

L'etica della comunicazione

Con una discussione si chiude il progetto "Una rivista in classe"

Una bella sfida far sedere allo stesso tavolo giornalisti, pubblicitari, sociologi e rappresentanti del mondo accademico, per discutere di etica e comunicazione.

Il convegno nazionale sul ruolo e le funzioni della comunicazione nella nostra società, organizzato dal Comune in collaborazione con l'Unione cristiana imprenditori dirigenti e con il sindacato dei giornalisti, ha costituito la parte conclusiva di un progetto che ha coinvolto alcune scuole cittadine, intitolato "Una rivista in classe". Gli elaborati degli studenti coinvolti nell'attività hanno fornito spunti di riflessione ai relatori. Quando si parla di comunicazione, per sgombrare il campo da ogni ambiguità, è necessario operare una distinzione tra l'informazione giornalistica e la pubblicità. «Il giornalista deve tendere alla veridicità, e deve sentirsi al servizio esclusivo del destinatario del messaggio: il lettore» ha spiegato Lorenzo Del Boca, presidente nazionale dell'Ordine dei giornalisti. Se l'informazione giornalistica è uno strumento per la comprensione della realtà, «dalla pubblicità non ci si deve aspettare la verità» ha controbattuto Enrico Finzi presidente Tp dell'Associazione italiana pubblicitari professionisti. «La pubblicità è persuasione, è un'arte seducente, il cui compito precipuo è far innamorare, non informare. I pubblicitari rappresentano necessariamente una verità di parte, sono al servizio di chi commissiona il messaggio e non del destinatario». Non per questo nel settore della pubblicità l'etica non trova statuto. Marcello Spagnolo, coordinatore regionale Tp, ha messo in luce il rapporto virtuoso che lega il comparto pubblicitario al giornalismo «è la pubblicità che sostiene l'informazione,

divenendo strumento di garanzia e di democrazia». Per Antonella Freno, direttore della rivista di comunicazione sociale "Operare Sud", l'etica deve essere pratica di vita, e gli o Rino Labate, giornalista professionista e docente del corso di laurea in Scienze politiche per il giornalismo, ha raccontato, a margine del convegno, la positiva esperienza dei suoi allievi, «che lavorano seriamente affiancando la formazione culturale all'attività pratica, questo consente loro di arrivare alla professione più attrezzati». E i risultati si vedono a guardare i giornalisti del XXI secolo.

MIMMA GIORDANO

Quando la notizia sembra uno spot

La correttezza del messaggio non deve mai offendere il fruitore

In un'era dove la commistione tra informazione e pubblicità si fa sempre più evidente e la differenza tra pubblicitari e giornalisti diventa labile, bene si inserisce il convegno "Per un'etica della comunicazione - ruoli e funzioni dei mestieri della comunicazione nella società contemporanea". Un convegno che accende dibattiti e che mette in risalto come la crescita culturale della pubblica opinione pone oggi l'importante problema di quale sia la giusta informazione da proporre ai cittadini.

Lettori e telespettatori, i fruitori ai quali il mondo della comunicazione deve cercare di far pervenire il corretto messaggio.

Il segretario del sindacato dei giornalisti della Calabria, Carlo Parisi, ha sottolineato

La verità delle fonti secondo il presidente Del Boca

