni* è la filosofia del linguaggio ordinario, sviluppatasi in Inghilterra nel secondo dopoguerra e profondamente influenzata dal pensiero del secondo Wittgenstein. A quest'ultimo vanno pertanto ricondotte le analisi che poi elaboreranno J.L. Austin e John Roger Searle, le quali, a loro volta, influenzeranno la teoria dell'agire comunicativo di Jürgen Habermas¹⁵. Questo terzo capitolo si chiude poi con la chiarificazione delle differenze tra la comunicazione intenzionale, la comunicazione non intenzionale e la comunicazione come cooperazione.

L'articolata analisi dei concetti, dei temi e dei problemi legati alla comunicazione, ma che coinvolgono e impegnano la teoria, porta l'autore ad inserire, tra il capitolo dedicato all'etica dell'informazione e della comunicazione e l'ultimo, dedicato specificatamente all'etica della comunicazione, un capitolo sulle *Teorie delle comunicazioni di massa*¹⁶. Anche in questo caso, la scelta di Pellegrino si spiega con l'intenzione di offrire un quadro ampio e soprattutto coerente dell'etica della comunicazione, alla quale non si può pervenire senza aver preventivamente affrontato i temi dell'etica in generale, quelli delle etiche applicate, gli sviluppi delle teorie sull'informazione e sulla comunicazione e, da ultime, le teorie delle comunicazioni di massa. Si tratta di un ambito relativamente recente, che si è andato strutturando negli ultimi cinquant'anni. La teoria delle comunicazioni di massa «tende ad articolare entro una cornice sociologica contributi provenienti dalle diverse scienze umane, dalla semiotica alla psicologia cognitiva, dalla pedagogia alla teoria dell'informazione, cioè sulla base della progressiva convergenza dei differenti filoni di ricerca della *media research* sul tema dei rapporti tra comunicazioni di massa e società, con una particolare focalizzazione sui problemi dell'informazione»¹⁷. Riprendendo la ricostruzione per cicli effettuata da Elisabeth Noelle-Neumann alla fine degli

anni Settanta¹⁸, l'autore pone l'attenzione su quello che tradizionalmente è stato considerato il tema centrale delle teorie delle comunicazioni di massa, vale a dire lo studio dei loro effetti sull'*audience*. Relativamente a questo oggetto d'indagine, si sono andate sviluppando diverse teorie, all'interno di una scansione secondo la quale «a una prima periodizzazione di effetti "forti" e immediati dei media seguì il cosiddetto "paradigma degli effetti limitati", il quale fu a sua volta seguito da una fase, tuttora perdurante, di rinnovato allarme per gli effetti delle comunicazioni di massa, questa volta nelle loro conseguenze a lungo termine»¹⁹. Alla ricostruzione delle principali ricerche in questo settore, tra le quali spiccano per rilevanza e influenza la teoria ipotermica, il modello di H.D. Lasswell²⁰, il modello di E. Katz e P.F. Lazarsfeld²¹, la teoria struttural-funzionalista fino allo sviluppo dei *cultural studies*, segue un ampio riferimento al problematico rapporto tra comunicazioni di massa e industria culturale, con particolare attenzione alle tesi elaborate nell'ambito della Scuola di Francoforte, tesi che generalmente sono state considerate in opposizione alla cosiddetta «ricerca amministrativa». Rispetto a questa contrapposizione, riconducibile al rapporto tra Theodor W. Adorno e Paul Lazarsfeld, l'autore prende posizione e, citando Horkheimer e Adorno²², rileva come i concetti di *critical research* e quello di *administrative social research* non stanno uno di fronte all'altro senza mediazione e conclude, che, «al di là [...] di una certa *vulgata* sulla insuperabilità del dissidio tra teoria critica e ricerca amministrativa, vi è la consapevolezza, da parte degli studiosi collocati in ognuno dei due schieramenti, della utilità e complementarietà di ambedue gli approcci e i punti di vista»²³. Da ultimo, viene affrontato, ancora in rapporto con la teoria critica, quel filone sviluppatosi soprattutto in ambito francese che passa sotto il nome di «teoria culturologica». Anche in questo caso, al di là delle differenze di approccio e di contributi offerti, quel che all'autore preme rilevare è il fatto che esse, come le teorie a cui prima abbiamo fatto riferimento, si caratterizzano per aver messo al centro dell'attenzione degli studiosi dei media la necessità di fornire solidi impianti teorici ai quali ricondurre dati di ricerca e riflessione.

