



Cultura - Fondazione Murialdi: informazione di confine, istruzioni per l'uso. Perché il giornalismo non diventi marketing

Roma - 20 giu 2024 (Prima Notizia 24) **"Tra informazione e marketing: la ridefinizione dei confini del giornalismo"**, l'appello forte che viene dalla Fondazione Murialdi è questo: "Anche se è caduto il muro tra la pubblicità e le notizie, se si vuol salvare la credibilità della stampa, a decidere sia sempre il giornalista".

Come nasce, e soprattutto cos'è, l'"informazione di confine". Alla fine del secolo scorso scrive nella sua prefazione a questo suo nuovo saggio Raffaele Fiengo- era ancora pienamente in vigore la definizione di Luigi Einaudi: "Il giornale è la vendita di notizie e avvisi". Di conseguenza nella carta stampata, e poi anche in radio, in tv e discendenti digitali, la regola normale stabiliva una rigida separazione tra il giornalismo e la pubblicità. "The Wall", un muro! Come quello storico tra Stato e Chiesa si diceva. E, salvo sforamenti sempre esistiti, si praticava. Con particolare rigore nei quotidiani. Il primo scossone internazionale, una crepa che fece notizia sulle pagine di tutto il mondo, fu uno scandalo accaduto al Los Angeles Times, che va sotto il nome "Crossing the line", oltre il confine". Ecco finalmente un saggio che non mancherà di far riflettere, e soprattutto far discutere il mondo della comunicazione su un tema di ampio respiro professionale e sociale. Raffaele Fiengo e Christian Ruggiero hanno appena dato alle stampe "Tra informazione e marketing", una pubblicazione che nasce dall'attività della Fondazione Paolo Murialdi e dall'impegno del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell'Università "La Sapienza" di Roma. Eravamo rimasti all'informazione di confine. Scrive Raffaele Fiengo: "Il 10 ottobre 1999 l'autorevole quotidiano Los Angeles Times, dedica un intero numero – centosessantotto pagine – del proprio supplemento «Magazine» a un nuovo impianto sportivo e centro commerciale nato in città per diventare la casa dei Lakers, la famosa squadra di basket. Il complesso sportivo si chiama Staples Center, ha anche uno stadio dove, nel luglio del 2009, si terranno i funerali di Michael Jackson. La redazione scopre presto che tutta l'informazione contenuta in quel supplemento non è libera, ma frutto inconfessabile di un accordo tra l'amministrazione del giornale (gli uffici dell'editore) e la società sportiva che sta creando lo Staples Center. I giornalisti, e anche il direttore, non ne sanno nulla". Alla fine- racconta il grande giornalista-i redattori "ottennero di poter raccontare tutta la storia, abbastanza vergognosa, con un numero speciale intitolato proprio "Crossing the line", la linea che è oltre il confine. La linea di demarcazione che separa il libero giornalismo dagli interessi commerciali. "Hanno quindi riaffermato come prioritaria per il prodotto-giornale la condizione di libertà anche nei confronti di atti della propria azienda. E questo l'ha consentito l'editore stesso". C'è abbastanza carne sul fuoco, dunque, per avviare un dibattito a più voci su un tema spesso e volentieri ignorato. Volutamente, consapevolmente, sfacciatamente ignorato.

Qual è stato il ruolo della Fondazione Murialdi in questa operazione di verità? Semplice, la Fondazione a cui uno storico a 360 gradi del giornalismo italiano come Giancarlo Tartaglia ha dato anima corpo e immagine- ha messo a disposizione dei laureandi il proprio archivio cartaceo, consultabile presso la sede di Via Augusto Valenziani, 10/12 (oggi spostata in via Nizza 35), un archivio digitale con i materiali più significativi (le pagine ibride) e il supporto di giornalisti specializzati che hanno fornito informazioni dirette, di prima mano, per le ricerche, e un contributo all'interpretazione dei dati che ne risultano Il saggio, curato da Raffaele Fiengo e Christian Ruggiero, con il coordinamento editoriale di Mauro Bomba, affronta oggi un tema cruciale per la democrazia e il ruolo del giornalismo ed ha il grande pregio di voler esplorare come il marketing e la pubblicità stiano influenzando il giornalismo. Tema cruciale per la democrazia, ma anche per chi come noi fa ancora questo mestiere con serietà e rigore. "Queste ricerche – sottolinea ancora Raffaele Fiengo--nascono dalle domande crescenti sullo stato del giornalismo in Italia e da una consapevolezza raggiunta nell'attività della Fondazione Paolo Murialdi in un confronto pluriennale con docenti che lavorano sui temi della comunicazione all'università di Roma "La Sapienza". Giornalisti e professori si sono domandati se il giornalismo nel nostro Paese faccia interamente la sua parte.". Un progetto accademico che si è concretizzato nell'anno 2022/2023 con un modulo monografico tenuto da Fiengo alla Sapienza, intitolato "Senza il vero giornalismo la democrazia muore". Coinvolgendo 143 studenti, il corso ha incluso un laboratorio pratico, con iniziative coordinate dal professor Christian Ruggiero, e questa esperienza ha visto la prima "chiamata di tesi" su temi cruciali come il confine tra informazione e pubblicità. Nella sua introduzione, Raffaele Fiengo sottolinea come il progetto prenda le mosse da interrogativi sulla capacità del giornalismo italiano di assolvere pienamente il proprio compito. Le ricerche mirano a comprendere i cambiamenti nel settore, con un'attenzione particolare ai quotidiani. Il testo esplora diversi argomenti: il passaggio tra cronaca e branded content, le strategie delle testate per integrare contenuti di moda e lifestyle, le alternative per fronteggiare la crisi del giornalismo, come l'informazione culturale e i podcast. Un'attenzione particolare è rivolta al ruolo dei giornali come driver di vendita di prodotti non editoriali. Il gruppo di lavoro della Sapienza ha approfondito le integrazioni tra giornalismo e marketing, evidenziando vantaggi economici ma anche questioni etiche. Un esempio è il primo Quaderno frutto della collaborazione tra la Fondazione Murialdi e la Sapienza, curato da Christian Ruggiero nel 2023, che analizza l'impatto della guerra in Ucraina sull'informazione. Tra informazione e marketing: la ridefinizione dei confini del giornalismo, vi invito a leggerlo perché il libro offre una riflessione approfondita sui cambiamenti in atto nel settore giornalistico, evidenziando i rischi e le opportunità di una crescente commistione con il marketing. Questo testo, vi assicuro, rappresenta un contributo significativo importante per comprendere come mantenere viva la missione del giornalismo in un contesto sempre più dominato da interessi commerciali. E la linea di demarcazione tra giornalismo e marketing, è sempre più labile che mai.

di Pino Nano Giovedì 20 Giugno 2024

PRIMA NOTIZIA 24

Sede legale : Via Costantino Morin, 45 00195 Roma
E-mail: redazione@primanotizia24.it