

Una ricerca dell'Ispes su 5 settimanali leader
La gente li giudica credibili, ma avverte: più attenzione
al degrado dei servizi, ai diritti, alla qualità della vita

E all'ultimo posto il lettore mise il sesso

ROMA. Quanta fatica sprecata per i direttori! I loro editoriali sono letti da poco più del 17% dei lettori e solo il 7% li sceglie come cosa da leggere per prima. E tutta questa insistenza su sesso e dintorni corrisponde davvero a una domanda del mercato? Pare proprio di no, se è vero che il sesso figura per un 12% tra gli argomenti che i lettori vorrebbero veder trattati di più: anzi, soltanto un 1,2% cita il sesso come prima indicazione. Non c'è dubbio: il dato più interessante che emerge da questa ricerca condotta per conto del settimanale dc *La Discussione* (il direttore, Clemente Mastella, assicura che non è stata data alcuna condizione o indicazione mirata) è il seguente: dai settimanali presi in esame, la gente si aspetta che siano trattate sempre di più e meglio le questioni relative ai servizi pubblici, alla qualità della vita. È un altro segno, probabilmente, di come si estenda e si consolidi, nella gente, la consapevolezza dei propri diritti, vecchi e nuovi. Le cifre: i servizi pubblici raccolgono il 64,6% delle indicazioni tra i temi che dovrebbero avere maggiore spazio; il 39,9% li cita al primo posto; l'occupazione registra il 62,2% delle indicazioni (22,1% di prime citazioni); il fisco il 40,1% (14,9% come prima citazione); i giovani il 37,5% (6,7%); la scuola il 30,6% (4,8%); la famiglia il 25,4% (7%); gli anziani il 23,9% (3,5%); il sesso è il fanalino di coda in entrambe le classifiche - come già visto - con l'11,9% e l'1,2%. Questa gerarchia delle attese dei lettori, come si dice nel gergo dei ricercatori, è avvalorata da un altro dato: i settimanali presi in considerazione godono di buona credibilità. E come se i lettori dicessero: abbiamo buona stima di voi, ci aspettiamo che informiate e denunciare con efficacia il degrado dei servizi in questo

paese. Per una casuale coincidenza, la ricerca dell'Ispes giunge a ridosso della relazione che il presidente Giovanni Giovannini ha svolto all'assemblea generale della Federazione degli editori. Annota l'autore della ricerca, Antonio Longo: «Agli ultimi posti non solo tra i paesi industrializzati - per quanto riguarda i quotidiani, l'Italia invece registra alti indici di lettura della stampa periodica». Tuttavia, come avverte lo stesso Longo e come si ricava da una comparazione di tutti i dati disponibili, dentro quello schema si sono determinati, specie nell'ultimo decennio, rivolgimenti notevoli. Essi trovano origine preminentemente nell'impatto con la televisione: essa ha conosciuto in questi anni la sua fase di massima espansione, una formidabile torsione commerciale e ha indotto un potente processo di omologazione. Per i periodici, la concorrenza è l'influenza televisiva - di linguaggio, di argomenti, di modelli comunicativi, oltre che pubblicitaria - ha significato due cose: 1) in linea generale un assottigliamento dei dati di vendita e di lettura, sia pure come risultato di risultati contraddittori tra testate in forte espansione e testate in discesa; 2) nel dettaglio, la sparizione o la forte depressione di testate mitiche, che nell'era pre-televisiva hanno avuto una influenza eccezionale e un ruolo importante, ancorché discutibile, come strumenti di acculturazione diffusa. Si pensi a un caso per tutti: la *Domenica del Corriere*, passata dai fasti degli anni 60 (un milione scarsi di copie) alla annunciata chiusura.

