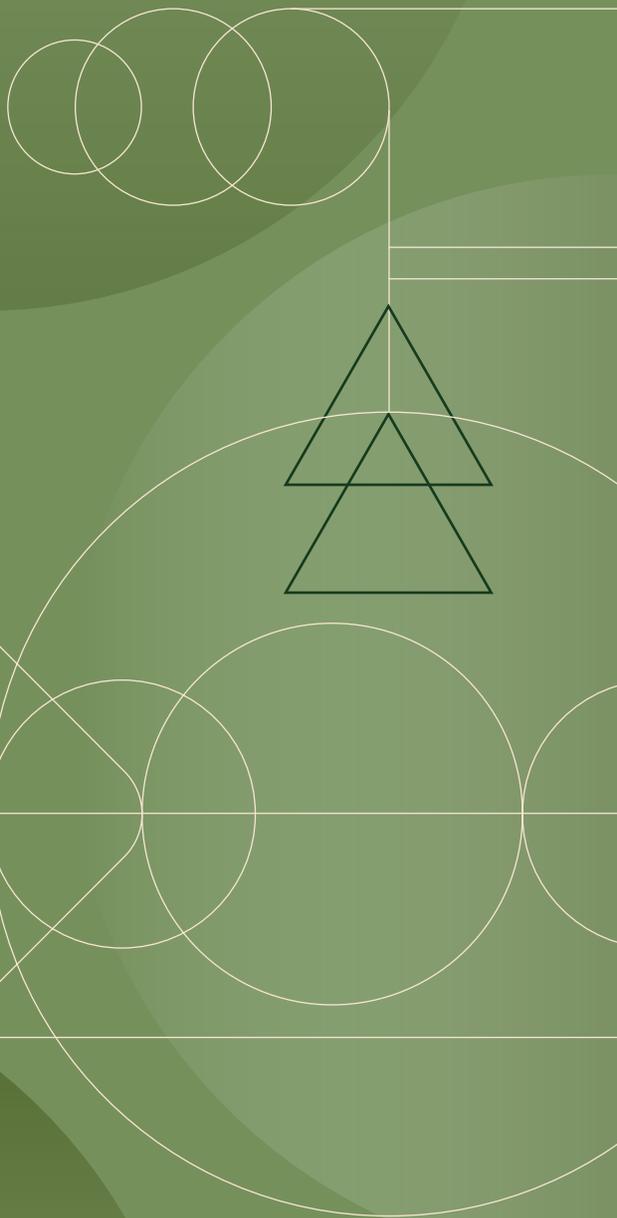


QUADERNO 20

Osservatorio culturale
del Cantone Ticino

CULTURA NEI MEDIA

Tra linearità verticali
e reti orizzontali



**REPUBBLICA
E CANTONE TICINO**
Dipartimento dell'educazione,
della cultura e dello sport
Direttrice
Marina Carobbio Guscelli

Divisione della cultura e degli studi
universitari
Direttrice
Raffaella Castagnola Rossini

A cura dell'Osservatorio culturale
del Cantone Ticino
Ufficio dell'analisi e del patrimonio
culturale digitale

Cultura nei media. Tra linearità
verticali e reti orizzontali

ISBN 979-12-80755-21-6

© Ufficio dell'analisi e del
patrimonio culturale digitale,
Bellinzona

SEDE
Piazza Governo 7
6500 Bellinzona

DIREZIONE E SEGRETERIA
Tel: +41 91 814 34 70
Email: decs-oc@ti.ch

WEB
www.ti.ch/oc

Publicato grazie
all'Aiuto federale per la lingua
e la cultura italiana

Finito di stampare nel mese
di maggio 2024

A cura dell'Osservatorio
culturale del Cantone Ticino

CULTURA NEI MEDIA

Tra linearità verticali
e reti orizzontali

di Raffaella
Castagnola
Rossini,
Direttrice della
Divisione della
cultura e degli
studi universitari

Cultura e media nell'era digitale: sfide e opportunità

La rivoluzione digitale – congiuntamente alla diffusione capillare della rete informatica mondiale, i suoi sconfinati domini di applicazione, le sue infinite declinazioni tecniche – ha generato nella società mutamenti profondi, che si ripercuotono fin nelle più radicate consuetudini quotidiane, nei più disparati comportamenti individuali e collettivi. Questo suscita – come è normale che sia – un ventaglio di reazioni e di opinioni contrastanti, che spaziano dall'apologia degli entusiasti del web, fino al ripudio dei suoi detrattori. Se da un lato si enfatizzano in varie forme le potenzialità, le nuove prospettive e le opportunità legate alla democratizzazione dell'accesso alla cultura generate dalle tecnologie digitali, dall'altro si accusano le grandi piattaforme digitali di saccheggiare la nostra privacy, di sgretolare la nostra soglia di attenzione e la nostra capacità di approfondimento critico.

Quali che siano le convinzioni personali in merito – e al di là di ogni schieramento ideologico – ciò che non è possibile trascurare è l'evidenza di alcune differenze intrinseche nell'uso di una tecnologia di trasmissione culturale analogica – come il libro o il giornale – o in quello di una tecnologia digitale, come un social media o una testata online. Il *medium* impiegato non è infatti neutrale, in ragione sia delle sue peculiarità tecniche e formali, sia dei diversi bacini di utenza che interessa.

Come è facile constatare, anche in Ticino è ormai assodato l'impiego su larga scala delle moderne tecnologie digitali per la produzione, la fruizione e la diffusione culturale. Per chi ha vissuto in prima persona questa transizione dall'analogico, ciò ha significato dover adottare nuove infrastrutture e mettere a punto nuove strategie comunicative, che permettessero di adattarsi al nuovo contesto e di rispondere in maniera adeguata alle nuove aspettative. Con quali implicazioni, quali interrogativi, quali opportunità e quali sfide – sia per gli operatori culturali stessi, sia per chi opera nel contesto della divulgazione e della mediazione – è la materia attorno a cui verte questa nuova proposta dell'Osservatorio, che, cedendo la parola ai diretti interessati, focalizza l'attenzione sulle ricche interrelazioni tra il mondo della cultura e quello dell'informazione, ambiti che non solo condividono un ampio – e a volte permeabile – confine di contatto, ma che sovente intrecciano sinergie e mutue correlazioni, agendo e reagendo simbioticamente a dinamiche comuni.

L'utilità delle riflessioni interdisciplinari

La Divisione della cultura e degli studi universitari (DCSU) è solita analizzare con attenzione e costanza lo stato di salute e l'andamento del settore della cultura attraverso numerose iniziative. Penso agli studi sulle pratiche di lettura nelle biblioteche e nelle scuole *Forme e ritmi della lettura nel Cantone Ticino* – peraltro affrontati da diverse prospettive, ognuna con una pubblicazione diversa – oppure alla *Guida letteraria* grazie ai fascicoli *Territori di parole*, ognuno dedicato ad uno specifico Distretto.

Tante, inoltre, sono le iniziative concepite per stimolare il dialogo e migliorare la fruizione della cultura dentro e fuori le sue filiere, come il progetto della Biblioteca digitale, le edizioni del convegno *Digitalizza la cultura* e l'indagine sul volontariato in ambito culturale. Il presente quaderno è una valida testimonianza di questa crescita, giunto all'importante traguardo della ventesima edizione. Un progetto editoriale nato nel 2020 frutto della collaborazione trasversale dei servizi della Divisione.

5

Sebbene i nostri sguardi analitici si rivolgano sempre verso ampi confini, questa volta la DCSU ha deciso di allargare ulteriormente i suoi punti di vista e osservare ancora più attentamente alcuni aspetti essenziali alle pratiche culturali. Per la prima volta, dunque, l'Osservatorio culturale del Cantone Ticino (OC) cercherà di sondare un settore che è al tempo stesso centrale e trasversale non certo solo per la cultura: i media.

Comprendere a fondo come questi due mondi si intrecciano e si rapportano l'uno con l'altro è infatti di fondamentale importanza, poiché le attività culturali perdono di valore o non ne assumono affatto se non veicolate e comunicate a dovere ad un pubblico. Il settore dei media e dunque quello dell'informazione assume perciò un ruolo centrale e in un certo senso specularlo a quello della cultura, diventando pertanto anch'esso estensione attiva della filiera culturale.

Dopo le numerose analisi e iniziative già citate, il quaderno *Cultura e media* rappresenta una prima esperienza per l'OC, che si addentra in un territorio per certi versi ancora inesplorato. Non è però un caso se la DCSU si sia chinata con attenzione sulla questione. Già i dati e le analisi condotte dall'Ufficio federale di statistica sono infatti raccolti e presentati sotto un cappello unico chiamato *Cultura, media e società dell'informazione* proprio a causa dell'indissolubile legame tra questi

ambiti. Un legame la cui natura viene osservata ed esplorata da vicino proprio in queste pagine grazie al contributo dei numerosi attori coinvolti: giornalisti di quotidiani e periodici, redattori, professionisti della comunicazione, operatori culturali e personale accademico.

La folla si può soggiogare
soltanto con la folla.
Alla fine, qualche cosa
che faccia al caso suo,
ognuno se lo sceglierà sempre.
Chi porta molto, qualche cosa
porta sempre per qualcuno.
E tutti se ne vanno dal teatro
contenti.

Goethe, Johann Wolfgang von. 2014. *Faust*. 2a ed. BUR Classici.
Milano: BUR Rizzoli.

	Cultura e media nell'era digitale: sfide e opportunità	3
	L'utilità delle riflessioni interdisciplinari	5
	Sommario	8
	Elenco delle abbreviazioni	11
	Risultati in sintesi	12
1	Introduzione	14
2	I mercati dei media: trend globali, svizzeri e locali	16
2.1	Trend globali	16
2.2	Trend svizzeri	25
2.3	Trend nella Svizzera italiana	29
2.4	Cosa cambia per il consumo di cultura in questo panorama mediale?	31
2.5	Riferimenti bibliografici	33
3	Produzione e diffusione orizzontale: la social-cultura	35
3.1	Uno, nessuno centomila social: di che cosa stiamo parlando	35
3.2	Social e dati personali	36
3.3	I social in Svizzera	38
3.4	Social e quotidiani	39
3.5	Social e servizio radiotelevisivo pubblico	41
3.6	Social e musei	43
3.7	Trasformazioni in corso	45
3.8	I social <i>per</i> la cultura	47
3.9	Ringraziamenti	49
3.10	Riferimenti bibliografici	49
4	La cultura tra le pagine di Azione	51
4.1	25 anni in azione: Trasversalità, tradizione e nuovi trend, i leitmotiv della cultura	51
4.1.1	Passaggio del testimone	51
4.1.2	Un equilibrio fondamentale	51
4.1.3	Teatro/Spettacoli/Danza	52
4.1.4	Musica	52
4.1.5	Arti/Musei	52
4.1.6	Letteratura	53
4.1.7	Letteratura elvetica	53
4.1.8	Letteratura ebraica	54
4.1.9	Cinema	54
4.1.10	Collaborazioni e progetti estemporanei	54
4.1.11	Settimanale di informazione e cultura	55

4.2	Azione come esempio virtuoso	56
4.2.1	L'ombrello di Nietzsche	58
4.2.2	Indebolimento del giornalismo culturale	58
5	Il privilegio della lentezza	62
5.1	Il giornalismo culturale: un Sonderfall	63
5.2	Ieri	65
5.3	Oggi	67
5.4	Domani?	69
6	Le culture tra carta e online	71
6.1	La pluralità culturale	71
6.2	Un dialogo asimmetrico	74
6.3	Nuove prospettive. E nuove proposte	75
6.4	A mo' di conclusione	77
7	La cultura alla RSI: i casi di Alphaville, Cult+ e Cliché	78
7.1	Alphaville: la radio con il mondo attorno	79
7.2	Cult+: sì, si può parlare di cultura sui social	82
7.3	Cliché: da un cliché si parte, a un cliché non bisogna arrivare	84
8	Gli operatori culturali e la comunicazione	86
8.1	Cosa vuol dire comunicare per gli operatori culturali?	87
8.2	Gli operatori e i luoghi della comunicazione	89
8.3	Comunicazione e relazioni nel contesto ticinese	91
8.4	Sfide comuni	93
8.5	Il peso della comunicazione	96
8.6	Riferimenti bibliografici	97
9	Conclusione	98
10	Bibliografia generale	102
11	Indici	103
11.1	Indice delle figure	103
11.2	Indice delle tabelle	103
12	Allegati	104
12.1	Protocollo delle interviste qualitative (lista delle domande)	104
12.2	Elenco delle persone che hanno partecipato alle interviste qualitative	105
13	Ringraziamenti	107
	Quaderni della Divisione della cultura e degli studi universitari	108

Elenco delle abbreviazioni

Abbreviazione	Significato
CdT	Corriere del Ticino
DCSU	Divisione della cultura e degli studi universitari
DECS	Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport
ICOM	International Council of Museums
IMeG	Institute of Media and Journalism
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
OC	Osservatorio culturale del Cantone Ticino
REMP	Recherches et études des média publicitaires
RSI	Radiotelevisione svizzera di lingua italiana
SUPSI	Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USI	Università della Svizzera italiana

Nel presente documento le denominazioni si intendono riferite indistintamente a persone sia di genere maschile che femminile.

I risultati in sintesi

- I media sono profondamente cambiati negli ultimi decenni, influenzati da tecnologie come Internet, telefonia mobile e strumenti digitali.
- Nuovi attori globali, principalmente le Big Tech, hanno assunto un ruolo dominante nei media e nella gestione delle inserzioni pubblicitarie.
- Si è verificata una concentrazione della proprietà e dei contenuti mediatici a livello globale e nazionale.
- I social media hanno portato a un cambiamento nei gusti del pubblico, con un aumento dell'uso di piattaforme globali a scapito delle testate indipendenti/locali.
- Vi è una riduzione degli investimenti pubblicitari nei media tradizionali, con un incremento degli investimenti su Internet e delle offerte digitali.
- Il giornalismo culturale nei media tradizionali ha rappresentato una porzione significativa dell'offerta editoriale. Oggi però è in diminuzione, se non addirittura a rischio.
- I media tradizionali, compresi i giornali e la radiotelevisione, stanno cercando nuovi modelli di business per affrontare i cambiamenti nei pubblici di riferimento.
- Gli operatori culturali hanno intensificato la loro presenza digitale, specialmente durante la pandemia di COVID-19.
- I social media offrono nuove possibilità per la diffusione della cultura, ma pongono anche sfide etiche e legali.
- Il panorama mediatico è in continua trasformazione, con impatti sul modo di comunicare e fare cultura.
- La proliferazione di canali digitali ha reso la distinzione tra creatori e consumatori meno definita, con una crescente partecipazione del pubblico nella produzione di contenuti.
- Emerge l'importanza di adottare approcci comunicativi inclusivi per raggiungere e coinvolgere una varietà di pubblici, rispecchiando la diversità culturale e sociale delle comunità locali.

La cultura è l'espressione
e la condivisione
delle peculiarità spirituali,
materiali, intellettuali
ed emozionali di una società
o di un gruppo sociale.
La cultura è fattore essenziale
della funzione educativa
e della coesione sociale,
nonché componente
dello sviluppo economico.