Giungiamo così all'ultimo capitolo, intitolato *L'etica della comunicazione*²⁴. Dopo aver delineato l'esaustivo, istruttivo e articolato quadro che abbiamo ripercorso, nel volume viene tracciato il panorama delle etiche *della* e *nella* comunicazione, secondo una distinzione proposta da Adriano Fabris e fatta propria dall'autore. Dei principali modelli epistemologici ai quali fa riferimento, anche attraverso la discussione critica dei quattro grandi punti di vista sull'etica della comunicazione individuati da Fabris²⁵, Pellegrino, in particolare nel paragrafo intitolato «Aporie dell'etica della comunicazione», ne fa emergere i pregi e i difetti, le giuste intuizioni e le

insanabili contraddizioni. Centrali, in quest'ultimo capitolo, sono le due principali teorie che programmaticamente si pronunciano a favore di un'etica fondata sulla comunicazione, vale a dire l'etica della comunicazione di Karl-Otto Apel²⁶ e l'etica del discorso di Jürgen Habermas²⁷, analizzate dettagliatamente e analiticamente tanto nella genesi quanto negli sviluppi quanto, ancora, nei punti di forza e nei limiti epistemologici. Questo percorso, in particolare quando giunge a trattare la «macroetica planetaria della comunicazione» di Apel, porta l'autore ad affrontare il dibattito sul rapporto tra *media*, globalizzazione e identità locale, dibattito all'interno del quale si inserisce la prospettiva etica sostenuta dai «neoaristotelici» o «neocomunitari», il cui principale esponente è Alasdair MacIntyre. Nel suo *Dopo la virtù*²⁸, MacIntyre sostiene che oggi viviamo una situazione paragonabile a quella che condusse l'impero romano verso la rovina, caratterizzata da una profonda crisi di valori, oltre che politica. Questa condizione rappresenta l'esito estremo del progetto della modernità che, da David Hume a Immanuel Kant, ha inteso liberare l'uomo da ogni autorità religiosa e politica e fondare la morale nella coscienza individuale. Rispetto a questa impostazione, Friedrich Nietzsche costituisce un importante oppositore, essendosi posto il problema di costruire una nuova morale, in alternativa e in opposizione a quella degli illuministi e dei loro successori. Ma, rileva MacIntyre, Nietzsche è stato un grande demolitore, ma non è stato altrettanto grande nel proporre soluzioni efficaci. Ecco allora che viene recuperato Aristotele, «punto focale fondamentale» di un'intera tradizione dell'agire, del pensiero e del discorso: una tradizione che viene definita classica e che presenta la «visione classica dell'uomo»²⁹. MacIntyre ipotizza un ritorno alla virtù o, meglio, ad un'etica fondata sulle virtù, su valori condivisi, in base alla quale i membri di una comunità sanno cosa è giusto fare e che, quindi, si esprimono attraverso regole di condotta che assegnano agli uomini il loro posto nella società e con esso a ciascuno la propria identità. «In definitiva, l'antichità ci insegna che è impossibile una morale slegata da una comunità e che è falsa la libertà di chi non è sorretto da una trama di valori e di credenze condivise socialmente»³⁰.