Ne deriva una terza circostanza, forse poco considerata ancora: la stitichezza del mercato dei periodici e la persistente dinamicità del settore dei quotidiani sta erodendo, sia pure in misura ancora limitata, la storica forbice tra vendite degli uni e degli altri. Da questo punto di vista succorrono i dati forniti da Giovanni Giovannini. La tiratura media giornaliera dei quotidiani è aumentata del 3,84% dal 1986 al 1987 e del 2,59% dall'87 all'88; più del 6% in un biennio. Anche il dato delle vendite supererà il 6% di incremento nel biennio (3,97% tra 1986 e 1987, i dati dell'88 sull'87 sono in elaborazione). Nel 1988 sono state tirate mediamente 3.700.000 copie al giorno; calcolando una resa pari a quella del 1987 (29%) le copie vendute dovrebbero essere 6.900.000 al giorno. Superare i 7 milioni dovrebbe essere, nel 1989, un obiettivo a portata di mano, peraltro già centrato nella prima parte dell'anno. Mentre i quotidiani proseguono in questa loro deflagante ma fruttuosa rincorsa (40% in più di vendite in 10 anni), i periodici giocano in difesa. La Federazione degli editori ha considerato un campione di 43 testate settimanali, che coprono il 60% della diffusione complessiva. Nel 1987 queste testate avevano segnato un incremento dello 0,13% sul 1986; nel 1988 hanno segnato un arretramento del 2,3%. La rilevanza registrata su 64 mensili fa registrare una attenuazione del trend negativo: dal -3,2% del 1987 al -1,1% del 1988. Segnali di crisi latente? Per ora si dovrebbe dire di no, considerando il punto altissimo di diffusione e di vendita dalle quali si parte. Del resto, la più recente indagine Ispes segnala che su una popolazione di 47,046 milioni di persone da 14 anni in su, i lettori di periodici sono 34,938 milioni. Resta da vedere se e come i settimanali risolveranno i problemi di linguaggio e contenuti, infrangendo l'omologazione e dando tempestive risposte alla domanda del pubblico.

In tal senso la ricerca dell'Ispes è ricca di indicazioni. Il pubblico ha un rapporto solido con il suo settimanale: il 44% lo legge da più di 5 anni, un altro 26,7% da un periodo tra i 2 e i 5 anni. Ma quali argomenti preferisce? Il 63,3% predilige la politica italiana, il 45,9% segnala la cronaca; a ruota (45,1%) cultura e spettacolo; seguono economia (38,3%); costume (37,7%); politica estera (33,1%); scienza (30,4%). I maschi scelgono per il 69% la politica italiana, le donne (60,2%) preferiscono cultura e spettacolo. Dentro i fattori che compongono questi risultati finali, si scorgono i diversi itinerari che conducono i lettori alle varie testate. Se è scontata la scelta de *Il Mondo* per chi è più interessato all'economia, si scopre che il lettore di *Panorama* è più curioso, interessato alle mutazioni della realtà, perciò privilegia, nell'ordine, cronaca, politica estera e costume; al contrario, il lettore de *L'Espresso* sembra più sofisticato e, dopo la cronaca, sceglie cultura, spettacolo, economia. Simili appaiono i lettori di *Epoca* e de *L'Europeo*, con particolare attenzione alla società. L'inchiesta (71,6%) è il taglio giornalistico preferito. Le interviste hanno il 38,8% di gradimento, i sondaggi appena il 22,8%, che si riduce all'8,8% nella graduatoria delle prime indicazioni. Un segnale chiaro per l'andazzo generale preso dall'informazione scritta, che sempre più è andata sostituendo l'inchiesta di prima mano con i sondaggi.

Un capitolo a parte merita la parte della ricerca tesa ad appurare la credibilità del media. La ricerca ha assunto la scala della votazione scolastica (da 0 a 10) come metro. I settimanali di informazione hanno ottenuto la sufficienza: 6,3%; subito al di sotto della sufficienza troviamo i quotidiani (5,7%) e la Rai (5,3%); la tv commerciale (4,4%), i quotidiani di partito e settimanali popolari (3,6%) sono inesorabilmente bocciati. Questi dati sono sostanzialmente confermati da una verifica incrociata, basata su 4 livelli (nulla, scarsa, apprezzabile, alta) di credibilità. Il 76% degli intervistati attribuisce una credibilità apprezzabile o alta ai settimanali oggetto della ricerca. Quadraggino qualcosa i quotidiani e la Rai: i primi detengono un 60,9% di giudizi positivi; la tv pubblica si attesta su un 51,4%. Commenta Antonio Longo: «Non si può non rilevare il fatto che, nonostante le ricorrenti polemiche sul colore dei tg o delle reti

que testate dalle diverse e alterne fortune: *Panorama*, *L'Espresso*, *Epoca*, *Il Mondo* e *L'Europeo*. Altre sorprese della ricerca («dallo scoop all'informazione utile») condotta da Antonio Longo: la gente giudica molto credibile e influente la Rai, poco credibili ma molto influenti le tv commerciali.



