



Angelo Squizzato, giornalista Rai, caposervizio redazione di Venezia, presidente dell'Unione stampa cattolica italiana Veneto, autore di saggi dedicati alla civiltà locale e allo sviluppo dell'imprenditoria locale, insegnante di tecnica giornalistica, vincitore di alcuni premi giornalistici, tra i quali due edizioni del "Penna d'oca" dell'Unione Camere di commercio, commenta i dati del V Rapporto sulla comunicazione in Italia nel quadriennio 2001-2005 realizzato da Censis e Ucsi. Negli ultimi quattro anni, i media sono cresciuti, ma alla moltiplicazione degli strumenti non ha corrisposto un arricchimento dei messaggi. Si può parlare di crisi di idee e contenuti? SQUIZZATO: Credo proprio di sì: crisi di idee e di contenuti. Ci sono sempre meno disponibilità e capacità di scoprire, sondare, approfondire, valutare, dare misura e priorità ai fatti. Si macina in tanti mulini la stessa acqua: giornali, televisioni, radio, personal media, tutti ruotano attorno agli stessi fatti e spesso presunti fatti: non si va oltre la schiuma della società, non si cerca di cogliere ciò che non è illuminato dai riflettori. Un generale appiattimento. Per carità, non mancano le eccezioni, se ci guardiamo attorno: ma sono appunto eccezioni. Più disorientamento che informazione; e spesso disinformazione. In politica sta prevalendo la propaganda o la promozione sull'informazione e nei giornali economici troppa pubblicità più o meno occulta: tanti servizi fatti "in ossequio a" o "in funzione di", ignorando, nella sostanza, codici e deontologia. In un contesto di generale flessione dei consumi, il numero delle persone che si accostano ai mezzi di comunicazione aumenta. Come spiega questo fenomeno? SQUIZZATO: D'accordo, è una realtà. Aumentano in maniera esponenziale coloro che si accostano ai mezzi di comunicazione, ma la questione è un'altra per poter valutare il fenomeno nella sua complessità: a quali mezzi di comunicazione ci si accosta? E perché lo si fa? E che cosa ci si comunica? Quantità di mezzi o qualità di mezzi? Un esempio per capirci: certo c'è un'esplosione di giornali che rientrano nel cosiddetto genere "gossip" e dintorni: è sicuramente comunicazione, ma siamo nel campo dell'evasione, del divertimento, del succedaneo, della droga, della consolazione... Niente di male, se ci illudono con qualche sogno, se ci aiutano a "campare" sollevandoci dal grigiore di giorni monotoni e dalla malinconia