Legge sul sostegno alla cultura del 16 dicembre 2013, Art. 1

Introduzione

Se fino a qualche decennio fa musei, biblioteche, archivi e università erano ritenuti i principali detentori e custodi pressoché esclusivi dei “contenuti culturali”, con la rivoluzione digitale la geografia dei luoghi della conoscenza – così come la varietà degli strumenti di acquisizione del sapere – si è nel frattempo sensibilmente trasformata. I cambiamenti hanno travolto anche i punti di riferimento abituali nell’ambito della mediazione, della diffusione, e della comunicazione culturale. Figure paradigmatiche come quella dell’insegnante, del politico o dell’intellettuale, così come i sistemi divulgativi radiotelevisivo ed editoriale hanno perso la propria esclusività negli impieghi di tipo formativo e culturale. Tutto ciò a favore di un panorama mediatico meno lineare, in grado di offrire percorsi informativi, di apprendimento e di accrescimento culturale personalizzati, lasciando all’utente – con tutte le insidie che ciò comporta – la selezione di fonti, tempi e modalità di fruizione, in base alle proprie esigenze o preferenze. Schematicamente, la fruizione è passata da una linearità verticale pressoché unidirezionale, a una rete orizzontale multidirezionale.

14

Con la proliferazione dei moderni canali digitali – molti fra i quali caratterizzati dalla propensione per forme più o meno specifiche di comunicazione (blog, vlog, video, podcast, shorts, live stream, post, meme, tweet, stories) – e la democratizzazione dell’accesso alla pubblicazione tramite Internet, anche la distinzione tra creatori e consumatori di contenuti appare molto meno definita. Così, nel settore dei mass media si assiste alla moltiplicazione degli attori (Netflix, Prime Video, Spotify), ma pure alla produzione sempre più partecipativa di contenuti multimediali (YouTube, Vimeo, Twitch).

In questo contesto ipercomunicativo, è interessante rilevare come anche nel settore culturale la comunicazione abbia assunto un ruolo viepiù centrale. Non è sufficiente creare un contenuto di qualità, questo va anche mediato e comunicato in modo professionale, utilizzando i canali e la forma più adeguati.

Su queste premesse sorgono spontanei alcuni interrogativi: quanto spazio e quale ruolo per la cultura nella politica editoriale dei mezzi di comunicazione di massa? Come stanno evolvendo le modalità di comunicazione culturale? Che significato assume il concetto di “fare cultura” all’interno dei vari contesti specifici interessati? Rispetto al contesto mediatico in trasformazione, quali sono le risposte portate dagli operatori, in particolare per quello che riguarda la produzione e la diffusione di contenuti culturali?

Curata dall'OC in collaborazione con diversi portatori d'interesse presenti sul territorio sud alpino, l'indagine qui proposta si prefigge di esplorare il tema del cambiamento nei media adottando prospettive diverse. È l'occasione per dare voce e approfondire le strategie e le operatività di diversi attori e fornire così una panoramica aggiornata dello statuto della cultura nei vari media attivi in Svizzera italiana. Il percorso di questo volume inizia con una contestualizzazione del paesaggio mediatico proposta dai ricercatori dell'Università della Svizzera italiana (USI) e da un approfondimento dedicato ai social media curato dalla Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana (SUPSI). Prosegue con le esperienze maturate dai principali attori attivi sul territorio, proposti in ordine alfabetico: Azione, Corriere del Ticino (CdT), LaRegione e Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI). L'ultimo capitolo è curato dall'OC e presenta la prospettiva degli operatori culturali sul tema della comunicazione.

I mercati dei media: trend globali, svizzeri e locali

I media sono cambiati profondamente negli ultimi decenni e, se tornassimo a soli 30 anni fa, faremmo fatica a riconoscere il panorama mediale in termini di gestione politica, di concentrazione e distribuzione di risorse economiche, di tecnologie utilizzate, di usi e abitudini di consumo.

I cambiamenti di tutti questi parametri sono dovuti a molteplici fattori, tra cui l'arrivo di nuove tecnologie come Internet e il Web, il telefono mobile e una serie di strumenti digitali che sono entrati nell'uso quotidiano di miliardi di persone; l'ingresso di nuovi attori nel mercato come le cosiddette Big Tech, grandi aziende che vendono prodotti o servizi digitali e che hanno assunto una rilevanza globale prima sconosciuta; nuove abitudini e pratiche sociali che hanno portato ad esempio a un maggior consumo di media in movimento, a nuove modalità di ricercare l'informazione, a una frammentazione di gusti e consumi.

In questo capitolo ci soffermiamo su alcuni di questi aspetti, provando a fornire a lettrici e lettori un quadro sintetico di alcuni trend a livello globale, nazionale e locale. E, sulla base di questo quadro, discuteremo le principali conseguenze per un settore come quello della cultura.

2.1

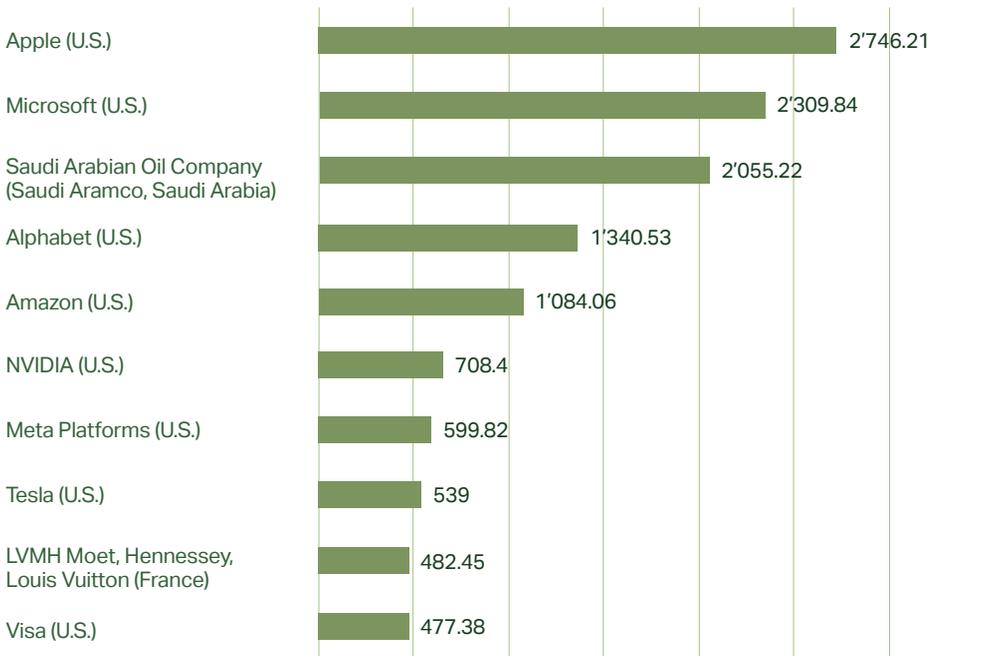
Trend globali

Contrariamente a quanto veniva promesso agli albori della digitalizzazione, negli ultimi decenni abbiamo assistito a un rapido fenomeno di concentrazione proprietaria a vari livelli (sulla concentrazione nel campo mediale si veda il classico Noam 2016): poche aziende, in genere americane e cinesi, si sono spartite il mercato digitale e sono diventate tra le più grandi società private al mondo, sorpassando altre aziende che producevano automobili, raffinavano petrolio, o fornivano servizi di ogni tipo. È oggi la comunicazione, e nello specifico il comparto digitale, il settore a presentare le società private più rilevanti per capitalizzazione di mercato (sul tema si veda anche Balbi e Magaouda 2021, specie in appendice): come mostra la *Figura 1*, ad esempio, tra le prime dieci più rilevanti del 2023, sei sono direttamente legate a prodotti o servizi digitali (Apple, Microsoft, Alphabet e quindi la galassia Google, Amazon, NVIDIA, legata all'intelligenza artificiale, e Meta), due hanno vari incroci

con la digitalizzazione (Tesla è posseduta da Elon Musk, che ha molteplici interessi nel campo della comunicazione, e Visa è di fatto la maggiore azienda mondiale di pagamento attraverso moneta digitale). Le altre due aziende tra le prime dieci sono nel settore dell'energia (Saudi Arabian Oil Company) e del lusso (con la conglomerata LVMH che ha in portafoglio, per esempio, Moët & Chandon e Louis Vuitton).

FIGURA 1 - Le 10 maggiori aziende globali per capitalizzazione di mercato nel 2023 (in miliardi di dollari)

Fonte: Forbes. (June 8, 2023). *The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2023 (in billion U.S. dollars)* [Graph].



Per restare al solo ambito dei media, alcune di queste aziende citate sono diventate leader nel mercato globale, superando storiche compagnie private che producono giornali, contenuti radiotelevisivi, musicali o cinematografici. Nella *Figura 2*, per esempio, si evidenzia che colossi come Amazon, Meta, Tencent (proprietaria ad esempio di WeChat, una sorta di WhatsApp cinese), Bytedance (proprietaria della cinese TikTok), Apple, Amazon sono ormai stabilmente tra le più grandi aziende di media globali per fatturato, pur non dichiarandosi con trasparenza aziende mediali (Napoli e Caplan 2017).

FIGURA 2 - Le 10 aziende mediatiche leader per fatturato nel mondo nel 2022 (in miliardi di euro)

Fonte: Statista. (September 19, 2023). *Leading media companies worldwide in 2022, ranked by advertising revenue (in billion euros)* [Graph].



Ma come hanno fatto queste aziende, in relativamente poco tempo, a diventare i giganti indiscussi del panorama mediale globale? Tra le ragioni più evidenti c'è stata la capacità di rastrellare quote crescenti di investimenti pubblicitari a livello nazionale e internazionale, offrendo un servizio all'apparenza gratuito per i clienti ma in realtà basato sul meccanismo del capitalismo della sorveglianza (Zuboff 2019): gli utenti della maggior parte di questi servizi pagano con i propri dati, che sono raccolti durante l'uso e poi rivenduti ad aziende terze che a loro volta propongono pubblicità targettizzate agli stessi utenti. Al contempo, se guardiamo ai media tradizionali, è chiaro come gli inserzionisti pubblicitari già da alcuni anni stiano progressivamente riducendo i propri investimenti sia nella carta stampata (anche se il giornalismo digitale sembra resistere alla tendenza), che nel settore della televisione tradizionale, dove più che di riduzione si può parlare di stagnazione. Gran parte di questi investimenti sono migrati o stanno migrando verso il comparto Internet e delle grandi piattaforme digitali (vedi *Tabella 1*).

TABELLA 1 - Introiti pubblicitari globali per il settore Internet, dei giornali quotidiani, della televisione tradizionale, in miliardi di dollari, 2018-2027 (i dati del 2022 sono preliminari, dal 2023 sono proiezioni).

Fonte: PwC Database 2023, elaborazione USI.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Introiti pubblicitari per il settore Internet (US\$ Mld)	266.038	310.138	342.538	448.081	484.170	521.850	561.676	598.692	632.938	662.865
Introiti pubblicitari dei giornali quotidiani (US\$ Mld)	48.777	45.688	37.049	37.143	35.336	34.208	33.318	32.637	32.114	31.735
Introiti pubblicitari della televisione tradizionale (US\$ Mld)	156.707	155.333	142.338	153.407	156.494	156.419	561.676	159.914	159.743	160.113

La concentrazione e il rastrellamento della pubblicità sono oltretutto fenomeni connessi, come dimostra il grafico alla *Figura 3*. Per esempio, nel 2022 il 76.8% degli introiti derivanti dalla pubblicità Internet è stato assorbito dalle prime dieci aziende digitali, il 6.8% dalle aziende tra l'undicesimo e il venticinquesimo posto, il restante 16.4% da *tutte* le altre società operanti nel settore messe assieme. In altre parole, pochissime aziende digitali mangiano la fetta più consistente del mercato pubblicitario, concentrando nelle proprie mani una enorme quantità di investimenti pubblicitari da tutto il mondo – un aspetto che si rifletterà, come vedremo, anche nella situazione attuale dei media a livello svizzero.

FIGURA 3 - Concentrazione dei ricavi della pubblicità su Internet a seconda della grandezza delle compagnie: Dati sia in percentuale sul totale dei ricavi sia in valore assoluto in miliardi di dollari, 2020-2022.

Fonte: PwC (PricewaterhouseCoopers) e IAB (Interactive Advertising Bureau). 2023. Internet Advertising Revenue Report. Fill-year 2022 results.



- Prime 10 aziende Internet per grandezza
- Aziende Internet dalla 11 alla 25 per grandezza
- Tutte le altre aziende Internet

Nota: Il totale potrebbe non essere uguale al 100% a causa dell'arrotondamento

Perché è successo tutto quanto è stato descritto fin qui? La prima spiegazione si deve a un cambiamento radicale nei gusti del pubblico emerso negli ultimi decenni e rafforzatosi durante il COVID-19. La nascita dei cosiddetti social media ha una data simbolo che è il 2004 con la creazione di Facebook, ma l'ingresso nelle abitudini quotidiane – anche per quanto concerne il consumo di contenuti editoriali – di milioni e poi miliardi di persone è più recente fino ad arrivare nel 2023 a circa 3 miliardi di utenti attivi per la piattaforma Facebook, 2 miliardi per Instagram, oltre 1.6 miliardi per TikTok, per nominare le più note. Questo spostamento di massa verso le piattaforme digitali ha provocato una serie di cambiamenti nelle modalità con cui si consumano notizie, informazione, cultura: secondo il report del Reuters Institute del 2023 e il Deloitte Digital Media Trends 2023, pur con delle marcate differenze legate all'età e alle regioni del mondo, una quantità crescente di popolazione si informa oggi attraverso i social media, rinunciando in parte o del tutto ai media tradizionali. Aumentano anche i cosiddetti deprivati di notizie, ovvero chi dichiara di non fruire affatto di informazione attraverso i media e, in sostanza, di non informarsi del tutto. A fronte di una contrazione di pratiche prima radicate quali la lettura dei giornali o l'ascolto della televisione, anche se ancora una volta le fasce d'età incidono, si assiste poi all'esplosione di nuovi formati per informarsi e consumare cultura: due fenomeni simbolici in tal senso sono l'esplosione dei podcast e la crescita rilevante degli audiolibri quali modalità di accesso al classico testo scritto.

2.2

Trend svizzeri

Alcune delle conseguenze dei trend descritti a livello globale si possono osservare anche a livello nazionale svizzero: prima di tutto, il piccolo mercato dei media elvetico con le sue risorse limitate (si veda Porlezza 2021 e Porlezza 2024) è caratterizzato da forti processi di concentrazione, sia a livello di proprietà, sia a livello di contenuti. Per quanto concerne la concentrazione del mercato in termini di proprietà si nota che poche aziende possiedono la maggior parte dei mezzi di informazione ad alto raggio in Svizzera. La concentrazione è più alta nel mercato radiotelevisivo, sebbene sia il risultato di decisioni politiche che attribuiscono al servizio pubblico SRG SSR una posizione dominante. Nel campo della stampa si può osservare una crescente dinamica di concentrazione a partire dagli anni '90 del Novecento, quando nella Svizzera centrale e orientale ci furono le prime fusioni su larga scala (Bühler e Moser 2020). Questo trend è andato ad accelerare nel corso dei primi anni Duemila (fög 2021). Nel mercato della stampa, pochi grandi gruppi editoriali come TX Group (ex Tamedia), Ringier, CH Media, NZZ Media Group e Somedia dominano il settore. Questi cinque grandi gruppi editoriali detengono il mercato della Svizzera tedesca e nella Svizzera francese sia per quanto riguarda i quotidiani sia per quanto riguarda i domenicali, mentre nella Svizzera italiana il mercato è suddiviso tra il Gruppo Corriere del Ticino (CdT), Salvioni SA e Tamedia (vedi Bonfadelli, Meier, e Schanne 2021). La Svizzera sembra quindi ancora un paese in cui i quotidiani vengono acquistati e letti, anche se le problematiche economiche si fanno sempre più sentire.