Dal punto di vista dell'etica della comunicazione, la posizione di MacIntyre è condivisa dai *neocom*, impegnati a difendere e rilanciare i valori della tradizione e dell'identità locale, ma è anche sostenuta «con notevole ipocrisia da chi per motivi strumentali e strategici opera nel contesto della stampa e delle emittenti locali, in radicale controtendenza con la logica che ispira Internet e la rete»³¹. Tutto ciò ricolloca al centro il rapporto tra *media* e utente, questa volta visto non tanto in relazione agli effetti che su di esso produce quanto sul modo in cui i *media* riproducono la realtà nella sua dimensione effettuale. Difatti, «per aumentare l'*audience*, i media tendono

normalmente a deformare la realtà, indulgendo verso il sensazionalismo e la spettacolarizzazione, anche imbastendo confronti e “dialoghi” sulla interpretazione dei fatti che in realtà contribuiscono alla enfattizzazione di tesi estreme ed artefatte»³². Evidentemente, siamo nel cuore problematico dell'odierno rapporto tra media e opinione pubblica, tra libertà di stampa e diritto alla *privacy*. In particolare, la comunicazione massmediale, come sottolinea l'autore, ha una grande responsabilità nello stravolgimento della nozione di normalità, per la continua presentazione di opinioni assurde e di devianze come oggetto di dibattito e di discussione. Da ciò consegue la necessità di affrontare teoricamente, con energia, i problemi che si affollano attorno al tema dell'etica del giornalista. L'attuale situazione, diretta conseguenza dell'affermarsi di una visione “neutralistica” dei valori, fa emergere «l'esigenza di una *mediazione* generale, in quanto risultato di una riflessione critica sulla situazione delle scienze umane, che individui la possibilità di un superamento della tensione tra *essere* e *dovere*, tra *fatti* e *norme*, e dell'idea corrispondente che oppone *oggettività* e *soggettività*»³³. Dall'inquadramento di tale questione, discende un'interessante conseguenza per l'etica dell'informazione e della comunicazione: parlare di *obiettività*, intesa come «regola pratica» – sostiene l'autore – non significa letteralmente che il giornalista debba scrivere mantenendosi neutrale rispetto a qualsiasi asse di valori (come lascerebbe pensare una formulazione letterale di alcuni codici deontologici, peraltro riportati nel volume). Il giornalista dovrebbe pensarsi innanzitutto come mediatore, come colui che seleziona e mette in primo piano le dimensioni rilevanti dei fatti, articolandole secondo un punto di vista che possa offrirsi al lettore come utile strumento di comprensione della realtà. In definitiva, «il fatto che ogni articolo di giornale (così come ogni servizio di un telegiornale) sia intriso di giudizi valoriali non ci deve né preoccupare né tanto meno scandalizzare: dovrebbe solo portare sia i professionisti dell'informazione, sia il pubblico, a domandarsi sempre quali siano i valori in gioco e se sia giusto promuoverli e difenderli oppure no»³⁴. Un discorso etico centrato sui media che ambisca a non vedersi rifiutato come mero discorrere *in abstracto* dovrebbe insistere, dunque, sul fatto che i diversi e opposti utilizzi che si possono fare dei mezzi di comunicazione di massa evocano con forza la *responsabilità* «di rinforzare i capisaldi assiologici della cultura, senza giocare né con le stravaganze né con le devianze, affrontando ogni questione nella sede adatta e non rinunciando a mettere in gioco la propria capacità di valutazione etica»³⁵.

Ultimo passaggio di questo denso e molto articolato lavoro è il riferimento ad un termine che, a parere dell'autore, sembra rimosso e dimenticato negli studi sulla teoria della comunicazione: «interesse».