di un quotidiano senza anima, ma informazione, formazione, educazione, strumenti per "la crescita dell'uomo e del mondo" sono un'altra cosa. Il telefonino è sicuramente un mezzo di comunicazione diffusissimo, ma come viene usato, in rapporto alle sue potenzialità, è anche mezzo di informazione? Il problema va posto, quindi non tanto sulla quantità, ma sulla qualità dei mezzi di comunicazione, perché questa vale e su questo merita di ragionare. La televisione registra un notevole incremento di utenti: fra i 49 milioni di italiani che usano la tv tradizionale ve ne sono già 8 milioni che guardano la tv satellitare, 3 milioni che guardano quella in digitale terrestre e persino 1 milione che già sperimenta quella via internet. Ma accanto al 54,3% di italiani convinti che "la televisione negli ultimi anni sia peggiorata", il 55,5% crede che "la televisione la vedono tutti perché non se ne può fare a meno". Vede una correlazione tra la presunta dipendenza creata del tubo catodico e la minore qualità dell'offerta televisiva? SQUIZZATO: Non appartengo alla schiera dei catastrofisti, né dei pessimisti. Non si può fare a meno della televisione: è un dato di fatto. Oggi è mamma, papà, maestra, compagna di vita, amante, fa parte della nostra vita. Ma è una buona mamma o un buon papà, una buona amante...? I dubbi ci sono. Un dato mi pare sempre più evidente: sempre più la televisione non fa programmi per gli spettatori, ma cerca spettatori per gli inserzionisti pubblicitari. Bisogna far numeri per avere pubblicità... Notizie non per informare e per mettere i cittadini in condizione di scegliere liberamente, ma per fare business. Ci vorrebbe un po' più di responsabilità, di coinvolgimento, di attenzione per le cose che aiutano a crescere personalmente, civilmente, socialmente. Utopia? Ma vale la pena provarci, tentare... Il 47% degli intervistati è convinto che il cellulare "fra breve sarà un modo normale per comunicare". È di pochi giorni fa la notizia che la nascita dell'infanta di Spagna è stata comunicata via sms ai giornalisti. Crede che anche le pubbliche amministrazioni useranno sempre più questa tecnologia? SQUIZZATO: Non so, "burocraticamente", in che termini, in che tempi e con quale "ufficialità" e quale garanzia di "ufficialità", ma sicuramente sì. Tutto ciò che è pratico, funzionale, che facilita rapporti e accorcia i tempi di comunicazione prima o poi si impone. La storia non si ferma. È questione di tempi, ed anche di buona volontà e di lungimiranza degli uomini. Le persone in grado di usare un computer sono aumentate di 5 milioni, ammontando a 15 milioni. Tuttavia, i nuovi media tendono ad affiancare e non a sostituire quelli già esistenti. È amore per la tradizione o paura della modernità? SQUIZZATO: C'è, prima di tutto, la capacità o meno di utilizzare il computer nelle sue potenzialità? Se non in tutte, almeno in minima parte: quanti oggi sono in grado di farlo? Credo che la padronanza del "personal media" non sia poi così generalizzata. I nuovi media sono usati più per "divertirsi" che "per informarsi". Lasciamo perdere i grandi avvenimenti o i casi eccezionali, pensiamo al quotidiano, alla vita di tutti i giorni, al bisogno di "essere" nella società, di comunicare: gli old media, i mass media saranno "attuali" per qualche anno ancora. Il loro archivio è ancora da costruire. Dunque, né amore di tradizione, né paura della modernità: ma realtà, necessità storica. Sono convinto che i nuovi media potranno affiancarsi e talvolta sovrapporsi o imporsi sugli esistenti, ma tendenzialmente mai li sostituiranno del tutto: da quanto tempo si parla della morte del libro, ma non mi pare che questo sia morto. Anzi, proprio oggi si parla di una sua riscoperta. Stesso discorso venne fatto per la radio... Il mondo è grande e i mondi sono tanti: da sempre tradizione e innovazione convivono e si compenetrano e sviluppano nuove sintesi. Certo, qualche media cederà il passo, ma fa parte della storia dell'uomo lasciare alle spalle realtà superate. Esiste pure l'archeologia! I media a stampa flettono le vendite. Sono in particolare i quotidiani a registrare più perdite: meno di 20 milioni di utenti abituali contro i 49 milioni della televisione, ad esempio. Eppure l'unico veicolo di comunicazione per molte amministrazioni pubbliche è ancora il quotidiano. Perché secondo

La comunicazione in Italia dal 2001 al 2005.

Di Elisabeth Och

Venerdì 11 Novembre 2005 12:24

lei?SQUIZZATO: Perché oggi uno dovrebbe leggere i quotidiani, visto come tanti vengono fatti? Per frivolezza, approssimazione, superficialità sono in buona compagnia con la televisione: e allora basta e avanza la televisione! In Italia, per la verità, non c'è stata mai una diffusa lettura di quotidiani, ma c'è una forte tradizione dei periodici, che, invece manca, dove ha più fortuna il quotidiano. C'è una compensazione. La pubblica amministrazione si serve ancora del quotidiano come "unico veicolo di comunicazione"? La carta resta, la parola (radio) e l'immagine televisiva volano. Leggo la carta, la rileggo, verifico, la metto da parte, la archivio: teoricamente posso fare tutto questo anche con la parola e l'immagine, ma è possibile a livello di utente? È significativo che la "rassegna stampa" tradizionale tuttora sia incentrata sulla "stampa" (quotidiani e periodici), mentre quasi ignora radio e televisione, che pure sono più ricercate perché danno una immediata visibilità. Fanno sentire di esistere e fanno parlare.