Questo ci porta al secondo processo di concentrazione, quello relativo ai contenuti. Alcuni grandi gruppi editoriali come TX Group, CH Media o ESH Médias hanno deciso di optare per delle redazioni centralizzate che forniscono contenuti a tutti i giornali regionali e locali che appartengono allo stesso gruppo. Questo sistema di produzione integrata permette alle testate di continuare a produrre anche in un quadro economico estremamente difficile, realizzando delle economie di scala. Allo stesso tempo, però, fornire contenuti identici a diverse testate locali porta a una perdita considerevole di diversità – molte testate perlopiù regionali sono praticamente identiche nella cronaca estera e nazionale –, soprattutto perché questo processo di concentrazione dei contenuti è in continuo aumento. Come dimostrano le analisi del fög (2023), dal 2017 al 2022, la quota di articoli condivisi tra diverse testate appartenenti allo stesso gruppo è passata dal 10% al 25.5%. In altre parole: un quarto di tutti i contenuti editoriali in due o spesso più testate è identico. Anche a livello digitale si possono osservare tendenze simili: benché siano emerse nuove offerte editoriali digitali, la maggior parte dei consumi si focalizza su alcuni marchi mediatici dominanti come 20min.ch, blick.ch o srf.ch.

Di conseguenza, sia nel settore della stampa che in quello online, vi è una forte concentrazione in tutte le regioni linguistiche. Come detto, i media e il giornalismo devono oggi affrontare una situazione economica difficile. Nonostante il fatto che i ricavi pubblicitari si siano ripresi leggermente negli ultimi due anni, la tendenza complessiva rimane in calo e nel 2021 erano ancora al di sotto dei livelli pre-pandemici (vedi fög 2022). Nella Tabella 2, i trend degli ultimi anni e le proiezioni future relativi alla Svizzera sembrano confermare che i ricavi pubblicitari per i settori tradizionali sono in discesa, mentre quelli legati al comparto Internet in grande ascesa, così come evidenziato a livello globale con la *Tabella 1*:

TABELLA 2 - Introiti pubblicitari in Svizzera per il settore Internet, dei giornali quotidiani, della televisione tradizionale, in miliardi di dollari, 2018-2027 (i dati del 2022 sono preliminari, dal 2023 sono proiezioni).

Fonte: PwC Database 2023, elaborazione USI.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Introiti pubblicitari per il settore Internet (US\$ Mld)	1.885	2.018	2.127	2.711	2.862	2.993	3.103	3.205	3.297	3.369
Introiti pubblicitari dei giornali quotidiani (US\$ Mld)	0.748	0.700	0.573	0.584	0.555	0.528	0.507	0.492	0.481	0.473
Introiti pubblicitari della televisione tradizionale (US\$ Mld)	0.820	0.758	0.667	0.732	0.749	0.745	0.737	0.707	0.691	0.659

Quando i ricavi pubblicitari diminuiscono, quelli legati alla circolazione, ovvero i lettori che acquistano abbonamenti o copie cartacee o digitali, diventano più importanti. Tuttavia, la situazione complessa non può essere attribuita solo all'andamento congiunturale sfavorevole oppure alla scarsa disponibilità degli utenti che abitano in Svizzera di pagare per contenuti giornalistici online (lo fa solo il 18%), ma anche a cambiamenti strutturali come la posizione dominante delle piattaforme social sia nel mercato degli utenti che nel mercato pubblicitario. Sotto questo aspetto, il mercato svizzero non fa eccezione rispetto a quanto già osservato a livello macro e globale. Il trend negativo dei ricavi pubblicitari per le aziende mediatiche indica che la pubblicità continua a spostarsi in maniera significativa sulle piattaforme internazionali come Google e Meta. Ma, anche a livello dei contenuti giornalistici, i social media sono un elemento centrale: vengono sempre più utilizzati per la distribuzione di contenuti, anche perché la maggior parte degli utenti, soprattutto quelli più giovani, trascorrono molto tempo sulle piattaforme, anche se spesso non per fruire contenuti informativi o culturali.

Complessivamente si può dire che l'ascesa delle Big Tech, che dominano i mercati dell'audience e della pubblicità anche in Svizzera, ha certamente contribuito ai problemi finanziari delle aziende mediatiche elvetiche. La questione su come finanziare i media nell'ecosistema mediatico complesso e caratterizzato da entrate pubblicitarie in forte calo, da abbonamenti disdetti e da una concorrenza "sleale" o quantomeno asimmetrica da parte delle aziende della Silicon Valley ha suscitato vari dibattiti a livello politico. Nel 2022, i cittadini svizzeri si sono dovuti esprimere su un pacchetto di finanziamento per i media di 7 anni composto da aiuti finanziari diretti e indiretti, ma la proposta di legge è stata bocciata da oltre il 54% dei votanti, con la conseguente crescita dell'incertezza soprattutto per le testate locali e regionali. Inoltre, si sta attualmente discutendo una modifica della legge sul diritto d'autore che dovrebbe obbligare le stesse piattaforme a versare ai media un compenso per visualizzare brevi estratti dei loro contenuti giornalistici (il cosiddetto "Leistungsschutzrecht"). Insomma, il panorama nazionale vive problematiche e situazioni simili a quello globale. E la Svizzera italiana, invece?

2.3

Trend nella Svizzera italiana

Il mercato dei media nella Svizzera italiana è di piccole dimensioni e le risorse per sostenerlo (come la pubblicità, ma anche lo stesso pubblico) sono limitate. Molte delle problematiche che abbiamo osservato a livello globale e nazionale trovano dunque localmente un'ulteriore amplificazione, rendendo il finanziamento e l'operato dei media ancora più difficile (vedi Porlezza 2022).

A causa delle difficoltà economiche crescenti, il panorama mediatico nella Svizzera italiana è cambiato in modo significativo. In primo luogo, negli anni Novanta del Novecento, si è assistito alla progressiva scomparsa della stampa partitica come *(Nuova) Libera Stampa* (giornale del partito socialdemocratico) e di *Opinione Liberale* (giornale del Partito Liberale Radicale Ticinese), e al passaggio alla pubblicazione mensile di tabloid come *Popolo e Libertà* (giornale di partito del Centro). Successivamente, è scomparso un quotidiano tradizionale come il *Giornale del Popolo* e il giornale domenicale *Il Caffè della Domenica*, nato nel 1994 da una collaborazione tra Ringier e Rezzonico Editore. Anche se quest'ultima testata è stata ripresa dal Gruppo Corriere del Ticino, si può constatare che la struttura del mercato della stampa in Svizzera italiana è cambiata nel corso del tempo, anche a causa dell'arrivo di *20 Minuti* di Tamedia, primo quotidiano gratuito a essere presente in tutte le regioni linguistiche principali della Svizzera. Simile è la situazione nelle valli italofone del Canton Grigioni: esistono dei siti Web di informazione locale, ma questi riescono a sostituire solo parzialmente l'assenza di veri e propri quotidiani. In generale, in Svizzera italiana la stampa tradizionale è in una situazione difficile e sta cercando nuovi modelli di business che sono legati alla presenza sui social media o all'eventistica, altra tendenza interessante del giornalismo a livello globale che cerca di trovare una sua forma anche localmente. La pandemia, pur dimostrando il valore e l'importanza di un'informazione di qualità, ha ulteriormente aggravato un panorama già difficile in termini di vendite.

Mentre il settore dell'audiovisivo è dominato dal servizio pubblico (la Radiotelevisione svizzera di lingua italiana, RSI), cui si affiancano emittenti private quali *Teleticino*, *Radio Ticino* o *Radio3i*, il settore dell'informazione online è occupato prevalentemente da testate affermate e in genere di proprietà dei gruppi editoriali tradizionali. Si osserva anche la nascita di nuove testate digitali, in genere piccole realtà come *L'Osservatore*, *Naufraghi*, o la newsletter *Il Federalista*, che hanno arricchito il panorama mediatico.

A fronte di questa difficile situazione finanziaria per i media locali, c'è almeno un fattore positivo (vedi Porlezza 2022): la qualità dei media e dei contenuti editoriali offerti è di buon livello. Da questo punto di

vista, la pandemia di COVID-19 ha contribuito a fermare il trend verso una commercializzazione più marcata. Complessivamente, i media in Svizzera italiana riescono ancora a stare a galla, soprattutto attraverso il recupero di risorse finanziarie con nuovi modelli di business, una razionalizzazione del personale e/o l'ottimizzazione di sinergie di vario tipo. Possiamo però anche osservare degli sviluppi disfunzionali: da una parte, la Svizzera italiana ha visto diminuire la pluralità dei media, dall'altra è aumentata la concentrazione nel mercato. Inoltre, la copertura dell'informazione politica ristagna dopo la pandemia. Infine, con uno sguardo verso il futuro, è poco probabile che la situazione migliorerà per i media tradizionali, considerando il fatto che i social sembrano assumere una rilevanza sempre più marcata e che, al momento, non sembrano essere stati individuati modelli di business sostenibili e remunerativi se non quelli che si basano sulla pubblicità.

2.4

Cosa cambia per il consumo di cultura in questo panorama mediale?

Cosa significa tutto ciò per la cultura nei media, un tema che attira tendenzialmente un pubblico più limitato? Uno studio recente del Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft dell'Università di Zurigo ha dimostrato che la cronaca culturale – prima di tutto nel servizio pubblico, nei domenicali ma anche nei quotidiani – rappresenta in media il 10% dell'intera offerta editoriale in Svizzera (fög 2021). Nella Svizzera italiana, la cronaca culturale occupa uno spazio ancora minore con l'8%, mentre nella Svizzera francese ci sono più contenuti (13%) che rientrano in questa categoria. Secondo questo studio l'evoluzione della cronaca culturale è stabile ed è rimasto praticamente invariato nel corso degli ultimi cinque anni. Anche a livello radiotelevisivo locale, oltre a specifici programmi su quasi tutti i competitor (anche quelli privati), permane nella Svizzera italiana un intero canale radiofonico come ReteDue che è dedicato prevalentemente a trasmettere contenuti culturali.

La situazione difficile dei media potrebbe però mettere a rischio la cronaca culturale, con delle conseguenze negative anche per gli stessi attori culturali. Inoltre, la tendenza a ridurre l'abitudine alla lettura dei giornali quotidiani potrebbe avere un impatto sulla possibilità che i contenuti culturali raggiungano un pubblico vasto. Certo, esistono molteplici offerte editoriali alternative e internazionali sul Web, ma questi si rivolgono a un pubblico di nicchia già interessato alla tematica e spesso non è semplice verificare l'attendibilità di questi contributi. In controtendenza rispetto a quanto emerso fin qui, si assiste però alla crescita di podcast, audiolibri e anche di presenze in festival e rassegne culturali, che sembrerebbe indicare l'apertura di nuove possibilità entro cui la stampa e la radiotelevisione possono inserirsi. Un'opportunità che sembra essere anche e soprattutto locale: in fondo, questi festival o eventi hanno un radicamento regionale o cittadino e le partnership con media locali diventa gioco forza determinante. Lo stesso si può dire anche per i podcast, spesso prodotti con expertise e pratiche radiotelevisive o nello specifico radiofoniche, che potrebbero far emergere contenuti culturali locali.

Quello che si dovrebbe evitare, invece, è la ghettizzazione della cultura in spazi specializzati che attirano un pubblico già interessato, ma ci vuole una presenza continua proprio nei media più affermati per permettere che i temi culturali vengano discussi. Anche e soprattutto per evitare che la cultura diventi un tema di lusso di cui parlano solo giornalisti altamente specializzati o, ancor peggio, rivolta a nicchie di popolazione altamente educate. La sfida di fare cultura sui media tradizionali ma anche sui social media, per esempio, potrebbe portare a soluzioni innovative di cui ancora si sta discutendo a livello sia svizzero che

globale, in cui addirittura si possa ragionare su partnership tra pubblico e privato, tra media tradizionali ancorati al locale o quelli nazionali o internazionali.

2.5

Riferimenti bibliografici

Balbi, Gabriele e Paolo Magaudda. 2021. *Media digitali: la storia, i contesti sociali, le narrazioni*. Bari-Roma: Laterza.

Bonfadelli, Heinz, Werner Meier, e Michael Schanne. 2021. "Switzerland: Highly Concentrated Leading News Media in Austerity and Downsizing Mode". In *The Media for Democracy Monitor 2021. How Leading News Media Survive Digital Transformation*, 381-454. Gothenburg: Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-9>.

Bühler, Dennis e Christof Moser. 2018. "Chronologie der Schweizer Medienkonzentration." *Republik*, 17 maggio. <https://www.republik.ch/2023/09/28/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>.

fög (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft). 2021. *Yearbook 2021 - The Quality of the Media. Main findings*. Basel: Schwabe.

fög (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft). 2022. *Yearbook 2022 - The Quality of the Media. Main findings*. Basel: Schwabe.

fög (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft). 2023. *Yearbook 2023 - The Quality of the Media. Main findings*. Basel: Schwabe.

Forbes (8 giugno 2023), "The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2023 (in billion U.S. dollars)" [Graph]. In *Statista*. Retrieved December 28, 2023, from <https://www-statista-com.proxy.sbu.usi.ch/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>.

Napoli, Philip e Robyn Caplan. 2017. "Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters." *First Monday* 22 (5). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i5.7051>.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Eddy Kirsten e Rasmus Kleis Nielsen. 2022. *Reuters Institute - Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>.

Noam, Eli M. 2016. *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199987238.001.0001>.

Porlezza, Colin. 2021. "Switzerland". In D. Merskin (ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society* (pp. 1699-1701). London: Sage.

Porlezza, Colin. 2022. "L'evoluzione del panorama mediatico nella Svizzera italiana". In *Annuario "Qualità dei media" 2022*. Basel: Schwabe.

Porlezza, Colin. 2024. "Switzerland - Mounting Pressure on Journalism in a Small Media System". In: *Media Compass: A Companion to International Media Landscapes*. New Jersey: Wiley.

PwC (PricewaterhouseCoopers) e IAB (Interactive Advertising Bureau). 2023. *Internet Advertising Revenue Report. Full-year 2022 results*. www.iab.com/wp-content/uploads/2023/04/IAB_PwC_Internet_Advertising_Revenue_Report_2022.pdf.

Statista (19 settembre 2023), "Leading media companies worldwide in 2022, ranked by advertising revenue (in billion U.S. dollars)" [Graph]. In *Statista*. Retrieved December 28, 2023, from <https://www-statista-com.proxy.sbu.usi.ch/statistics/261827/leading-media-companies-worldwide/>.