Riprendendo la distinzione compiuta da J. Habermas tra conoscenza e interesse³⁶, Pellegrino rileva come si percepisca la mancanza del proposito sistematico di un'analisi di tale connessione, in relazione alla impresa comunicativa (sia essa della carta stampata o della televisione). Il volume *Etica & Media* si conclude con delle riflessioni affatto centrali tanto nell'economia del lavoro quanto nel più ampio orizzonte delle ricerche etiche sulla comunicazione. L'autore propone di risalire gradi abbandonati della riflessione, ripercorrendo le modalità e il punto di saldatura tra conoscenza e interesse. Fare ciò, in ambito comunicativo, significa fare luce sull'analisi di questo intreccio inestricabile, che «deve poter reggere la tesi che il valore di verità della comunicazione non è solo affare o compito della strategia epistemologica, ma si scontra e interagisce con solidi interessi economici»³⁷. Se il libro, come si legge nell'Introduzione³⁸, intendeva ripercorrere i problemi dell'etica soprattutto lungo il corso del Novecento, esaminando alcuni dei modi in cui si è cercato di chiarirne le ragioni e le conseguenze nel settore dell'informazione e della comunicazione, fornendo un *colpo d'occhio preliminare* sul pensiero del secolo, esso non si chiude semplicemente con «qualche occasionale suggerimento per analisi più approfondite»³⁹. Quel che emerge, a lettura ultimata, è l'intenzione di fornire uno strumento, probabilmente unico, per ampiezza e articolazione interna, nella letteratura sull'argomento, utile per comprendere la nascita e gli sviluppi della riflessione etica, in generale, e di quella centrata sull'universo della comunicazione, in un senso più specifico. Ma non solo. Esso richiama l'attenzione sulla necessità di inserire le teorie e le pratiche della comunicazione all'interno di un orizzonte che mantenga come propri riferimenti ineliminabili la *responsabilità* del pensiero e dell'azione, per un verso, e il *valore della verità*, per altro verso. «Un'aspirazione comune del pensiero del nostro tempo è quella di cercare di fondare sulla ragione l'imperativo morale, di raggiungere l'universalità e cioè la validità per tutti, promuovendo la libera discussione, il discorso argomentato e razionale, il consenso. È dunque l'idea di un dibattito senza ostacoli che fornisce alla teoria etica contemporanea uno dei suoi elementi più ricchi e più fecondi»⁴⁰.

¹ P. PELLEGRINO, *Etica & Media. Le regole dell'etica nella comunicazione*, Congedo Editore, Galatina 2009, pp. 15-16.

² Ivi, pp. 19-20.

³ Ivi, pp. 29-83.

⁴ Ivi, pp. 85-147.

- ⁵ Ivi, p. 87.
- ⁶ Ivi, pp. 149-183.
- ⁷ Ivi, p. 151.
- ⁸ Cfr. N. WIENER, *The Human Use of Human Beings. Cybernetics and Society*, H. Mifflin, Boston 1950; trad. it. di D. Persiani, *Introduzione alla cibernetica*, introd. di F. Ciafaloni, Boringhieri, Torino 1966.
- ⁹ Ivi, p. 153.
- ¹⁰ Ivi, p. 156.
- ¹¹ Ivi, p. 164.
- ¹² Cfr. C.E. SHANNON -W. WEAVER, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana 1949; trad. it. di P. Cappelli, *La teoria matematica delle comunicazioni*, ETAS libri, Milano 1983 .
- ¹³ Ivi, pp. 165-66.
- ¹⁴ Cfr. R. JAKOBSON, *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit, Paris 1963; trad. it. dall'ed. inglese di L. Heilmann e L. Grassi, *Saggi di linguistica generale*, a cura e introd. di L. Heilmann, Feltrinelli, Milano 1992 , pp. 185 sgg.
- ¹⁵ Cfr. J. HABERMAS, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a.M. 1981; trad. it. di P. Rinaudo, *Teoria dell'agire comunicativo*, introd. di G.E. Rusconi, 2 voll., il Mulino, Bologna 1986.
- ¹⁶ Ivi, pp. 185-217.
- ¹⁷ Ivi, p. 187.
- ¹⁸ Cfr. E. NOELLE-NEUMANN, *Return to the Concept of Powerful Mass Media*, in «Studies of Broadcasting», n. 9, 1973, pp. 67-112.
- ¹⁹ Ivi, p. 190.
- ²⁰ Cfr. H.D. LASSWELL, *The Structure and Function of Communication Society*, in L. BRYSON (a cura di), *The Communication of Ideas*, Harper, New York 1948, pp. 84-99.
- ²¹ Cfr. KATZ -P.F. LAZARSELD, *Personal Influence*, The Free Press, New York 1955; trad. it. di G. Statera, *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, pref. di F. Ferrarotti e saggio introduttivo di G. Statera, ERI, Torino 1968.
- ²² Sul rapporto tra Th.W. Adorno e P. Lazarsfeld, cfr., TH.W. ADORNO, *Wissenschaftliche Erfahrungen in America*, in ID., *Stichtworte. Kritische Modelle*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a.M. 1969; trad. it. di M. Agrati, *Esperienze scientifiche in America*, in ID., *Parole chiave. Modelli critici*, saggio introduttivo di T. Perlini, SugarCo, Milano 1974, pp. 161-207.
- ²³ Ivi, p. 213.
- ²⁴ Ivi, pp. 219-286.
- ²⁵ Di A. Fabris, cfr. A. FABRIS (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione. Ricerche, documenti, codici*, Edizioni ETS, Pisa 2004 ed *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma 2006.
- ²⁶ Di K.-O. APEL, cfr. *Transformation der Philosophie*, 2 voll., Suhrkamp Verlag, Frankfurt a.M. 1973 (trad. it. parziale di G. Carchia, *Comunità e comunicazione*, introd. di G. Vattimo, Rosenberg & Sellier, Torino 1977); *Diskurs und*

