

Se c'è qualcosa di sbagliato nella politica italiana, la colpa è anche della stampa del Belpaese: influenzata da industriali e politici, molto attenta ai potenti e poco ai lettori. L'atto di accusa arriva dal settimanale Usa Time, che lancia l'affondo: «Giornali italiani, fonti inaffidabili».

In un Paese dove il primo ministro controlla le tv, solo una persona su dieci compra un quotidiano, contro una su cinque negli Stati Uniti e tre su cinque in Giappone, osserva Stephan Faris, citando i dati della World Association of Newspapers. «Agli italiani, a quanto pare, non interessa leggere le notizie». E se il problema non stesse nell'appetito degli italiani per le notizie, ma in «quello che c'è sul menu?».

«I giornalisti italiani sembrano scrivere l'uno per l'altro, per i politici o per il piacere di leggere la loro prosa»: Faris racconta di averlo detto, il mese scorso, a un festival letterario in Sardegna e di essere stato applaudito dal pubblico. Così si è reso conto dell'insoddisfazione della gente per quello che oggi l'informazione offre.

«Non è cambiato molto – si legge sul Time - da quando 50 anni fa il giornalista politico Enzo Forcella dichiarò che i giornali italiani sono scritti solo per 1.500 lettori: ministri, parlamentari, leader di partito, capi sindacali e industriali». L'articolo cita Paolo Mancini, professore di sociologia delle comunicazioni all'Università di Perugia: la stampa in Italia è sempre stata scritta da e per l'élite intellettuale. E quando c'è una notizia politica, ci sono magari cinque articoli di grandi firme, ma «raramente viene fornito il contesto o il background». «Il lettore della stampa scritta sa già quello che succede. Hanno le notizie. Vogliono il gossip».

Si è molto parlato del fatto che Silvio Berlusconi controlla la televisione italiana, ma anche «la stampa scritta ha il suo conflitto di interessi», fa notare Faris. Il gruppo Fiat – scrive – ha partecipazioni di controllo nei quotidiani Corriere della Sera e La Stampa. La Repubblica è di proprietà di Carlo De Benedetti, «rivale di Berlusconi, con interessi nell'energia, nell'automobile e nella sanità». Il Sole 24 Ore appartiene alla principale lobby industriale del Paese (Confindustria, ndr). «Gli imprenditori italiani tendono a dipendere ampiamente dalla politica. Le possibilità di reporting aggressivo sono molto, molto limitate», dice al Time Ricardo Franco Levi, parlamentare dell'opposizione che nel 1991 diresse l'Indipendente, «breve tentativo di fare un giornale davvero indipendente».

Non manca neppure l'influenza diretta del governo. Il Time ricorda che in giugno, Berlusconi invitò le imprese a non dare pubblicità ai giornali «che cantano la canzone dell'insoddisfazione e della catastrofe», alludendo ai giornali che pubblicano le salaci vicende della sua vita personale. «Ciò sarebbe accettato in qualsiasi altro angolo del mondo?», si domanda Levi.

«Non c'è da sorprendersi se gli italiani sempre più si volgono verso fonti alternative d'informazione», continua il Time. Negli ultimi anni è cresciuta la free press: con budget limitati, «ha dovuto offrire ai lettori qualcosa di nuovo, le notizie». Faris ricorda che nel giorno in cui La Repubblica metteva in prima pagina tre articoli sulle dichiarazioni di Berlusconi «Non sono un santo», il giornale Metro aveva un titolo «ben più rilevante»: «H1N1: 15 milioni di giovani da vaccinare». Online, secondo il Time, hanno largo seguito il blog di Beppe Grillo e Dagospia.

La crisi mondiale dell'editoria non fa eccezione per l'Italia. E in un Paese dove i licenziamenti sono quasi vietati, a settembre perderanno lavoro oltre 500 giornalisti. «Eppure la domanda per un diverso tipo di reporting rimane impressionante». Faris cita il caso della rivista Internazionale, un settimanale che raccoglie notizie di media esteri, che l'anno scorso ha aumentato la circolazione del 25%. «La gente che smette di comprare i giornali non è gente che non vuole informazione – dice il direttore Giovanni De Mauro - E' gente che vuole un diverso tipo di informazione».

In Italia, almeno, conclude l'articolo del Time, «gli editori che vogliono salvare i loro giornali potrebbero cominciare col soddisfare la fame dei lettori».