Westcott, Kevin, Jana Arbanas, Chris Arkenberg, Brooke Auxier, Jeff Loucks e Kevin Downs. 2023. "2023 Digital media trends: Immersed and connected". *Deloitte*, 14 aprile. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html#read-the-digital-media-trends>.

Zuboff, Shoshana. 2019. *Il capitalismo della sorveglianza: il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*. Roma: Luiss University Press.

3

di Luca Botturi
e Iolanda
Pensa, Scuola
universitaria
professionale
della Svizzera
italiana (SUPSI)

Produzione e diffusione orizzontale: la social-cultura

In questo contributo analizziamo il rapporto tra social network e cultura in Ticino attraverso la presentazione di tre casi di studio sulla “carta stampata”, la radiotelevisione di servizio pubblico e i musei. Abbiamo adottato una definizione ampia di *cultura*, includendo non solo ciò che si trova in archivi, biblioteche e musei o che si insegna a scuola, ma tutto ciò che contribuisce a formare la visione del mondo di una determinata comunità. In questa definizione rientrano anche gli eventi sul territorio e la conoscenza delle tradizioni locali, e il confine tra cultura e informazione non è così netto.

3.1

Uno, nessuno centomila social: di che cosa stiamo parlando

Quando diciamo *social media*, *social network* o anche solo *i social*, intendiamo applicazioni, servizi e piattaforme diverse: Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok, Twitter e Snapchat, e magari anche Twitch, YouTube, Wikipedia o Steam. Se li accomuna il fatto di essere grandi hub di traffico e raccoglitori di contenuti generati dagli utenti, molte peculiarità li distinguono.

La definizione di *social software* nacque nei primi anni 2000 per descrivere una caratteristica dirompente dei neonati blog: abbassare drasticamente la soglia di competenza tecnica necessaria per pubblicare informazioni online (O'Reilly 2005). Con i blog, Internet si è trasformata da immensa e accessibile biblioteca digitale, dove pochi autori offrivano informazioni a molti lettori, ad affollata piazza del villaggio globale (McLuhan 1962), dove chiunque, e non solo “gli informatici”, ha la possibilità di far sentire la propria voce.

I social network di oggi, dopo soli due decenni, sono l'evoluzione per lo più commerciale dei *social software*, resi pervasivi dalla diffusione degli smartphone (il primo iPhone è del 2007) e della connessione ubiqua 24/7. Il primo è Facebook (2004), seguito da Instagram (2010): sono i social “classici”, piattaforme sulle quali gli utenti creano profili e condividono contenuti, tessendo relazioni con amici/follower/contatti. L'ultimo gigante entrato in scena, TikTok, è un'ulteriore evoluzione – o involuzione, visto che la dinamica sociale è stata largamente sostituita da un impalpabile algoritmo. In parallelo si sviluppano la messaggistica individuale, come Whatsapp e Snapchat, revisione web degli SMS e delle chat, e la diffusione broadcast, come nel caso di Twitter. Ci sono poi piattaforme di condivisione di video registrati (come YouTube) o in diretta (come Twitch), che hanno fatto proprie le dinamiche dei social.

3.2

Social e dati personali

La prima caratteristica comune dei social network, come abbiamo detto, è che sono enormi centri di traffico: ogni giorno gli utenti di YouTube guardano 3 miliardi di video, e su Instagram si pubblicano oltre 80 milioni di post¹.

Proprio grazie all'elevatissimo volume di interazioni e di contenuti condivisi, i social network hanno accesso a un'immensa quantità di dati personali e informazioni sui propri utenti, e questo li ha trasformati nella pietra filosofale della pubblicità online per le aziende proprietarie, i cui volumi d'affari si misurano in centinaia di miliardi. Interazioni e contenuti, grazie a termini d'uso elaborati ad hoc, permettono alle grandi piattaforme di profilare molto accuratamente e a livello individuale i propri utenti, e di proporre pubblicità personalizzate con un livello di dettaglio impensabile prima. Proprio perché hanno un elevato potenziale economico, i dati e contenuti consegnati dagli utenti ai social network sono nella maggior parte dei casi soggetti a termini d'uso che ne permettono l'uso illimitato da parte dei gestori.

Tra i grandi centri di traffico del web, Wikipedia rappresenta un'eccezione: gestita da comunità di volontari e sostenuta dall'organizzazione non profit Wikimedia Foundation, non raccoglie dati personali, non vive di pubblicità e utilizza software e licenze libere. La sostenibilità economica di Wikipedia (e degli altri progetti di Wikimedia) si basa sul fatto che gli utilizzatori riconoscono il valore di questa immensa offerta di contenuti liberi e gratuiti, e la sostengono tramite donazioni. Wikipedia non è l'unica piattaforma del web che ha scelto questo modello di business, condiviso ad esempio da OpenStreetMap. Esistono inoltre social network che sono al servizio degli utenti e non ne tracciano dati e abitudini, come Mastodon, Matrix o Peertube². Riprenderemo questo tema più avanti.

Non è qui il luogo per analizzarne i modelli di business (ma è stato fatto in Galloway 2020), gli effetti sui giovani e sull'educazione (sia in chiave positiva – Johnson 2006 – che distopica – Sheldon, Rauschnabel, e Honeycutt 2019) o sull'opinione pubblica, dalla bolla di filtraggio (Pariser 2012) alla polarizzazione delle opinioni (Casati 2018) fino alla radicalizzazione (Laurano e Anzera 2017). In questo contributo cercheremo di esplorare come i social network abbiano contribuito a modificare la comunicazione della cultura sui media, in particolare in Ticino. Cercheremo di mettere in evidenza alcune dinamiche fondamentali e di sollevare alcuni punti critici.

Prima di presentare i casi di studio è bene sottolineare che non esistono "i social", quanto piuttosto diverse comunità distinte per età, estrazione sociale, interessi, localizzazione geografica, ecc., che utilizzano piattaforme e app con interfacce, algoritmi e regole differenti. Inoltre, i social cambiano rapidamente. Ad esempio, cresce l'età degli utenti,

che raramente passano ad un'altra piattaforma: Facebook, lanciato meno di due decenni fa, oggi è un social "per boomers", utilizzato quasi esclusivamente da utenti sopra i 25 anni³; l'utenza giovanissima di Instagram viene oggi rapidamente erosa dal neonato TikTok. Evolvono poi le piattaforme, che introducono periodicamente nuove funzionalità, magari "rubate" ad app concorrenti, nella continua lotta di conquista degli utenti, nella quale cercano di entrare ogni anno diversi nuovi player. Non è qui il luogo per analizzarne i modelli di business (ma è stato fatto in Galloway 2020), gli effetti sui giovani e sull'educazione (sia in chiave positiva – Johnson 2006 – che distopica – Sheldon, Rauschnabel, e Honeycutt 2019) o sull'opinione pubblica, dalla bolla di filtraggio (Pariser 2012) alla polarizzazione delle opinioni (Casati 2018) fino alla radicalizzazione (Laurano e Anzera 2017). In questo contributo cercheremo di esplorare come i social network abbiano contribuito a modificare la comunicazione della cultura sui media, in particolare in Ticino. Cercheremo di mettere in evidenza alcune dinamiche fondamentali e di sollevare alcuni punti critici.

Prima di presentare i casi di studio è bene sottolineare che non esistono "i social", quanto piuttosto diverse comunità distinte per età, estrazione sociale, interessi, localizzazione geografica, ecc., che utilizzano piattaforme e app con interfacce, algoritmi e regole differenti. Inoltre, i social cambiano rapidamente. Ad esempio, cresce l'età degli utenti, che raramente passano ad un'altra piattaforma: Facebook, lanciato meno di due decenni fa, oggi è un social "per boomers", utilizzato quasi esclusivamente da utenti sopra i 25 anni³; l'utenza giovanissima di Instagram viene oggi rapidamente erosa dal neonato TikTok. Evolvono poi le piattaforme, che introducono periodicamente nuove funzionalità, magari "rubate" ad app concorrenti, nella continua lotta di conquista degli utenti, nella quale cercano di entrare ogni anno diversi nuovi player.

3.3

I social in Svizzera

Anche se i social rappresentano un fenomeno molto discusso e studiato, sono in realtà esigui i dati che descrivono la situazione in Svizzera, e ancor più rari quelli relativi alla Svizzera italiana, fatta eccezione per gli studi JAMES⁴ e MIKE⁵ condotti a livello nazionale e regionale dalla Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, e MEDIATICINO 2.0⁶ dell'USI, che però si occupano unicamente dei giovani e dei giovanissimi.

I pochi dati disponibili provengono da statistiche demografiche generali che indagano il possesso o l'accesso alle tecnologie, piuttosto che dettagliare le pratiche d'utilizzo, o da report prodotti da aziende private nell'ambito del marketing, come l'ampia ricerca prodotta da *We Are Social* in collaborazione con Hootsuite⁷.

Nel 2023, in Svizzera il 98.4% della popolazione ha accesso a Internet, e si contano oltre 7 milioni di utenti dei social network, con un andamento in crescita (anche se il dato va considerato con cautela: una singola persona può avere più account su più piattaforme). YouTube è la piattaforma social più utilizzata con oltre 7 milioni di utenti, seguita da LinkedIn (3.9 milioni), Instagram (3.5 milioni), Facebook (3 milioni), Snapchat (2.2 milioni) TikTok (2 milioni) e Twitter (1.4 milioni). È in questo panorama ricco e dinamico che si collocano le diverse iniziative promosse dagli operatori locali.

3.4

Social e quotidiani

Fondato nel 1891, il Gruppo Corriere del Ticino è oggi composto da diverse imprese che gestiscono diverse testate, tra le quali il Corriere del Ticino (stampa e online), La Domenica (stampa domenicale gratuita), Radio 3i e Teleticino.

A inizio anni 2000, il Corriere del Ticino aveva lanciato il sito web cddt.ch e il portale di informazione ticinonews.ch. Se inizialmente si trattava di un duplicato del quotidiano stampato, il web ha progressivamente acquisito una propria fisionomia, con contenuti riadattati e originali. I canali social, aperti negli anni seguenti, erano stati pensati per acquisire traffico sul sito web e, indirettamente, promuovere l'acquisto del cartaceo o l'abbonamento.

Nel gennaio 2023 viene definito un approccio differente, che riconosce i social network come piattaforme con logiche proprie e soprattutto in grado di raggiungere pubblici, in particolare giovani, non raggiungibili altrimenti. I canali social vengono reinterpretati come strumenti necessari per rispondere alla propria *mission* aziendale: dare le notizie, informare, formare e fare divulgazione. Oggi, il Corriere del Ticino utilizza Facebook (che raggiunge circa 300'000 utenti al mese in diverse regioni geografiche, anche fuori dal Ticino e dalla Svizzera), Instagram (15'700 follower, per lo più giovani ticinesi e del nord Italia), e YouTube (1'230 follower), mentre si sta preparando un profilo TikTok. Su tutti i canali pubblica unicamente contenuti originali.

A livello operativo, nella redazione è stata integrata una social media manager, e sono state proposte formazioni per fornire ai collaboratori le competenze necessarie per diventare "giornalisti 3.0". Il nuovo approccio porta con sé due importanti elementi di novità.

Innanzitutto, si cerca un adattamento dei contenuti editoriali alle piattaforme, tramite approfondimenti ed elementi mediali diversi: foto di impatto, testi chiari e semplici, infografiche, grafici interattivi, podcast, video prodotti specificatamente per questi canali. In secondo luogo, si sviluppa uno stile di comunicazione meno unidirezionale, che progressivamente si differenzia da quella consueta e tradizionale del quotidiano: "non solo dare l'informazione, ma parlare con i nostri utenti". La ricerca di interazione con il pubblico genera una consapevolezza diversa degli interessi del pubblico stesso. Da sempre il Corriere del Ticino ha proposto informazione regionale e internazionale; con i social network, cresce l'attenzione alla territorialità: l'agenda e gli eventi locali, il "parlare delle cose da fare" genera picchi di interazioni. Ci sono dunque temi particolarmente adatti ai social, o a un singolo social. Tra questi rientra anche la cultura, secondo l'accezione ampia di cui abbiamo parlato. Implicitamente, attraverso i loro formati e

algoritmi, i social portano il Corriere del Ticino ad assumere criteri di notiziabilità che guidano la redazione nella scelta dei contenuti sui quali investire per adattarli ai canali social. La redazione, tuttavia, ha scelto esplicitamente di non produrre contenuti solo "perché *vanno* sui social". Il punto di partenza resta la scelta di contenuti importanti, che poi, se temi e formati lo permettono, vengono adattati per i social. All'interno del dialogo con il pubblico, sono a volte gli utenti stessi a segnalare l'interesse per determinati temi.

Attualmente il Corriere del Ticino non utilizza le metriche social per valutare i singoli redattori (come avviene in altre testate), e il traffico sui social non è direttamente collegato a un flusso economico, se non per la pubblicità e indirettamente per la promozione degli abbonamenti al cartaceo e/o al web.

3.5

Social e servizio radiotelevisivo pubblico

La diffusione dei social network ha portato allo sviluppo di nuove strategie anche nel servizio radiotelevisivo pubblico, in Svizzera la SRG SSR, che nel 2023 ha aggiornato la strategia aziendale nazionale. All'interno del Settore Digitale del Dipartimento Cultura e Società RSI, la maggior parte degli sforzi social sono concentrati nella Young Unit, che cerca di raggiungere il pubblico *under 35*, il più difficile da raggiungere sulle piattaforme proprie. Gestisce cinque testate digitali, ospitate sul sito aziendale e ramificate su altre piattaforme: *Cult+*, magazine culturale presente su Instagram (seguito da universitari e liceali, sostanzialmente in Svizzera) e, per un periodo ora concluso, su Facebook (seguito in realtà da un pubblico adulto e geograficamente più disperso); *Spam*, che propone infotainment, su Instagram e TikTok; *Bar Nüm*, magazine comico/ironico presente su Instagram e TikTok; la piattaforma di contenuti per adolescenti *RSI EDU*, presente anche su YouTube; e quella per bambini *RSI Kids*. Alle testate si accompagna il servizio territoriale per i giovani offerto da WeTube, uno spazio di produzione mediale aperto al territorio (<http://rsi.ch/wetube>).

L'esperienza di RSI conferma le differenze tra le piattaforme social. Ad esempio, per *Cult+*, i contenuti venivano differenziati tra Instagram, più legato all'attualità e all'approfondimento testuale, e Facebook, che ospitava soprattutto servizi video d'approfondimento. Questo dipende anche dalle tipologie di pubblico, che difficilmente si spostano da una all'altra. Considerando l'insieme dell'offerta RSI, troviamo quindi da un lato una generazione anziana ancora legata al palinsesto televisivo, e dall'altro i giovanissimi "nativi social" che considerano già Facebook una piattaforma antiquata o "da boomer". L'obiettivo dunque è differenziare, ma anche creare ponti tra le piattaforme e i prodotti, in modo da sviluppare un ecosistema informativo coerente, anche se segmentato per i diversi pubblici.

