



In Italia si vendono pochi quotidiani? No, se ne vendono troppi

## Descrizione

Meno di 2,7 milioni di copie, di cui quasi 380 mila in formato digitale. Questa, secondo l'ultima rilevazione completa di Ads (la società che certifica e divulga i dati relativi alla stampa in Italia), la diffusione media giornaliera dei quotidiani. Nel 2014, prima anno in cui vennero censite anche le versioni in pdf, le copie sfioravano 4,3 milioni, di cui 490 mila digitali.

Erano tra 6 e 7 milioni nei primi anni Novanta, quando Internet era ancora tutto da venire. Un dato che, se confrontato con quello odierno, pare notevole, ma che, in realtà, era men che modesto rispetto a quello degli altri grandi Paesi europei, dove la diffusione giornaliera spesso superava quota 15 milioni.

Di fronte a questi numeri sconfortanti e a questo trend inquietante, il commento più usuale è che gli italiani non amano leggere i quotidiani.

Per me invece è vero l'opposto: visto come sono fatti i giornali, c'è da stupirsi che ne vengano diffusi ancora così tanti.

Non è tanto un problema di qualità, ma, soprattutto, di conformismo, di omologazione, di indifferenza nei confronti di una informazione corretta e finalizzata alle esigenze del pubblico.

Certo, in Italia, i quotidiani sono fatti peggio rispetto a una volta. Da un lato il taglio dei budget, dall'altro la facilità di accesso alle notizie tramite internet, hanno ridimensionato la portata delle inchieste. Poche testate possono permettersi di pagare un redattore per intere settimane per realizzare un servizio. E, d'altra parte, documentarsi sulla rete è più facile e meno dispendioso, anche in termini di tempo, che recarsi in loco per cogliere notizie di prima mano. Di tutto questo il lettore si accorge, anche se non sempre consciamente, e, di conseguenza si disamora del quotidiano. Se i giornali si limitano a riscrivere le notizie trovate su Google, è inutile andare in edicola.

Ma, ancor più della scarsa qualità, a rendere i quotidiani poco attraenti sono altre pecche più gravi. I giornali tendono a servire interessi e lobby, più che a dare notizie vere. Altro peccato capitale, collegato con quello precedente è l'omologazione. Già negli anni Novanta, quando lavoravo a *Espansione*, il mio direttore Marco Borsa mi confermò una voce che girava con insistenza. Tutte le sere, i direttori dei primi tre quotidiani del Paese, si consultavano per decidere insieme le prime pagine

del numero del giorno dopo. Borsa, oltre a essere uno dei piÃ¹ grandi giornalisti della sua generazione, era cresciuto con il nonno Mario, il primo direttore del Corriere della Sera dopo la fine della guerra. Anche se li irrideva (per non dire â€œdisprezzavaâ€), si trovava a frequentare i â€œsalotti buoniâ€ e le sue informazioni erano piÃ¹ che attendibili. Con gli anni la situazione si Ã¨ deteriorata. Ormai si Ã¨ passati dai â€œFatti separati dalle opinioniâ€, come recitava il motto del mitico direttore di *Panorama* Lamberto Secchi, alle â€œOpinioni separate dai fattiâ€. Ne abbiamo prove continue nella narrazione ufficiale della pandemia. Ma il discorso Ã¨ complesso e, se i lettori mostreranno interesse, lo riprenderemo piÃ¹ avanti.

**Milo Goj**

## CATEGORY

1. In evidenza

## Categoria

1. In evidenza

## Data di creazione

02/02/2022

## Autore

goj

default watermark