

Notizie e pubblicità, a Festival Glocal le regole della corretta informazione

Pubblicato: Venerdì 11 Novembre 2022



Informazione e comunicazione pubblicitaria spesso vivono su una linea di confine. **Di tutela del lettore, deontologia giornalistica e nuovi linguaggi della comunicazione** si è parlato questa mattina nel corso di **Festival Glocal**, il festival del giornalismo organizzato da VareseNews.

L'incontro **“Tra clickbait e influencer, i limiti della deontologia giornalistica”** ha visto confrontarsi, moderati dalla giornalista di VareseNews, **Stefania Radman**, **Giuseppe Guastella**, giornalista e membro del Consiglio di disciplina dell'Ordine dei Giornalisti, **Vincenzo Guggino**, segretario generale dell'IAP – Istituto Autodisciplina Pubblicitaria, **Maria Cristina Reale**, professoressa di sociologia del diritto all'Università dell'Insubria e **Marisa Maraffino**, avvocato esperta in diritto dell'informatica e privacy.

«I giornalisti non sono dei testimonial. **Ci sono confini ben definiti e responsabilità precise** che i giornalisti devono ricordare sempre, **anche quando pubblicano contenuti sui propri social**» ha ricordato Guastella sottolineando l'importanza di attuare le norme deontologiche e in particolare la regola che, nel rispetto del lettore o dello spettatore, stabilisce che il messaggio pubblicitario debba essere sempre ben distinto da quello giornalistico e **identificabile proprio come pubblicità**. «Le norme – ha precisato Guastella – sono fondamentali perché sono quelle che determinano la professionalità di chi svolge questo lavoro e che permettono di distinguere un giornalista da qualsiasi altro comunicatore».

A sua volta **il mondo pubblicitario si è dato delle regole** che sono state illustrate da **Guastella e Reale**. Norme di autodisciplina, che si aggiungono a quelle europee e nazionali, che toccano diversi aspetti, **dal messaggio vero e proprio alla comunicazione in capo a soggetti che hanno acquisito sempre più visibilità nel panorama della comunicazione digitale, come gli influencer**. «È fondamentale anche in questo caso – ha detto Reale – che i contenuti pubblicitari siano sempre ben distinguibili. Se pensiamo ai post sui social è necessario che vengano identificati con degli **hashtag definiti dalla digital chart** e che facciano immediatamente capire a chi segue un influencer che dietro quel messaggio c'è un compenso o un riscontro economico».

«**Inizialmente gli stessi influencer erano restii a dar seguito a questa richiesta** – ha aggiunto la professoressa Reale citando **alcuni casi specifici di commistione tra pubblicità e comunicazione** – ma con il tempo hanno compreso che distinguere i contenuti pubblicitari è un gesto di trasparenza verso i propri follower attraverso il quale si consolida quel rapporto di fiducia che è fondamentale per il proprio ruolo. Inoltre è importante ricordare che quella tra influencer e follower è una comunicazione orizzontale, non mediata, e il follower è “disarmato” rispetto al contenuto che legge oppure osserva. Per questo è fondamentale che, in questo ambito, chi è pagato per parlare di un prodotto lo dica».

«Il confine tra pubblicità e giornalismo in alcune situazioni è molto sottile – ha ricordato **Maraffino** -. Il confronto tra prodotti, ad esempio, rientra nel lavoro giornalistico purché sia condotto secondo le regole di correttezza e professionalità. Nelle situazioni diverse invece **la presenza di contenuti commerciali o pubblicitari deve sempre essere individuabile anche dal lettore meno attento**. La comunicazione pubblicitaria deve essere sempre riconoscibile, qualsiasi sia lo strumento utilizzato. E questo si applica oggi anche in senso più esteso come al mondo dei social o ai nuovi linguaggi come i post e i podcast».

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it