
EDITORIALE



*L*e statistiche relative alle vendite dei quotidiani italiani dicono che, nel 1995, settantanove testate hanno venduto giornalmente poco più di 7 milioni di copie in un Paese che conta circa 60 milioni di abitanti; esse sembrano mostrare, quindi, che il “prodotto giornalistico” non piace ai lettori.

Probabilmente, il giornalista ha difficoltà a comprendere chi sia il lettore in quanto non è in grado di individuare l'intero spettro degli interessi, delle esigenze e dei desideri di conoscenza del pubblico. Ciò è conseguenza di un errore di fondo che colpisce il rapporto stampatori-lettori: da un lato i giornalisti, assurgendo al ruolo improprio di missionari ed educatori, troppo spesso esulano dal loro compito naturale che è semplicemente quello di “informare”; nel contempo, i lettori ricercano impropriamente nel giornale delle verifiche a quello che pensano, infastidendosi se l'articolo si discosta dai loro convincimenti.

L'errore, acuitosi sempre di più negli ultimi anni, è generalizzato nella stampa italiana: i giornali non distinguono nettamente la notizia dal commento, non tanto per una scelta di mercato quanto per una folle rincorsa ai cambiamenti della società.

Nei Paesi anglosassoni la notizia è separata anche in maniera “visiva” dal commento, evidenziato con appositi simboli grafici; nei giornali italiani, invece, non si comprende quale sia il commento e quale la notizia all'interno di un articolo, ad eccezione di pochi casi dotati di una particolare collocazione immaginativa.

Nella stampa italiana, inoltre, è invalsa l'abitudine di citare perso-

naggi, enti, organismi con i rispettivi nominativi o sigle senza precisarne la funzione, dandone per scontata la conoscenza da parte del lettore. Sui quotidiani americani perfino il nominativo di Bill Clinton è sempre preceduto dalla carica "il presidente"; precisazione solo apparentemente superflua se si pensa che un sondaggio promosso negli anni scorsi da La Stampa ha rivelato che soltanto il 33% degli italiani intervistati conosceva il nominativo del presidente del Consiglio dei Ministri del tempo.

Alla mancanza di chiarezza si aggiunge il problema di un'informazione scadente, sempre più spesso rivolta agli aspetti meno qualificanti degli avvenimenti, fino al pettegolezzo insignificante che nulla attiene al rigore informativo pur di attrarre a qualsiasi costo l'attenzione di chi legge.

Si rimproverano ai giornali frequenti refusi, errori ortografici e sintattici, imprecisioni e disattenzioni: addirittura si registrano proteste di personaggi intervistati che lamentano di non aver mai pronunciato le parole loro attribuite dall'articolista. L'efficacia della rettifica, quando accordata, è vanificata dal fatto di essere riportata attraverso un trafiletto di qualche rigo, sprovvisto del rilievo necessario a compensare gli effetti dannosi della prima notizia.

La diffusione delle vendite dei quotidiani in Italia, rapportata alla popolazione, resta fra le più basse d'Europa: 111 ogni mille abitanti contro, ad esempio, i 608 della Norvegia. Ciò anche in relazione ad un'anomalia italiana: la larghissima lettura dei settimanali, tant'è che l'organo di stampa più letto in Italia è, in assoluto, Grand Hotel, mentre il quotidiano più letto è la Gazzetta dello sport.

La negativa condizione della stampa italiana determina un'immagine altrettanto negativa dell'Italia all'estero. Oltre le Alpi gli italiani, pur considerati individualmente simpatici e deliziosi sotto l'aspetto caratteriale, sono invece ritenuti inaffidabili quando sono visti nel contesto sociale di una Nazione. Le ragioni di un giudizio così duro sono in primo luogo riconducibili all'ormai diffusa esistenza di luoghi comuni, di pregiudizi, di stereotipi; in secondo luogo dal fatto che i giornalisti esteri traggono la grande maggioranza delle loro informazioni dalla lettura dei nostri giornali, la cui complessa comprensione viene peggiorata dalle barriere linguistiche: esse rendono difficile al giornalista straniero anche l'entrare in contatto con i nostri rappresentanti governativi e politici, pochissimi dei quali sanno esprimersi in una lingua straniera.

Per correre ai ripari e ripristinare l'unione fra il mondo dell'informazione ed i lettori è necessario l'impegno di entrambe le parti: i giornalisti devono essere meno parziali e più vicini alle esigenze pratiche della Società, ed i lettori devono recarsi più spesso in edicola per evitare che il calo di lettura spenga voci che hanno una loro funzione.