

Giornalismo e pubblicità Istruzioni per l'uso

Tra pubblicità e giornalismo c'è un limite invalicabile, come pure tra pubblicità e giornalista. Il limite non nasce da un divieto, ma da un diritto: il diritto dei cittadini ad un'informazione corretta. Tutto questo è prescritto nella Carta dei doveri del giornalista, sottoscritta dal Consiglio nazionale dell'Ordine e dalla Federazione nazionale della stampa l'8 luglio 1993. Il documento, tra le altre, contiene queste prescrizioni:

- "I cittadini hanno il diritto di ricevere un'informazione corretta, sempre distinta dal messaggio pubblicitario e non lesiva degli interessi dei singoli. I messaggi pubblicitari devono essere sempre e comunque distinguibili dai testi giornalistici attraverso chiare indicazioni.

- Il giornalista è tenuto all'osservanza dei principi fissati dal Protocollo d'intesa sulla trasparenza dell'informazione e dal Contratto nazionale di lavoro giornalistico; deve sempre rendere riconoscibile l'informazione pubblicitaria e deve comunque porre il pubblico in grado di riconoscere il lavoro giornalistico dal messaggio promozionale.

- Il giornalista non assume incarichi e responsabilità in contrasto con l'esercizio autonomo della professione, né può prestare il nome, la voce, l'immagine per iniziative pubblicitarie incompatibili con la tutela dell'autonomia professionale. Sono consentite invece, a titolo gratuito, analoghe prestazioni per iniziative pubblicitarie volte a fini sociali, umanitari, culturali, religiosi, artistici, sindacali o comunque prive di carattere speculativo".

Si tratta di norme che tutti i giornalisti devono sapere, ma soprattutto devono applicare concretamente nella loro attività professionale. In sostanza prescrivono che un messaggio pubblicitario deve essere sempre evidente nella sua caratteristica, sia nella carta stampata che nelle trasmissioni radiotelevisive e che i giornalisti non possono partecipare a spot pubblicitari, né comparire in servizi a pagamento.

Nonostante la chiarezza delle norme si presentano talvolta casi equivoci di notizie o servizi giornalistici in cui il confine con i messaggi pubblicitari è labile.

L'Ordine regionale dei giornalisti tiene pertanto sotto controllo, oltre ad altri aspetti della professione, anche il rispetto delle norme deontologiche riguardo al rapporto con la pubblicità.

Nel contempo però, ai fini della chiarezza, ritiene opportuno esplicitare cosa nel concreto prevedono le norme ricordate. In sostanza la pubblicità deve essere sempre distinta e distinguibile dall'informazione. Le inserzioni a pagamento e tutti gli spazi che vengono in qualche modo acquistati da aziende, privati, enti pubblici per pubblicizzare prodotti, dare notizia di manifestazioni, fare bilanci di attività o quant'altro devono essere segnalati in maniera adeguata al lettore o al radiotelespettatore. Chi legge, chi ascolta o guarda i messaggi deve pertanto essere in grado di capire con chiarezza e senza possibilità di fraintendimenti se si trova davanti ad una notizia data in autonomia oppure ad uno spazio di comunicazione acquistato, e dunque pubblicitario, promozionale o di informazione istituzionale. Per rendere evidente la presenza di un messaggio pubblicitario è necessario per la carta stampata un carattere di stampa, un'impaginazione, un format diverso da quello utilizzato per i normali servizi informativi, nonché una scritta che ne precisi i contenuti. Per i servizi teletrasmessi è necessaria una sovrimpressioni che indichi la natura pubblicitaria e che sia presente per tutta la durata della trasmissione. Per i servizi radiotrasmessi, l'indicazione deve essere precisata all'inizio e alla fine di ciascun servizio.

A sua volta il giornalista non può essere obbligato a realizzare servizi redazionali, ma può occuparsene a patto che siano rispettate le regole di trasparenza ed a patto di non aver alcun rapporto diretto con la concessionaria di pubblicità, né proventi derivanti dal servizio redazionale stesso.

In aggiunta va ricordato che la Carta dei doveri non consente al giornalista che si occupa di un ufficio stampa per aziende, privati, enti pubblici, di realizzare servizi giornalistici per giornali e radio-televisioni riguardanti l'ambito e gli argomenti concernenti la sua attività di ufficio stampa.

Non è neppure consentito ai giornalisti che lavorano per testate assumere incarichi di ufficio stampa pertinenti il settore di attività di cui normalmente si occupano.

Questo quindi è quanto prescrive la Carta dei doveri in materia di pubblicità e in quanto giornalisti dobbiamo rispettare queste prescrizioni. A sua volta il Consiglio regionale dell'Ordine farà la sua parte per garantire il rispetto delle norme.

Trento, 17 ottobre 2012

Il Consiglio dell'Ordine dei giornalisti
del Trentino-Alto Adige