ANTONIO ZOLLO

Diffusione 1983-1988 (Fonte Ads)

| Settimanali | Anni | | | | | |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 |
| Epoca | 140.348 | 120.046 | 130.007 | 124.792 | 117.663 | 124.542 |
| Europeo | 127.626 | 127.422 | 124.957 | 110.222 | 119.963 | 109.133 |
| Il Mondo | 60.479 | 62.781 | 65.393 | 73.149 | 63.965 | 52.044 |
| L'Espresso | 308.784 | 300.057 | 311.029 | 314.265 | 322.392 | 310.397 |
| Panorama | 345.666 | 350.429 | 358.806 | 374.087 | 416.218 | 441.017 |

Rai, i giudizi espressi dagli intervistati sono positivi, soprattutto se confrontati con quelli espressi sulle tv commerciali, che si collocano ai livelli più bassi di credibilità... Ma la credibilità si riflette automaticamente anche sulla capacità di influenzare? No, non c'è questa perfetta corrispondenza. Sommando i due livelli (grande e buona capacità di influenza) abbiamo la Rai al 93,5% di risposte positive! «Vuol dire - annota Antonio Longo - che la comunicazione della tv pubblica è quella ritenuta più efficace, al di là della validità dei contenuti. I quotidiani stanno all'87% circa, i settimanali di informazione al 78%. Le tv commerciali, giudicate di scarsa credibilità, si vedono riconoscere un alto tasso di influenza: più del 70%. Viene voglia di dire che il pub-

blico non ha disarmato il proprio spirito critico. Il 52% di capacità di influenza addebitato ai giornali di partito conferma la scarsa credibilità della quale sono circondati. Detto all'inizio delle richieste dei lettori, la seconda parte dell'inchiesta è dedicata alla memoria e alla guerra, diventata sempre più aspra, per il mantenimento (o la conquista) di pubblico e di quote di mercato pubblicitario. I lettori ricordano intorno al 20% delle copertine dei settimanali; soltanto *L'Espresso* registra un 34,5% di ricordo, con *Epoca* al 24,5%. In quanto agli argomenti più ricordati per *L'Espresso* è una inchiesta sull'aborto; per *Epoca* un servizio sullo smog a Milano; per *L'Europeo* una inchiesta sulla siccità in Italia; per *Il Mondo* una inchiesta sui top manager, per

Panorama l'indagine sulla prostituzione minorile. La guerra dei lager e della pubblicità è soprattutto la cronaca del lungo duello tra *Panorama* ed *Espresso*, ora finiti nella stessa casa madre, la Mondadori, dell'atletante vicenda di *Epoca*, anch'essa in odore di chiusura, de *L'Europeo* e de *Il Mondo*. Ed è da queste guerre senza esclusioni di colpi che possono derivare i maggiori rischi di crisi per i settimanali di informazione. Combattute a base di omaggi ai lettori e di sconti agli inserzionisti, queste guerre possono far perdere di vista la domanda che viene dal pubblico e che si può riassumere così: meno regali, meno scoop veri o costretti ma più attenzione ai contenuti, alla società civile, ai diritti negati della gente, all'informazione utile.

Albate, 1980.

Poi è arrivato il WWF.

In Lombardia, 48.400 soci del WWF combattono per difendere l'ambiente. Insieme a te, possono difenderlo meglio.

Albate e Novate Mezzola sono due zone umide dove trovano rifugio molte specie di uccelli acquatici. Qualche anno fa, l'inquinamento e la caccia stavano per privarle di ogni forma di vita animale. Occorreva fare qualcosa, essere attivi e presenti per impedire lo scempio. E' quello che hanno fatto i soci del WWF, intervenendo in prima persona. E' quello che il WWF continua a fare da 23 anni. E i risultati si vedono: oggi, Albate e Novate Mezzola sono aree protette. Ma sono solo due degli interventi realizzati dal WWF in Lombardia.

Dopo anni di pressioni, per esempio, è stata varata la legge regionale per i parchi e le riserve.

Nel giro di un decennio, il WWF ha creato 350 ettari di aree protette.

Rare specie di anfibi, esclusive della pianura padana, sono state salvate dall'estinzione creando riserve naturali e centri di riproduzione.

Nel 1983, in Lombardia, eravamo 9.500 soci. Oggi, siamo 48.400. Man mano che siamo cresciuti, è cresciuto il numero dei nostri interventi e dei nostri successi.

Ma c'è ancora molto da fare. Per questo ci stiamo impegnando in nuovi, importanti progetti. Come la raccolta di fondi per acquistare un tratto di lancia lungo il Po, un luogo ecologicamente preziosissimo.

Oppure, il proseguimento dell'operazione

Desidero maggiori informazioni sulle attività del WWF.

Nome

Cognome

Indirizzo

C.A.P. Città

Spedire a: WWF - via Salaria, 290 - 00199 Roma

WWF. SE COMBATTI CON NOI, VINCE LA NATURA.