Verantwortung. Das Problem des Übergangs zur postkonventionellen Moral, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a.M. 1988; *Etica della comunicazione*, trad. it. di V. Marzocchi, Jaca Book, Milano 1992; *Discorso, verità, responsabilità*, trad. it. e cura di V. Marzocchi, Guerini e Associati, Milano 1997 (con ampia bibliografia degli scritti di e su Apel). Sul concetto di «comunità illimitata della comunicazione» e sui suoi risvolti morali, cfr. K.-O. APEL, *Transformation der Philosophie*, 2 voll., Suhrkamp Verlag, Frankfurt a.M. 1973; trad. it. parziale di G. Carchia, «L'Apriori della comunità della comunicazione e i fondamenti dell'etica. Il problema d'una fondazione razionale dell'etica nell'età della scienza», in ID., *Comunità e comunicazione*, introd. di G. Vattimo, Rosenberg & Sellier, Torino 1977, pp. 249 sgg.; si veda altresì ID., *Limiti dell'etica del discorso?*, in AA.VV., *Etiche in dialogo*, a cura di T. Bartolomei Vasconcelos e M. Calloni, Marietti, Genova 1990, pp. 28-58, specialmente pp. 32 sgg.

²⁷ J. HABERMAS, *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a.M. 1983; trad. it. a cura di E. Agazzi, *Etica del discorso*, Laterza, Roma-Bari 2000

²⁸ Cfr. A. MACINTYRE, *Dopo la virtù. Saggio di teoria morale* (1981), trad. it. di P. Capriolo, Feltrinelli, Milano 1988, poi Armando, Roma 2007.

²⁹ P. PELLEGRINO, *Etica & Media. Le regole dell'etica nella comunicazione*, cit., p. 263.

³⁰ Ivi, p. 264.

³¹ Ivi, pp. 264-65.

³² Ivi, p. 265.

³³ Ivi, p. 270.

³⁴ Ivi, p. 273.

³⁵ Ivi, p. 275.

³⁶ Cfr. J. HABERMAS, *Conoscenza e interesse*, in «Mercur», n. 213, 1965, poi in ID., *Teoria e prassi nella società tecnologica*, pref. e trad. it. di C.A. Donolo, Laterza, Bari 1971.

³⁷ P. PELLEGRINO, *Etica & Media. Le regole dell'etica nella comunicazione*, cit., p. 285.

³⁸ Ivi, pp. 9-27.

³⁹ Ivi, p. 22.

⁴⁰ Ivi, p. 286.