

# Come i cattolici degli Stati Uniti diffondono la buona stampa

Diceva Paul Bussard, direttore del « Catholic Digest »: « La stampa è come il nostro sistema sanguigno: se la circolazione è buona, la stampa è vigorosa; se povera, va verso l'esaurimento. Rinvigorire la circolazione, e non soltanto la qualità interna, è il problema di tutta la stampa cattolica per tutto il mondo ».

Si tratta di un aspetto pratico, ma essenziale, in cui gli americani hanno molto da insegnarci. Le domande basilari a cui gli editori cattolici di questa sponda dell'Atlantico si preoccupano di rispondere prima di avviare una pubblicazione, sono queste: — V'è una buona garanzia di pubblicità? V'è una direzione, determinata a conquistare le anime, ed anche capace di fare dei profitti, e cioè d'agire secondo saggezza finanziaria? Finalmente: come realizzare la circolazione, e cioè quali i mezzi pratici per persuadere la gente a leggere?

Quest'ultimo è il punto capitale, quello su cui fermeremo il nostro discorso. L'editore cattolico americano corre alla conquista dei lettori con tre sistemi. Il primo è quello della *posta diretta*. Egli cioè indirizza una lettera ai suoi amici, illustrando le finalità della sua impresa di stampa e chiede loro la moneta necessaria per coprire il costo degli scrittori, della carta, della stampa e della spedizione. Esauriti gli amici, invia lettere a mille e mille altri cercando di « vendere » l'idea della sua pubblicazione e inducendoli a condividere le spese.

Tale modo di propaganda non è affidato alla improvvisazione. In America è considerata una scienza. Infatti ha propri trattati e manuali, proprie leggi di psicologia e una propria procedura.

Il secondo sistema è quello chiamato *Field Selling* o *vendita sul campo*. L'interessato lascia il tavolo della direzione e, borsa in mano e cappello in testa, va, di persona, a pescare i lettori: prima gli amici, e poi gli altri. Quindi forma una *élite* dei più influenti e fidati, i quali a loro volta andranno alla ricerca dei propri amici e conoscenti. Anche questo metodo si è già gonfiato in un corpo scientifico di trattati teorici e pratici. Se non che, almeno qui in America, è soggetto a abusi: in quanto alcuni si fanno passare, senza esserlo, rappresentanti del periodico e collettore di abbonamenti. Per di più molti dei commessi viaggiatori non sono graditi al pubblico, poichè non hanno tatto, fanno troppa pressione, in modo che, se pure procurano un abbonamento, non conquistano il lettore.

Il terzo, e più proficuo metodo, è quello dello *School plan*, usato dal « National Catholic Reading Program », o Programma Nazionale di Letture Cattoliche. Esso impiega studenti, dalla quinta elementare fino alle « High School » e alla Università. Ecco come funziona.

Un incaricato (elegante, affascinatore, colto, buon parlatore), chiede al Preside delle scuole di poter parlare all'intero corpo studentesco. In un discorsetto di non più di venti minuti spiega come la scuola, e gli alunni che vogliono collaborare con lui, possano trarre un buon profitto in denaro. Quindi presenta ai volenterosi un foglio con stampata la lista dei 52 più importanti periodici cattolici americani, e di 54 altre pubblicazioni di interesse generale. Nello stesso tempo sono loro insegnate le regole fondamentali del « buon commesso viaggiatore », tra le quali, importantissima, è la discrezione e la cortesia.

Ora questi giovani volontari vanno a casa, e cominciano a praticare il sistema colla loro madre. Le dicono, per esempio: se ti abboni al « Catholic Digest », io ti do, a prezzo ridottissimo, l'abbonamento a « Life », o a « Saturday Evening Post », o a « New-week », ecc. Come se dicesse: se ti abboni a « L'Italia » avrai, a prezzo irrisorio, l'abbonamento a « Oggi ».

La madre, per il vantaggio della scuola (che ha una percentuale) e del ragazzo, certamente pagherà. Quindi lo studente tenterà coi suoi vicini di casa, quelli che conosce meglio, e di cui ha più fiducia; non mai fuori della cerchia del suo vicinato. Questa organizzazione di vendita scolastica dura soltanto dieci giorni.