Anche per la RSI l'integrazione dei social ha portato a una riflessione sui confini della cultura, che abbraccia ora in senso lato i temi della creatività, includendo ad esempio anche l'imprenditorialità, e offre gli strumenti per vivere positivamente il territorio. In questo senso, la Young Unit cerca di differenziarsi dalle altre testate culturali di RSI, come *Turné*, *Cliché* e *Rete2*. I formati imposti dalle piattaforme social, che non sono un partner con cui si possa dialogare, influenzano il modo di trattare i contenuti: le redazioni devono dunque imparare ad adattarsi in fretta alle loro scelte, come ad esempio l'introduzione dei reel o la Instagram TV (ora non più attuale), che ha reso predominante il video in quella che era la piattaforma delle immagini. La brevità dei formati (non dissimile, peraltro, dai limiti da sempre imposti da un radio- o telegiornale) però non impedisce di fare cultura; al contrario, permette di raggiungere

pubblici già abituati a vivere contenuti con quei formati, e di portare la cultura anche nei “momenti brevi” della vita quotidiana.

Un'altra grande rivoluzione sono stati i dati molto dettagliati e in tempo reale sul numero di lettori e di interazioni di un dato contributo. Questi dati possono diventare un duro metro di valutazione per i giornalisti se usati in chiave valutativa, ma anche fornire utili dati per migliorare l'offerta se vengono considerati all'interno di un lavoro condiviso di produzione di contenuti, mantenendo ferma la linea editoriale scelta. Quanto viene pubblicato sulle piattaforme social deve sottostare ai termini di utilizzo imposti dalle piattaforme, che nella maggior parte dei casi prevedono la cessione di un diritto illimitato sui contenuti. Il tema della proprietà dei contenuti è estremamente delicato per il servizio pubblico, che li produce con soldi pubblici, venendo così indirettamente a creare un invisibile ma massiccio travaso di risorse e di valore.

Ed è anche per questa ragione che la SSR SRG vuole concentrare i suoi sforzi sulle piattaforme proprie, cercando di raggiungere al contempo il pubblico “nativo social” con un'offerta mirata. In questo senso la Young Unit RSI non solo vuole proporre un'offerta di contenuto diversificata a livello digitale, ma vuole cercare di trasformare quelle che sono vere e proprie *comunità digitali* in *comunità reali*: in particolare tramite le collaborazioni con i portatori d'interesse e tramite l'attenzione agli eventi. In questo senso un esempio è il primo evento organizzato da Cult+, svolto durante il Locarno Film Festival 2023 presso il BaseCamp PopUp, lo spazio che la manifestazione dedica ai giovani e agli artisti emergenti. La numerosa partecipazione al panel – che ha coinvolto tre realtà culturali indipendenti ticinesi, un artista performer e due dj – e il riscontro positivo hanno confermato la validità di questo approccio.

3.6

Social e musei

I musei vogliono coinvolgere e attivare le comunità, e la natura sociale di Internet, grazie in particolare a strumenti come i social network, sono spazi molto rilevanti per farlo.

La nuova definizione di *museo* dell'Organizzazione internazionale dei musei ICOM (2022) ha reso chiaro ed esplicito il ruolo sociale dei musei e la loro responsabilità nei confronti del pubblico. Si tratta di raggiungere un pubblico vasto e differenziato, ma anche e soprattutto di interagire con esso, per stimolare riflessioni critiche su passato, presente e futuro. La parola stessa "pubblico" non corrisponde più pienamente al tipo di rapporto al quale puntano le istituzioni: non si vuole solo offrire a dei visitatori-consumatori una serie di esposizioni ed esperienze, ma si desidera costruire una relazione con le proprie comunità di riferimento. Questa nuova prospettiva sul pubblico è correlata alla consapevolezza crescente che la proprietà delle collezioni museali non appartiene ai musei: il museo è custode di artefatti legati a storie e comunità che nel tempo hanno creato, valorizzato e raccolto quei beni. Il rapporto con il pubblico si arricchisce quindi all'interno del lavoro svolto dai musei di indagine su provenienza, restituzione e decolonizzazione delle proprie pratiche. Ancora una volta il pubblico si allontana dal suo ruolo di visitatore-consumatore per far emergere, con il sostegno dei musei, un legame con le collezioni (*ownership*) e un ruolo attivo nel ridefinire approcci e pratiche espositive ed istituzionali.

La realtà è però che la maggior parte dei musei raggiunge un pubblico di visitatori in presenza limitato. Le istituzioni fanno sempre più sforzi per differenziare l'offerta, per proporre itinerari pensati per visitatori di età e interessi diversi e per potenziare l'accessibilità delle loro strutture e del loro linguaggio sia nelle sale espositive del museo che online.

Il periodo di chiusura imposto dalla pandemia nel 2020 ha portato i musei a intensificare rapidamente la propria presenza online e alcuni si sono resi conto di come le strategie digitali non siano semplici *attività di comunicazione* ma *opportunità curatoriali* che permettono di coinvolgere e attivare il pubblico. A livello internazionale le attività dei musei sui social media sono aumentate del 50% e in Svizzera del 35.8%. I musei d'arte hanno dimostrato di avere una molto maggiore capacità di realizzare strategie digitali rispetto ai musei regionali e locali, che sono però tra gli enti più numerosi in Svizzera.

Anche molti musei del Ticino durante la pandemia hanno potenziato la loro presenza sui social media. La ricerca "Eventi - Eventi culturali e artistici: Nuove modalità di produzione, fruizione e partecipazione" promossa dalla SUPSI nel 2021-2022 ha evidenziato come le istituzioni museali ticinesi durante l'emergenza COVID-19 abbiano duplicato i loro post sui social media, diffondendo attraverso questi canali visite guidate

virtuali, giochi educativi e interventi di esperti sulle collezioni. Alcune istituzioni come il Museo cantonale di storia naturale, il Museo della Valle Verzasca, il Museo di Leventina si sono spinte più in là, adottando licenze libere sui loro contenuti; questo ha permesso ai volontari di Wikipedia, Wikimedia Commons, Wikidata e OpenStreetMap di caricare la documentazione dei musei su queste piattaforme collaborative, rendendola disponibile a ulteriori modifiche e integrazioni. I contenuti sono anche stati messi a disposizione nell'ambito della GLAMHack, (una hackathon, cioè un evento che coinvolge programmatori e designer nell'inventare e sviluppare nuovi servizi, strumenti e prodotti dedicati ai dati culturali); la GLAMHack è un evento svizzero organizzato da opendata.ch che nel 2022 è stato ospitato proprio in Ticino con la partecipazione del Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport (DECS) e della Fonoteca nazionale e la creazione di prototipi di app e nuovi strumenti per la fruizione e l'interazione digitale. Internet offre la possibilità di accedere a contenuti e di crearli e diffonderli. Per i musei Internet è dunque uno spazio dove rendere disponibili i propri contenuti (attraverso il loro sito Internet, l'accesso digitale alla loro collezioni e la creazione di specifici materiali pensati per i diversi pubblici) ma è anche e soprattutto uno spazio in cui altri individui e istituzioni possono creare contenuti relativi ai musei – commenti, recensioni, narrazioni di viaggio, ecc. Il museo può quindi assumere un nuovo ruolo, diventando l'oggetto di nuove conversazioni e una fonte per la produzione di altro. Diventa quindi protagonista la dimensione sociale di Internet con tutti gli strumenti che facilitano scambi, interazioni e nuove produzioni.

3.7

Trasformazioni in corso

I social network hanno generato riflessioni e trasformazioni nella comunicazione della cultura, cambiando le carte in tavola e creando nuove opportunità. In tutti gli ambiti la "rivoluzione social" deve essere letta come una nuova e ulteriore fase di trasformazione dopo la "rivoluzione del web" vissuta a cavallo tra gli anni 1990 e 2000.

Oggi i social sono un canale che permette di raggiungere pubblici altrimenti inaccessibili, tanto in Ticino quanto nel resto della Svizzera e all'estero; pubblici che però non sembrano disposti a migrare su altri canali istituzionali. I social rendono anche possibile, o soddisfano l'esigenza di un tipo diverso di relazione con i pubblici, più orientata al dialogo e all'interazione che alla comunicazione di contenuti.

Le agenzie culturali sono dunque chiamate a riconfigurare in chiave strategica l'intero sistema tra carta, esposizioni, etere e online. Le attività social non posso più essere unicamente pensate come *promozione* del prodotto culturale, ma diventano un servizio parallelo, un'ulteriore esperienza, e anche un nuovo indicatore di performance. Le strategie digitali vanno dunque considerate come parte integrante della propria attività curatoriale o editoriale. Per un museo, ad esempio, il pubblico può essere coinvolto non solo nelle sale delle esposizioni, ma anche online, ed è importante riconoscere, anche attraverso specifiche metriche e misuratori di impatto, che esiste oggi un pubblico che si trova fuori dalle mura del museo. Questo pubblico esiste grazie a Internet, uno strumento che permette di sostenere una nuova relazione con le comunità, e di potenziare la capacità delle istituzioni di essere inclusive e di promuovere l'accessibilità ed esperienze differenziate. Questo significa lavorare sulle strategie, sulle competenze del personale, sull'infrastruttura e sul proprio modello di business.

Il successo e la pervasività dei social, unite alla disponibilità di feedback immediato, hanno portato a ripensare la definizione stessa di cultura, estesa ad includere anche la cultura popolare o "pop", o comunque istanze che emergono dalle comunità invece che essere plasmate unidirezionalmente dall'élite. In questo senso è da interpretare anche l'accresciuta attenzione alle realtà locali e territoriali. Ci si potrebbe chiedere se questa trasformazione non porti a una ridefinizione della mission delle agenzie culturali.

Inoltre, ci si è dovuti adattare ai formati imposti unilateralmente dalle piattaforme, dai post ai reel o alle dirette streaming, tendenzialmente brevi e animati da linguaggi sincopati e veloci – fino a chiedersi come questi formati e linguaggi influiscano sul modo stesso di fare cultura, diventando criteri di selezione dei temi che è possibile trattare.

Infine, in maniera meno visibile, si è operata una trasformazione dei termini legali relativi ai contenuti prodotti dalle agenzie culturali, che

autorizzano i social media ad usufruire ma non danno altrettanti diritti a tutti gli utenti. Ogni soluzione, incluse quelle descritte nei casi di studio, è per definizione "lavoro in corso" e soggetta a rapidi cambiamenti dettati dall'evoluzione della tecnologia.

3.8

I social per la cultura

Queste trasformazioni portano con sé diversi aspetti critici, sui quali è bene spendere qualche parola. I social network hanno raccolto moltissimi utenti e oggi sono il posto dove “si deve essere”, come in una specie di ricatto: se vuoi esistere nello spazio mediatico, sui social ci *devi* essere – e devi quindi adattarti ai loro formati, linguaggi e modelli di business. Forse sarebbe giusto chiedersi, prima di tutto, se i social network sono un luogo adatto alla cultura, o se invece l’obbedienza a questo imperativo mediatico porti a snaturare l’opera delle agenzie culturali.

I social network si collocano infatti come intermediatori tra le agenzie culturali e il pubblico, ma sono intermediatori decisamente ingombranti: definiscono formati, linguaggi, e, attraverso i loro algoritmi, metriche di visibilità e di successo. La comunicazione culturale si trova immersa in un incommensurabile blob di messaggi di ogni tipo, dalle ricette al video-ricordo della vacanza al mare, dal tutorial alle foto erotiche, dagli influencer alla pseudoscienza; gli algoritmi quasi magicamente ordinano e selezionano ma, di fatto, il contenitore resta il medesimo, senza alcuna garanzia o controllo del contesto nel quale un contenuto culturale apparirà.

Le piattaforme social sono poi, per la maggior parte, proprietà di aziende private, il cui fine è lucrare sul consumo informativo degli utenti, nella maggior parte dei casi tramite la pubblicità. Abbiamo già rilevato come questo si basi sulla raccolta massiccia e indiscriminata dei dati personali degli utenti. Anche se questo potrebbe radicalmente cambiare, almeno in Europa: dall’entrata in vigore del Digital Service Act (agosto 2023), è necessario che enti finanziati da fondi pubblici e orientati all’accessibilità universale si interrogino sull’eticità della richiesta, rivolta ai propri pubblici, di diventare utenti di tali piattaforme. Una scelta che altre realtà istituzionali, come le scuole, hanno escluso. Come ha messo ben in evidenza il progetto Fedigov⁸, nato in Svizzera e promosso a livello internazionale dalla Free Software Foundation, gli enti pubblici e con loro gli enti che hanno uno specifico ruolo sociale devono tenere in considerazione gli aspetti etici della comunicazione: è necessario considerare che molti social media non hanno un comportamento rispettoso dei diritti e della privacy degli utenti. È quindi importante, nella misura del possibile, scegliere e promuovere strumenti di comunicazione che rispettano gli utenti, come quelli riportati nella *Tabella 3*, o quanto meno dare la possibilità agli utenti di accedere ai servizi senza utilizzare strumenti proprietari che non offrono sufficienti garanzie.

TABELLA 3 - Esempi di strumenti liberi e proprietari

Strumenti liberi		Strumenti proprietari	
Audacity	Nextcloud	Academia.edu	Instagram
BigBlueButton	OpenStreetMap	Amazon video	LinkedIn
CryptPad	Peertube	Bing	macOS
Chromium	Pixelfed	ChatGPT	Microsoft Office
F-Droid	Plume	DisneyPlus	Microsoft Windows
Firefox	Thunderbird (Telegram)	Doodle	Netflix
Framadate	VirtualBox	Dropbox	Pinterest
Gimp	Wikidata	Figma	ResearchGate
Inkscape	Wikimedia Commons	Google	Skype
Internet Archive	Wikipedia	Google Analytics	Slack
Jitsi	Wikisource	Google Arts & Culture	Snapchat
LibreOffice	Wikivoyage	Google Chrome	Spotify
Linux	WordPress	Google Drive	Teams
LimeSurvey	Zenodo	Google Maps	TikTok
Mastodon	Zotero	Google Meet	Twitch
Matrix (chat)		Eventbrite	Twitter
Mobilizon		Facebook	YouTube
		iCloud (Apple)	WhatsApp
			Zoom

3.9

Ringraziamenti

Questo articolo è stato realizzato anche grazie al contributo di Giacomo Pellegatta e Gaia Tirelli, rispettivamente responsabile marketing e social media manager del gruppo Corriere del Ticino, e di Andrea Sala, responsabile del Settore Digitale del Dipartimento Cultura e Società RSI, e Chiara Fanetti, capo redattrice di Cult+.

3.10

Riferimenti bibliografici

Galloway, Scott. 2020. *The Four. I padroni. Il DNA segreto di Amazon, Apple, Facebook e Google*. Milano: Hoepli.

ICOM. 2022. "Museum Definition."

<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>.

Johnson, Steve. 2006. *Everything bad is good for you: How today's popular culture is actually making us smarter*. London: Penguin.

Laurano, Patrizia e Giuseppe Anzera. 2017. "L'analisi sociologica del nuovo terrorismo tra dinamiche di radicalizzazione e programmi di de-radicalizzazione". *Quaderni di sociologia*, 75: 99-115.

McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. New York: McGraw-Hill.

O'Reilly, Tim. "What Is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software." <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Pariser, Eli. 2012. *Il filtro. Quello che internet ci nasconde*. Milano: Il Saggiatore.

Reyes, Javier Martìn. 2018. "Social network, polarizzazione e democrazia: dall'entusiasmo al disincanto". In: *Web e società democratica: un matrimonio difficile*, 18-38. Torino: Accademia University Press.

Sheldon, Pavica, Philipp A. Rauschnabel, e James M. Honeycutt. 2019. *The dark side of social media: psychological, managerial, and societal perspectives*. Cambridge: Academic Press.

1. Dati di traffico in tempo reale possono essere consultati su <http://internetlivestats.com/>
2. Un elenco di piattaforme e app social che rispettano la protezione dei dati personali degli utenti è disponibile su <https://fedigov.eu/>
3. <https://www.statista.com/statistics/187549/facebook-distribution-of-users-age-group-usa/>
4. <https://www.zhaw.ch/en/psychology/research/media-psychology/media-use/james/>
5. <https://www.zhaw.ch/en/psychology/research/media-psychology/media-use/mike/>
6. <https://www.mediaticino.usi.ch>
7. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-switzerland>
8. <https://fedigov.eu/>

4

di Simona Sala
e Natascha
Fioretti, Azione

La cultura tra le pagine di Azione

25 anni in azione: Trasversalità, tradizione e nuovi trend, i leitmotiv della cultura⁹

4.1

Il contributo proveniente da «Azione», settimanale fondato 85 anni or sono sarà suddiviso in due parti. Nella prima parte a prendere la parola, illustrando scelte e visioni di un periodo durato quasi un quarto di secolo sarà la sottoscritta Simona Sala, responsabile del settore dal 1997 fino al febbraio del 2022; della seconda si occuperà Natascha Fioretti, responsabile delle pagine dal febbraio del 2022 a oggi. Nel periodo tra il 1997 e il 2022 la redazione di «Azione» è stata composta da Ovidio Biffi, Carla Baroni, Monica Puffi, Simona Sala, Manuela Mazzi, Barbara Manzoni, Peter Schiesser e Alessandro Zanoli. Particolarità del settimanale «Azione» è che il suo editore è il direttore di Migros Ticino. Direttori di «Azione» sono dunque stati Ulrico K. Hochstrasser, Lorenzo Emma e l'attuale Mattia Keller.

4.1.1 PASSAGGIO DEL TESTIMONE

«Ereditai» il settore culturale nel 1997 da Daniela Fabello, che l'aveva gestito per quattro anni; la sede, diretta da Ovidio Biffi, era in Piazza Manzoni a Lugano. Fresca di studi di anglistica e romanistica all'università di Zurigo, mi ritrovai a coordinare le pagine culturali in un momento di forte trasformazione culturale.

Il settimanale non era così nettamente distinto per settori, e già si cercava di coprire un po' tutti gli ambiti culturali. I concerti della Primavera concertistica di Lugano erano seguiti da Carla Jelmorini e Ferdinando De Carli. Giorgio Thoeni si occupava delle stagioni teatrali del cantone; Fabio Fumagalli di cinema; Giovanni Medolago di fotografia; e Piero Zanotto teneva i lettori informati sull'evoluzione di fumetto e letteratura per ragazzi. Le pagine culturali ospitavano anche una rubrica dedicata alla lingua italiana, *La buona lingua*, curata da Aldo Fraccaroli (storico navale italiano) e una riservata a radio e tv, affidata a Ugo Fasolis.

4.1.2 UN EQUILIBRIO FONDAMENTALE

Con il passare degli anni, si è instaurato in modo naturale un equilibrio "tra le parti": quella che inizialmente era una (forse inconsapevole) curiosità della redazione si estendeva, strutturandosi, nella convinzione dell'importanza dell'inclusività. Ciò si traduceva, all'atto pratico, in una continua attenzione a diversi aspetti della scena culturale suddivisa tra realtà locali e nazionali/internazionali.

Il settore culturale di «Azione» ha sempre potuto avvalersi di numerosi collaboratori in Svizzera, oltre Gottardo e in Italia. Gli articoli venivano

proposti dal singolo collaboratore alla capo settore o viceversa. Spesso le idee di nuovi articoli, o serie di articoli o progetti tematici nascevano in occasione dei regolari scambi (telefonici o in presenza) con le collaboratrici e i collaboratori.

4.1.3 TEATRO/SPETTACOLI/DANZA

Se Giovanni Fattorini si occupava delle pièce in scena a Milano, Giorgio Thoeni si è sempre chinato sulle realtà della scena locale (fu tra i primi a fiutare il talento di Finzi Pasca), mentre l'ultima generazione delle arti sceniche nel 2012 veniva affidata a Giorgia e Muriel Del Don. Negli anni, e questo in ottemperanza anche alle scelte del Percento culturale, si è dato uno spazio sempre maggiore anche alla danza.

4.1.4 MUSICA

L'attenzione al pubblico ha sempre voluto essere trasversale; ci si è occupati di musica classica, affidandola a esperti come Fernando De Carli, Enrico Parola, Giovanni Gavazzeni e Carlo Piccardi, in un processo però che rivolgeva lo sguardo sia ai grandi nomi internazionali che negli anni hanno calcato le scene ticinesi (p. es. Martha Argerich o Daniel Barenboim), sia alle stagioni più contenute, senza tralasciare l'Orchestra della Svizzera Italiana (ad es. con un reportage su Marcus Poschner o con l'assegnazione di biglietti per i concerti via concorso).

Altrettanto indispensabile è stato seguire le novità del mercato discografico, grazie a penne come quella del musicista e critico Zeno Gabaglio, attento ai trend ma anche alla classica, o di Benedicta Froelich, esperta di rock, brit pop e folk. Al jazz è stato dato per anni una vetrina grazie ad Alessandro Zanoli.

Negli ultimi anni della mia attività, ci si era avvicinati anche al pubblico più giovane attraverso pezzi dedicati all'hip hop; nel 2017 la redazione di «Azione» ospitò Gué Pequeno per un'intervista su questa scena culturale, già tema degli articoli del collettivo DNA Crew. La redazione culturale cercava così di allinearsi alla filosofia aziendale di Migros, sponsor principale dei più grandi festival della Svizzera, tra cui Frauenfeld, mecca europea dell'hip hop.

4.1.5 ARTI/MUSEI

Contemporaneamente alla musica, anche le arti figurative, le cui proposte erano seguite con attenzione e in modo trasversale, passando dalle grandi istituzioni elvetiche alle gallerie cittadine, senza tralasciare per questo ciò che accadeva in Italia, Francia e Inghilterra, ricoprivano un ruolo di spicco; gli approfondimenti, realizzati attraverso i contributi di critici d'arte quali Maria Will, Gianluigi Bellei, Ada Cattaneo, Alessia Brughera, Elio Schenini ed Eliana Bernasconi, permisero fra le altre cose di mettere in evidenza

un'importante trasformazione culturale: le opere venivano sempre più spesso ospitate su nuove superfici e in contesti insoliti. Si dedicarono dunque le prime pagine alla Street Art, parlando di Banksy o Ata Bozaci. Anche la fotografia ha sempre goduto di un'attenzione particolare, sia grazie a recensioni di mostre (a cura di Giovanni Medolago o Gian Franco Ragno) sia attraverso ritratti di fotografi. Di archeologia si è occupato a lungo Marco Horat.

4.1.6 LETTERATURA

La letteratura seguiva un triplice filo.

Per molti decenni Giovanni Orelli, scrittore, ma anche lettore e critico, si dedicò alla letteratura ticinese, pur senza trascurare anche la *Weltliteratur*.

Le pagine di «Azione» ospitavano poi un secondo segmento, legato alla letteratura nazionale (su cui ritorneremo più avanti), e un terzo, con diramazioni del mondo delle lettere, curato da una serie di specialisti.

Gli excursus letterari, con grande attenzione all'Italia, erano appannaggio di Paolo Di Stefano, così come la letteratura di lingua tedesca e mitteleuropea, del germanista Luigi Forte; Stefano Vassere si è sempre occupato di fenomeni linguistici e sociali; Laura Marzi, di femminismo; Blanche Greco, delle star della letteratura; Pietro Montorfani (ereditando lo spirito di Giovanni Orelli), di Ticino e *Weltliteratur*; Mariarosa Mancuso, di novità editoriali e serie tv; Elio Marinoni di usi e costumi degli antichi romani; il linguista Ottavio Lurati di etimologia, la filosofa Maria Bettetini di sopravvivenza quotidiana; il poeta-attore Daniele Bernardi curava testi di approfondimento. Per un periodo, all'inizio degli anni 2000, «Azione» ha ospitato anche un «romanzo surreal-demenziale» a puntate a cura di Paolo Guglielmoni.

4.1.7 LETTERATURA ELVETICA

La scelta di proporre interviste ad autrici e autori elvetici, così come recensioni delle loro opere (anche nei casi – soventi – in cui non erano ancora stati tradotti) nasceva da una passione personale, da ricondursi alla mia doppia identità di ticinese e zurighese. Gli incontri, svolti quasi sempre nella Svizzera tedesca, intendevano sviscerare cosa accomunasse i cittadini della nostra Willensnation.

Nel 2001, per iniziativa dell'allora caporedattore Ovidio Biffi e del collaboratore Stefano Vassere, veniva dato alle stampe *Intervista a cinque scrittori* (Bellinzona, Messaggi Brevi), un volume con testi curati da Simona Sala e nati da incontri realizzati per «Azione» con gli autori Lötscher, Muschg, Widmer, Stamm e Hürlimann.

4.1.8 LETTERATURA EBRAICA

Le pagine culturali di «Azione» hanno pubblicato testi inediti e reportage di incontri avuti (in Svizzera, Italia e Israele) con esponenti di letteratura ebraica e israeliana.

4.1.9 CINEMA

Per molti anni Fabio Fumagalli ha curato Filmselezione, in cui recensiva i film in sala. La copertura cinematografica ha poi assunto nuove sfumature con l'arrivo di Nicola Mazzi, Nicola Falcinella e le già citate Muriel e Giorgia Del Don, che hanno realizzato incontri con registi o reportage su iniziative cinematografiche locali e internazionali.

4.1.10 COLLABORAZIONI E PROGETTI ESTEMPORANEI

Numerosi sono stati i collaboratori e le collaboratrici che hanno arricchito «Azione» della loro penna seppur per un tempo limitato. Come lo scrittore Maurizio Maggiani, che si è occupato di auguri natalizi, o Diego Marani, che ha offerto ai lettori un ciclo di contributi provenienti dal Nord del mondo, o il recentemente scomparso linguista ticinese Ottavio Lurati, con i suoi interventi legati a etimologia e modi di dire, o ancora Ermanno Cavazzoni, che ha curato una rubrica surreale.

Fra le collaborazioni estemporanee va citata anche quella con il *Friedenspreis des Deutschen Buchhandels* di Francoforte, che ogni anno assegna un premio a un artista durante una cerimonia con lectio magistralis. Grazie a un accordo, «Azione» aveva accesso in anticipo al testo del premiato che, una volta tradotto, veniva proposto sulle pagine del settimanale. Sono così stati ospitati testi inediti di Anselm Kiefer, Margaret Atwood e Claudio Magris.

Nel 2007, «Azione» pubblicava ogni settimana la poesia di un poeta/una poetessa ticinese, solitamente inedita. Fra questi, Giorgio Orelli, Giovanni Orelli, Pietro Montorfani, Fabio Pusterla, Aurelio Buletti, Alberto Nessi, Daniele Bernardi.

Per un periodo, «Azione» ha ospitato la rubrica *ZapTube* a cura della sottoscritta, in cui si recensivano video musicali o cortometraggi trovati su YouTube.

Nella rubrica *En passant*, poi diventata *Parliamone*, si proponevano in chiave ironica notizie brevi legate al mondo dello spettacolo.

Nel 2005 la redazione di «Azione», diretta da Ovidio Biffi, in collaborazione con il libraio Edy Mombelli di Chiasso, e grazie alla partecipazione di una serie di attori attivi in campo culturale, decise di dare il via a

Chiassoletteraria, primo festival interamente dedicato alla letteratura su territorio ticinese attraverso un sostegno economico offerto da Migros Ticino, poi rilevato dal Percento culturale di Migros Ticino.

4.1.11 SETTIMANALE DI INFORMAZIONE E CULTURA

Pur godendo di totale libertà espressiva, la redazione culturale di «Azione» ha sempre prestato un'attenzione particolare a quanto proposto dalle singole stagioni del Percento culturale Migros (nazionale e ticinese), lanciandone o recensendone gli appuntamenti.

Con il passare degli anni cresceva in redazione la consapevolezza dell'attenzione da parte del pubblico verso le pagine culturali che, forti dell'ampia diffusione (la tiratura superava le 100'000 copie), potevano aiutare concretamente anche le realtà più piccole, nonché segnalare le tendenze rilevate oltre Gottardo o nella Svizzera francese. Importante in questo senso è sempre stata l'«invisibilità» di ogni responsabile di settore all'interno della redazione. Il mantenimento di un profilo possibilmente basso all'interno delle pagine, secondo una disposizione condivisa, garantiva agli articoli un respiro meno estemporaneo e mai dominato dal protagonismo.

Il sottotitolo di «Azione» recita: «Settimanale di informazione e cultura». La cultura non è dunque unicamente ospitata nelle pagine a essa dedicate, ma se ne trovano esempi anche negli altri settori. Società e Tempo libero ospitano regolarmente Oliver Scharpf, autore di ritratti culturali di luoghi elvetici; Cesare Poppi, antropologo divenuto *altropologo*; Silvia Vegetti Finzi, psicanalista e autrice; Sebastiano Caroni, sociologo attento e ironico. Nelle pagine di Attualità, spiccano Aldo Cazzullo, Federico Rampini, e Orazio Martinetti.

La grafica di «Azione» ha subito un'evoluzione, dapprima attraverso la creazione di settori meglio delineati all'interno del giornale, e in seguito con l'avvento del colore.

La scelta delle fotografie da pubblicare ha sempre rappresentato un'occasione di scambio importante in redazione, grazie alla consapevolezza del valore dell'immagine: quando una fotografia ha valore, anche la lettrice o il lettore si sentiranno più stimolati a leggere un articolo.

4.2

Azione come esempio virtuoso¹⁰

In un contesto mediatico come quello odierno – che tra poco andrò a delineare – il ruolo e l'apporto di un settimanale di approfondimento come «Azione» – le cui linee guida, lo spirito, le varie sensibilità e punti di forza sono stati ben descritti da Simona Sala – è un esempio virtuoso nel giornalismo elvetico di lingua italiana. Nell'offerta gratuita delle sue pagine culturali il settimanale di Migros Ticino può ancora permettersi l'approfondimento di qualità, l'attenzione ai diversi ambiti e generi culturali con un occhio attento alla produzione del territorio mantenendo al contempo un respiro svizzero e internazionale nella scelta di autori, tematiche e riflessioni. Una qualità e un'attenzione ad un ampio ventaglio di temi ed eventi rese possibili dalle diverse e competenti firme che collaborano al giornale per ogni ambito specifico. Da quando dirigo le pagine ho cercato anche di promuovere le nuove firme o comunque quelle più giovani, in particolare quelle femminili, come nel caso di Benedicta Froelich alla quale abbiamo affidato la rubrica *Cult pop* nella quale ogni volta con originalità indaga e discute questioni e temi legati all'idea di cultura popolare o, come nel caso di Virginia Antonucci, firma che analizza fenomeni culturali di tendenza con una verve fresca e giovane.