La difficoltà maggiore può nascere dal persuadere il Preside della scuola a concedere una mezz'ora di tempo. Si tratta solo di adunare gli alunni per distribuire i fogli di abbonamento e spiegare come debbono procedere. Il resto è tutto extrascolastico. La cosa è facile per le scuole interamente cattoliche; più difficile nelle altre; tanto più che le scuole americane hanno una gerarchia interna e esterna molto complicata, e ligia anche ai minimi dettagli. D'altra parte, come abbiamo detto, la scuola può essere indotta a cedere da questo vantaggio: che riceve il 30 % di tutta la moneta incassata dagli studenti per abbonamenti alle pubblicazioni di carattere generale e non specificamente cattoliche, e il 35 % degli abbonamenti alla stampa cattolica.

Questo genere di campagna è dei più fruttuosi. Vediamo l'esempio della « High School » di Braintree nell'area di Boston. Là furono reclutati a raccogliere domande di abbonamento, col solito sistema dei dieci giorni, 335 studenti. Essi riuscirono a raccogliere sottoscrizioni per 2293 dollari, e lavorando con una lista di soltanto 29 pubblicazioni (invece che le ordinarie 106). Due anni più tardi il successo fu maggiore: 675 studenti raccolsero ben 7532 dollari. Una terza campagna, sempre nella stessa scuola, fruttò 10.849 dollari.

Il medesimo piano venne attuato, e su scala più grossa, a Baltimore. Qui gli studenti delle « High School » cattoliche raccol-

sero \$ 15.372,73; più 10.200 da un'altra scuola, più 8000 dollari dall'Istituto Superiore di Notre Dame.

Nel piccolo centro di Virgil nell'Illinois, gli studenti della scuola dei Santi Pietro e Paolo realizzarono una media di \$ 22,60 a testa. La Central High School di Canton, nell'Ohio, in tre campagne fece ogni volta settemila dollari e 12.234 nella campagna dell'anno scorso.

Come abbiamo detto, codesto piano scolastico non soltanto incrementa la stampa cattolica, ma anche una serie di pubblicazioni neutre, potenti, serie, e per lo più obbiettive. Il che dà la possibilità alla gerarchia di controllare, sia pure indirettamente, un buon settore dell'editoria non cattolica.

Supponiamo infatti che una rivista come « Newsweek », generalmente seria e obbiettiva, un bel giorno si lasci sfuggire una foto o un articolo offensivo della fede o della morale. Essendo nella categoria di quei periodici i cui abbonamenti sono venduti da elementi cattolici, e in combinazione con pubblicazioni cattoliche, avviene che le autorità religiose sono in condizione di poter far rimostranze, con cortesia e prudenza, all'editore responsabile. Gli dicono, in sostanza: siamo lieti di contribuire alla propaganda e diffusione della sua rivista, di avallarne in qualche modo, con la nostra autorità, il valore e la dignità, ma a patto che non compaia più qualcosa che offenda gli ambienti cattolici.

Di solito l'editore capisce la lezione e, se non altro per non perdere una buona aliquota di abbonati preziosi, corre al riparo e alla prevenzione di simili incidenti.

D'altra parte la stampa cattolica non vuole mai dissociare la propaganda delle proprie pubblicazioni da quelle non religiose di interesse generale e di buona garanzia. Se questo avvenisse, dice Paul Bussard, direttore del « Catholic Digest », il piano scolastico di cui abbiamo parlato, fallirebbe in breve tempo.

In definitiva abbiamo questa situazione di vicendevole aiuto: che le riviste non dirette da noi di grande tiratura, prestigio e potenza facilitano, nella raccolta degli abbonamenti cumulativi, la propaganda di quelle cattoliche; e che le riviste cattoliche, associandosi alle altre, danno loro un enorme prestigio morale e, grazie allo zelo degli studenti americani, migliaia e migliaia di nuovi abbonati.

E' il caso di dire: la forza di molta stampa americana (cattolica e no) è nel rispetto e nell'amicizia del braccio secolare con quello religioso.

Sac. dott. SILVIO CHINI  
*degli « Oblates of St. Joseph »,  
Direttore di « Italo-American »*