Poi naturalmente la forza del giornale sta anche nella sua redazione oggi guidata da Carlo Silini con le diverse responsabili di settore: Simona Sala stessa per i servizi d'approfondimento e per l'informazione legata anche a Percento culturale e all'impegno sociale della Migros, Barbara Manzoni per le pagine di Società e territorio, Manuela Mazzi per le pagine di Tempo libero, Romina Borla per le pagine di attualità internazionale, la sottoscritta per quelle di cultura.

Nel settore culturale promuoviamo tanto l'editoria e gli scrittori della Svizzera italiana (lo abbiamo fatto a inizio agosto per il centenario dalla nascita di Plinio Martini con una doppia pagina su *Il maestro scrittore che indaga l'animo umano* in cui abbiamo raccontato anche le novità librerie che lo riguardano come la raccolta di racconti inediti *Com'era* bello di giugno a Roseto pubblicato da Casagrande) quanto l'editoria d'oltre Gottardo. Lo scorso anno, in occasione degli Eventi Letterari Monte Verità che gli assegnavano il Premio Enrico Filippini, abbiamo intervistato Philip Keel, editore e artista, figlio di Daniel Keel, fondatore del Diogenes Verlag, casa editrice che proprio nel 2022 festeggiava i suoi primi settant'anni e che tra gli altri ha pubblicato autori come Friedrich Dürrenmatt e Urs Widmer e oggi annovera tra i suoi scrittori Martin Suter e Charles Lewinsky. Nell'intervista alla domanda come ci si sente oggi a essere editore, quali sono gli aspetti positivi, Philip Keel tra le altre cose risponde: «La cosa più bella è che non si ha mai a che fare con persone noiose. Non c'è ripetitività o conformità in questo

mestiere e ritengo un grande privilegio poter scegliere come fare le cose e con chi farle. Dalle collaborazioni nascono sempre delle belle storie e c'è sempre di che essere allegri, scoppiare in una risata. Da queste relazioni può anche nascere un'amicizia, ma prima di ogni cosa viene il libro. E poi la nostra indipendenza, per la quale, questo lo posso dire, mi sono battuto, senza tensioni ma con una certa giocosità. Per farlo ho potuto contare su un team folle con cui condivido una grande passione, una passione che non si può spiegare. Nello show business, e dunque nell'editoria, non sai mai quale sia la ricetta per riuscire. Si possono fare tutte le supposizioni e le previsioni del caso, in verità non vi è nulla di certo. Anche questo rende il mestiere interessante».

Le analogie del pensiero di Keel con il mondo del giornalismo sono tante ma è alla parola amicizia che voglio ricollegarmi perché mi riporta alla mente il carteggio completo dal 1795 al 1804 tra Johann Wolfgang von Goethe e Friedrich Schiller uscito per l'editore Quodlibet di cui abbiamo raccontato nell'articolo *Goethe e Schiller, non fu amore a prima vista (ma fu poi una grande amicizia)*. A guidarci per mano è stato uno dei due curatori del volume, Maurizio Pirro, professore ordinario al Dipartimento di Lingue, Letterature, Culture e Mediazioni dell'Università Statale di Milano. Molti sono stati i riscontri positivi ricevuti da colleghi e lettori «Che meraviglia! - hanno detto – nelle vostre pagine trova ancora spazio l'alta letteratura». Ma anche la danza, il teatro, l'arte, la musica, ognuna e tutte insieme elevano e nutrono lo spirito, donano all'uomo nuovi occhi per guardare e comprendere il mondo.

4.2.1 L'OMBRELLO DI NIETZSCHE

Ricordo quando qualche anno fa Thomas Hürlimann, nella sua casetta sull'acqua a Walchwil, dopo una lunga chiacchierata su *L'ombrello di Nietzsche*, un libricino denso e profondo, a tratti ironico, uscito in italiano nel 2017 per Marcos y Marcos, dove si parla di filosofia, certamente, ma anche di gatti, mi fece una proposta particolare, di cui dirò tra poco. Intanto, più che di gatti, si racconta di un felino in particolare, Mufti, che accompagna il protagonista nelle sue passeggiate e gli legge nel pensiero. Il legame con il gatto, le loro esplorazioni comuni della natura a Sils Maria, nei luoghi cari al filosofo tedesco, simboleggiano quel rapporto intenso tra microcosmo e macrocosmo di cui Goethe da sempre ci parla nelle sue opere – dal *Faust* ai *Wilhelm Meister Lehrjahre* e *Wanderjahre alle Wahlverwandtschaften?* – intendendo l'uomo come un piccolo specchio dell'universo che contiene in sé tutti gli elementi e i principi, la stessa materia di cui è fatto il mondo. Ma veniamo al punto. In quell'occasione, seduti accanto alla finestra che dava sull'acqua azzurra in una luminosa giornata d'inverno, nel discorrere di gatti, Goethe e macrocosmi, lo scrittore mi chiese se – da lì a qualche tempo – avrei dialogato con lui per presentare il nuovo libro al quale stava lavorando. Lusingata e incredula dissi di sì pensando però che di quella proposta – probabilmente – un giorno si sarebbe dimenticato. Non è stato così, un anno dopo, mentre mi trovavo a Berlino per realizzare dei reportage ricevetti una telefonata dal Kaufleuten di Zurigo. Una simpatica voce femminile mi chiese: «Il 26 settembre alle 20 avrebbe piacere e tempo di moderare l'incontro con lo scrittore Thomas Hürlimann per presentare *Heimkehr* (Ritorno a casa) il suo nuovo romanzo?». Con grande euforia accettai e quella serata nel cuore di Zurigo con la sala colma di gente ad ascoltare attenta per poi applaudire fragorosa alla fine resterà uno dei miei ricordi più belli di giornalista culturale. Perché la nostra professione è fatta anche e soprattutto di questo, di incontri e di scambi, di relazioni e connessioni per uscire ogni volta dai nostri piccoli mondi di conoscenza e approdare a mondi nuovi. Mondi che facciamo nostri e raccontiamo a chi ci legge e chi ci ascolta.

4.2.2 INDEBOLIMENTO DEL GIORNALISMO CULTURALE

Perché vi ho raccontato di Mufti e di Nietzsche? Perché il giornalismo culturale soffre e da tempo non è più il fiore all'occhiello dei giornali. Se – come racconta Simona Sala – alla fine degli anni Novanta si era alla soglia di una fase di espansione della cultura nei giornali (valeva per «Azione» ma anche per la stampa svizzera in generale) oggi è vero piuttosto il contrario. Tornando all'incontro con Hürlimann, in molti ambiti del nostro mestiere risulta sempre più raro avere il tempo e le risorse per intervistare un autore dal vivo che non risieda dietro l'angolo. Inoltre, per via delle molte contingenze, aumento delle spese di produzione e di

diffusione dei giornali, calo della pubblicità, aumento dei ritmi di lavoro, aumento dei campi di azione di ogni giornalista, il lavoro si concentra sempre di più in redazione con uno sguardo rivolto in primis al locale. Diminuiscono le pagine, le singole edizioni dei giornali si fanno più sottili, e dunque gli spazi non bastano per coprire le tante attività e iniziative culturali che il territorio offre con grande operosità. Oggi sempre più spesso gli eventi si lanciano ma molto raramente si recensiscono o si raccontano sui giornali all'indomani. Grazie alla concentrazione mediatica e alla perdita del pluralismo delle voci, succede poi che la stessa intervista sul «Tages-Anzeiger» la ritroviamo sugli altri giornali regionali del gruppo TX. E poi si taglia e si ridimensiona dove si può. «Bücher am Sonntag», la pubblicazione della Neue Zürcher Zeitung (NZZ) dedicata alle novità editoriali del nostro paese con un'ampia e qualitativa proposta di recensioni, ritratti d'autore, interviste e analisi ha ridotto le sue pubblicazioni da quattro a due volte l'anno. Le firme eccellenti che hanno lasciato il settore culturale del quotidiano zurighese, ad esempio Angela Schader, la grande dame della critica letteraria, che dopo 31 anni di onorato servizio è andata in prepensionamento, non vengono sostituite. Oggi che la coperta si è fatta più corta per tutti, promuovere il ricambio generazionale non è una priorità, la perdita di competenze e conoscenze non preoccupa, ciò che conta è la voce di risparmio. E non solo alla NZZ. Poi ci sono anche testate che chiudono i battenti come ha fatto «Literarischer Monat», il magazine letterario patinato della Svizzera tedesca, che dopo 41 numeri – per motivi finanziari – ha deciso di gettare la spugna.

Per chi studia e osserva da tempo il panorama mediatico tutto questo non è nuovo. Da due decenni ormai si parla di crisi del giornalismo culturale e della scomparsa della critica letteraria ma in questi ultimi anni la questione si è fatta più concreta e urgente. In Svizzera esperti, studiosi e addetti al settore si interrogano sulle possibili soluzioni. In tal senso è stata emblematica la giornata organizzata da Swissfoundations, l'associazione mantello delle fondazioni svizzere, dal titolo inequivocabile *Kulturberichterstattung in der Krise* (Cronaca culturale in crisi). Tra le altre cose è emerso che ad essere più colpiti sono gli artisti indipendenti, gli scrittori, i musicisti, i promotori culturali. Ma – rileva Matthias Zehnder, esperto di media – anche le grandi istituzioni come il Kunstmuseum Basel si lamentano del fatto che nell'occhio dei media finiscono solo le mostre più importanti. In generale osservando il settore si delineano tre tendenze: calo della copertura di spettacoli, mostre e nuove uscite, copertura riservata solo ai grandi eventi e alle grandi manifestazioni, riduzione della profondità e ampiezza dei contenuti. In questo contesto il settimanale «Azione» voluto da Gottlieb Duttweiler 85 anni fa, con i suoi 137'000 lettori (dati autunno 2022) non solo è il più diffuso settimanale di informazione e cultura nella Svizzera italiana ma è anche un fiore all'occhiello del nostro panorama giornalistico.

9. Autrice Simona Sala
10. Autrice Natascha Fioretti

Il privilegio della lentezza

L'esistenza di una singola, universalmente condivisa definizione di cultura, sarebbe la chiave per una maggior coerenza nella sua interpretazione e nel suo apprezzamento. Tuttavia, ci si potrebbe chiedere se non sia proprio sull'eterogeneità dei punti di vista e sull'eterno dibattito riguardo cosa sia arte e cosa non lo sia, che si basa l'essenza stessa della cultura. Non è forse la pluralità di prospettive ciò che la rende terreno fertile per l'evoluzione e l'affermazione dell'identità umana, costringendo chi la fruisce a un continuo virtuoso processo di crescita e messa in discussione? Personalmente, poiché del tutto obiettivi non si può essere, posta la necessità di attribuire una definizione al termine "cultura", la descriverei come l'intrico sofisticato di elementi che costituisce l'aspetto intellettuale dell'essere umano. Ne fa parte ciò che non è biologicamente dato, ma che è acquisito come risultato dell'interazione tra l'individuo e l'esterno, tra persona e persona. Il cuore della cultura risiede nella sua capacità di essere trasmessa in un continuo fluire, attraverso le epoche, dando vita a un canone immortale di valori, idee e tradizioni che definiscono l'identità e il patrimonio di una comunità. È una forza propulsiva che stimola l'interesse a conoscere, a esplorare e a comprendere il mondo che ci circonda.

Ma se la cultura si alimenta del desiderio di apprendere e di conoscere, lo scenario che ci si prospetta è quantomeno desolante. Nelle nuove generazioni si avverte un'inquietante mancanza di curiosità. Il paradosso è stridente: in un'epoca in cui la conoscenza è più accessibile che mai, i giovani sembrano mostrare un disinteresse generalizzato, figlio di una pigrizia latente, di una nuova sindrome di *fatigue* che rende inverosimilmente più ardua la ricerca di informazioni online, rispetto all'ormai antica arte del consultare un'enciclopedia o una qualsiasi fonte cartacea. Se è vero che si vuole sempre ciò che non si può avere, mentre un tempo bramavamo l'onniscienza, oggi che ce l'abbiamo davanti, decidiamo spesso di chiudere gli occhi di fronte al sovraffollato groviglio di informazioni che ha reso il web un luogo impervio, inaffidabile e superficiale. La noia del sovraccarico affligge le nuove leve, ignare di quanto sia preziosa l'opportunità di sapere con un "clic".

5.1

Il giornalismo culturale: un Sonderfall

In questo panorama all'insegna del disinteresse diffuso, descritto forse con un pessimismo eccessivo tipico di chi critica le generazioni a sé successive, la figura del giornalista culturale assume l'arduo compito di incuriosire gli animi e gli intelletti, offrire spunti, scintille, occasioni per solleticare l'attenzione di chi legge. Un tipo di giornalismo che si differenzia sostanzialmente da quello di cronaca. Le pagine culturali sono quasi sempre la parte più fragile di un giornale, le prime che cadono a favore delle urgenti notizie d'attualità, ma ne costituiscono al tempo stesso il cuore pulsante, binomio vitale, capace di suscitare emozioni e stimolare il pensiero critico dei propri lettori. In un'epoca in cui le notizie di cronaca si omogeneizzano verso una superficialità dilagante, in cui i fatti d'attualità vengono riciclati, copiati, rimasticati dalla moltitudine di testate, per poi essere pubblicati con una forma solo in minima parte diversa rispetto a quella dell'agenzia stampa, il giornalismo culturale dovrebbe emergere come un'oasi di originalità. Non si tratta di una critica al giornalismo di cronaca, si badi bene: incontrare le esigenze dei propri lettori è una necessità, soprattutto in un periodo in cui la concorrenza, principalmente sul web, è tanto vasta. Il modo di fruire le notizie è mutato radicalmente con l'avvento degli smartphone, un medium che richiede un tipo di scrittura agile e immediata, che non lascia spazio agli approfondimenti, perfetta per seguire l'isterico flusso di notizie dal mondo. Il tempo a disposizione di chi scrive, ma anche quello che il lettore è propenso a investire, è sempre meno, e a pagarne le conseguenze è la qualità dell'informazione di massa.

63

È proprio il tempo, forse, il paradigma che distingue il giornalismo di cronaca da quello culturale. Per usare una metafora, il primo è il caffè espresso della comunicazione, veloce e diretto, mentre il giornalismo culturale è un cappuccino da gustare con calma. L'operatore culturale agisce in maniera diametralmente opposta rispetto a chi si occupa di attualità, prediligendo la qualità e l'approfondimento dell'informazione rispetto all'immediatezza. Per recensire un libro, il libro va letto, lo spettacolo teatrale studiato e gustato, il concerto ascoltato, il film, bello o brutto che sia, va visto: mentre le redazioni di cronaca sono caratterizzate da un continuo via vai, da telefoni che squillano e da un costante sottofondo di dita che impazzano sulla tastiera, i suoni che contraddistinguono gli uffici culturali si limitano perlopiù al lento girar di pagina e a un'eco di riflessione sospesa nel silenzio. Studiare, scoprire, indagare, sono attività che richiedono una grande quantità di tempo, giustificata dalla qualità del risultato a cui si perviene.

Il propulsore del giornalismo culturale è la libertà di cui dispone, che permette ancora di offrire al pubblico una *unique selling proposition*, un elemento distintivo che si differenzia dalla concorrenza e che rende un determinato giornale attraente per il pubblico. Una libertà che si concretizza in un'opportunità straordinaria: quella di infondere all'articolo una prospettiva personale. Qui, il giornalismo trascende dall'ambito dell'informazione fattuale e oggettiva, rivelando il suo lato creativo. Il giornalista culturale diventa un po' mediatore, un po' divulgatore, un po' mentore. Chi legge desidera sapere chi si cela dietro agli articoli, si felicita nel riconoscere lo stile redazionale del o della giornalista, che sceglie consapevolmente le espressioni da utilizzare. Mentre nella cronaca le parole sono intese come un mezzo per trasmettere efficacemente un messaggio, nel giornalismo culturale esse sono un prezioso strumento attraverso cui aprire una finestra sull'arte, sulla letteratura, sulla filosofia, che rispecchi il proprio pensiero critico. Una funzione molteplice che si traduce in un utilizzo fondamentalmente diverso della lingua, un uso, mi verrebbe da dire, privilegiato. Sì, perché in una società in cui lo spazio e il tempo sono risorse tanto preziose, l'arte del divagare diviene un lusso e la possibilità di usare il punto e virgola, incontrato sempre più di rado nei testi contemporanei, è una fortuna. Insomma, se all'interno del panorama della carta stampata il giornalismo già rappresenta un caso particolare, quello culturale è un vero e proprio Sonderfall, in totale controtendenza rispetto all'attitudine del mondo contemporaneo.

5.2

Ieri

Neppure cinque anni fa, quando le nuove modalità di fruizione e le mutevoli esigenze dei consumatori si facevano prepotentemente strada nel panorama culturale, le prospettive per la carta stampata sembravano essere catastrofali. Tuttavia, persino con l'improbabile sgambetto di una pandemia di mezzo, nel 2023 il Corriere del Ticino mantiene solido il suo ruolo e continua ad essere letto da oltre 90'000 lettori e lettrici, più di un quarto della popolazione ticinese. Il mantenimento di un pubblico stabile e significativo, pur nell'attuale incertezza economica, suggerisce che il giornalismo tradizionale rappresenta ancora una valida alternativa alla strabordante scelta di fonti online. Una simile fidelizzazione non deriva però unicamente da un'adeguata offerta informativa ma anche dalla creazione di una vera e propria identità culturale.

Il Corriere del Ticino, sin dalla sua nascita, ha contribuito a sviluppare un senso di connessione e coinvolgimento comunitario, valore quanto più raro in una società sempre più individualista. Agostino Soldati, fondatore del giornale, sosteneva che il Corriere dovesse mantenere una precisa identità svizzera, senza però tralasciare la profonda differenza culturale e individuale che caratterizza il territorio ticinese. Sviluppare una testata rivolta a una minoranza peculiare come la nostra, caratterizzata da una lingua e cultura lombarda ma di sentimento politico e istituzionale robustamente elvetico, già nel 1891 doveva costituire una sfida non indifferente. Ma nell'epoca della globalizzazione, mantenere una simile promessa sembra quasi impossibile. Naturalmente, operare in un panorama ristretto, soprattutto se si tratta di un contesto come quello ticinese tanto ricco di eventi e cultura, rappresenta anche un certo vantaggio, specialmente nella copertura capillare del territorio e nell'approfondimento di tematiche minori. Ma in un ambito tanto fluido e interconnesso, un'eccessiva diversificazione è rischiosa ed è necessario trovare il giusto equilibrio tra universalismo e identità locale, cercando di non fare la fine, anche dal punto di vista dell'attitudine mentale, del villaggio gallico di Asterix e Obelix, attorniato da un impero autocratico che tenta di fagocitarlo. I tempi cambiano e con loro anche la linea editoriale del Corriere del Ticino, che tenta di rispondere alle mutevoli esigenze del lettore senza snaturare le caratteristiche e i valori di un giornale nato per essere territoriale.

Mentre alcune trasformazioni sono necessarie, altre si verificano incontrollabilmente, accompagnate da uno sconcertante senso di ineluttabile perdita di valori. Sembrano estremamente distanti gli anni in cui, come regalo di nozze, si chiedeva ad amici e parenti l'abbonamento al Corriere del Ticino. Eppure ciò avveniva solo pochi decenni fa, quando

leggere il giornale non era un'attività di nicchia, ma un'abitudine diffusa, comune, quasi "naturale". I luoghi, i momenti, le modalità dedicate alla lettura, sono mutati e il giornale è stato surrogato dallo smartphone, ormai estensione protesica delle nostre braccia, che ha cambiato per sempre anche il modo di fruire la cultura. La mancanza di tempo libero, dovuta alle esigenze della vita moderna, lascia ben poco spazio ai giornali cartacei e girarne le pagine pare ormai essere diventato un gesto eccessivamente, e per molti inutilmente, faticoso. E così si dissolvono le tradizioni, come le mattine del fine settimana, scandite dal borbottio della moka che canta il buongiorno e dal fruscio delle pagine del Corriere del Ticino, oggi sostituiti dalla macchina Nespresso e dall'iPhone. Una scena che sa di nostalgia, perlomeno per chi è consapevole di ciò che abbiamo perso.

Va sì detto che la perdita di lettori e di lettrici che negli ultimi decenni ha interessato il Corriere del Ticino, così come tutta l'industria dei giornali cartacei, è dovuta parzialmente anche a una serie di errori strategici commessi nella speranza di attutire l'impatto della transizione digitale. Lo sbaglio è stato innanzitutto di natura formale. Non si è pensato, infatti, che il linguaggio comunicativo muta insieme al medium utilizzato: leggere un articolo su smartphone o farlo su carta sono due esperienze radicalmente diverse, che richiedono differenti modalità espressive. Si è capito in ritardo che i contenuti andavano diversificati in base al mezzo di fruizione. D'altronde, un contributo di tre pagine sull'ultimo libro di Cormac McCarthy o l'approfondimento sull'esposizione delle bozze di Picasso non sono certo contenuti atti a essere consumati in piedi alla fermata del bus o letti velocemente mentre si scrolla tra i post di Instagram.

In generale, il panorama editoriale non vive un periodo facile: numerose riviste storiche hanno smesso di esistere, con un conseguente impoverimento del dibattito culturale; i ricavi ottenuti dal settore pubblicitario stanno attraversando una diminuzione che non può più essere considerata passeggera; gli abbonati, specialmente in Svizzera, mantengono una presenza costante, ma è inevitabile che il loro numero vada ad assottigliarsi gradualmente. Di fronte a questo preoccupante scenario, le risorse si assottigliano pericolosamente di anno in anno. Ciò influisce anche, o soprattutto, sul giornalismo culturale, le cui redazioni sono costantemente ridimensionate. Ma mentre in alcuni casi ciò si traduce nel drastico degrado degli articoli, scritti tutti da una medesima persona che deve improvvisarsi tuttologa, il mantra mortale da sempre nemico del giornalismo culturale "tutti devono saper fare tutto" al Corriere del Ticino non è mai stato adottato. E così, per un forte senso di rispetto e onestà intellettuale, il Corriere continua a scommettere sul settore culturale, preferendo ancora la qualità al facile risparmio e compiendo ogni giorno una scelta coraggiosa per amore della cultura.

5.2

Oggi

Le pagine culturali del Corriere del Ticino si articolano sostanzialmente in tre settori differenti. Il primo, che riveste un'ampiezza considerevole e del quale sono caporedattore, abbraccia quella che un tempo veniva riconosciuta come "cultura alta", locuzione oggi ampiamente superata, di cui fanno parte l'arte, la letteratura, la storia, la poesia, la filosofia, la fotografia e la linguistica. Vi è poi il settore della musica e delle arti sceniche: la persona che vi lavora, anch'egli in qualità di caporedattore, si occupa dei concerti e delle novità musicali locali e internazionali, di spettacoli teatrali e performance di vario genere. Una percentuale importante è poi adibita al grande schermo e alla produzione cinematografica. Si tratta di una divisione prettamente tematica, senza implicazioni gerarchiche, in cui le diverse forme espressive contribuiscono unanimemente ad arricchire il sostrato culturale del giornale, in linea con la necessità moderna che nel corso del tempo ha richiesto un ampliamento del concetto stesso di cultura.

Tale mutamento ha avuto un duplice effetto su giornaliste e giornalisti culturali, che hanno subito una ridefinizione dei confini del loro ambito professionale. Laddove un tempo il compito preponderante era incentrato sull'individuazione di produzioni culturali di nicchia o sull'analisi di forme d'arte canoniche e immortali, in un panorama saturo di novità autodefinitesi artistiche, chi opera nel giornalismo culturale ha riscoperto un ruolo che sembrava perduto: quello del mediatore. Bruno Munari diceva: «Quando tutto è arte niente è arte». Una massima che acquisisce un valore ancora maggiore nella pletorica produzione culturale contemporanea e nell'utilizzo di nuove tecnologie che si insidiano senza consenso nell'ambito culturale. Una selezione va effettuata e ciò non significa negare l'accesso a nuove forme di espressione, ma sottolineare l'importanza di un equilibrio tra apertura e buonsenso. Definire e valutare un'opera d'arte richiede capacità di discernimento, spirito critico e una conoscenza approfondita del settore culturale, tutte competenze che richiedono un'ingente quantità di studio e dedizione. Vien di fatto che, per esempio, un comune lettore dovrebbe investire più tempo nel capire che cosa vale la pena leggere che nella lettura vera e propria. Qui entra in gioco il ruolo del mediatore culturale che adopera il suo tempo lavorativo affinché il pubblico non debba spreca il proprio.

Le pagine culturali del Corriere del Ticino sono basate su una semplice equazione: il tempo impiegato nell'elaborazione di un articolo è spesso direttamente proporzionale alla sua qualità. La quantità di ore utilizzate per la ricerca, per lo studio e per la stesura di un testo, sono un investimento da parte del giornale. Si tratta di un vero e proprio patto con il lettore,

che negli anni è diventato sempre più esigente. Sì, perché nel generale appiattimento culturale che ha interessato gli ultimi decenni, ci si è disabituati alla qualità. Se per un miracolo Dino Buzzati tornasse oggi a discutere d'arte sulle pagine culturali dei giornali italiani, gli si chiederebbe probabilmente di abbassare il livello, adattandolo a una società che non rimpiange gli elzeviri semplicemente perché non sa cosa siano. Eppure, il Corriere del Ticino continua a scommettere sulla qualità. Lo si deve ai lettori che hanno scelto di pagare per un servizio di un certo tipo, ma lo si deve alla cultura stessa che merita di essere esposta virtuosamente. D'altronde, l'atto stesso di scrivere per un giornalista culturale non dovrebbe avere quale scopo il mero completamento della regola delle cinque W (iniziali di Who, What, Where, When, Why) e non dovrebbe mai diventare routine: godiamo del grande privilegio di poter scrivere di argomenti che ci appassionano, seguendo i nostri tempi e ritmi personali e non possiamo pertanto permetterci di scadere nella mediocrità.

Naturalmente nemmeno i giornalisti culturali sono totalmente immuni all'attualità. Vi sono alcune notizie, come la morte di un'artista, l'apertura di un tour mondiale, il lancio di un film, che richiedono di essere trattate immediatamente. Quando questo succede, è necessario sacrificare i temi scelti arbitrariamente per far spazio alle notizie dell'ultim'ora, con la fortuna che gli articoli culturali, essendo senza tempo, possono essere spostati con la massima libertà. In ogni caso, lo spazio adibito alla cultura all'interno del Corriere del Ticino raggiunge (quasi) sempre le due pagine, organizzate in maniera tale da diversificarne il più possibile il contenuto. Le numerose rubriche settimanali o mensili mirano proprio ad approfondire argomenti tra loro molto eterogenei: il martedì, ad esempio, esce Cosa leggere, che offre quattro consigli letterari su opere nazionali e internazionali; una volta al mese lo spazio è dedicato alla letteratura per bambini e ragazzi, mentre il giovedì sono pubblicati, su un'intera pagina, i consigli discografici, anche in questo caso con una prospettiva che parte dal globale, per arrivare a un focus locale. Il sabato, invece, è il giorno del grande schermo e dei festival cinematografici. Ci sono poi la rubrica Museando e Visitate per voi che si concentrano su musei e gallerie, mentre la sezione "L'opera che vorrei" segnala eccellenze di storia dell'arte presenti sul territorio. Da non dimenticare, inoltre, le rubriche curate da collaboratori esterni, come Plurilingua, attiva dal 1986, che approfondisce tematiche legate alla linguistica e alla società. Vanno menzionati, infine, anche i settimanali La Domenica e l'Illustrazione ticinese, che, per quanto mantengano una redazione del tutto autonoma rispetto alla pubblicazione giornaliera, testimoniano anch'essi la volontà del Corriere del Ticino di continuare a scommettere sul settore culturale, nonostante tutto.

5.3

Domani?

Per prepararsi e anticipare le sfide e le opportunità che ci attendono, non ci si può astenere da una riflessione sul futuro. Mi riservo però il diritto di usare un punto interrogativo: in un'epoca in cui i mutamenti si sono susseguiti innumerevoli volte, prendendo spesso direzioni inaspettate, è impossibile prevedere con certezza le evoluzioni culturali cui stiamo andando incontro. Persino i futurologi, riconosciuti ormai a pieno titolo quali professionisti dell'avvenire, non sono in grado di fornire garanzie riguardo alle proprie teorie. Vorrei però arrischiarmi a prevedere una singola cosa, sulla quale sono piuttosto sicuro: finché ci sarà un giornale di carta, ci saranno anche le pagine di cultura.

Le pagine culturali sono le più fragili componenti di un giornale, le prime a saltare in tempi difficili, sacrificate per il bene comune della testata, come i canarini nelle miniere. Vulnerabile agli ostacoli e alle sfide del contesto editoriale, il giornalismo culturale è spesso la vittima precoce dei tagli di bilancio, della superficialità di una società sempre più indaffarata e dedita all'istantaneo, al post, al tweet. Le prospettive pessimistiche riguardo il futuro del giornalismo culturale esistono perché la minaccia è reale: finché la società sarà improntata a considerare unicamente il profitto economico immediato, la cultura non verrà adeguatamente valorizzata, poiché il riscontro che offre non è istantaneo, ma costituisce un investimento a lungo termine. D'altronde, le previsioni erano nefaste anche quando il primo e-reader si è presentato sul mercato occidentale, promettendo di soppiantare i libri e di uccidere una volta per tutte il settore della carta stampata, già moribondo. Eppure, i libri sono sopravvissuti, contrariamente a quanto anticipato dagli speculatori, che nei loro calcoli economici hanno dimenticato una variabile fondamentale, quella del lato umano. E così, anche di fronte alla incomparabile praticità dell'e-book, il libro ha vinto per le sue caratteristiche intrinseche: il fascino della sua materialità, il profumo inconfondibile delle sue pagine, il senso di realizzazione nel riporlo con cura in uno scaffale, come testimonianza tangibile del sapere acquisito.

Pur cosciente delle enormi sfide che la rivoluzione tecnologica presenterà nel futuro prossimo, mi verrebbe dunque da chiedere: il Ticino può veramente vivere senza un giornale cartaceo? Io non penso. Mentre l'era digitale sembrava aver ormai condannato il lettore tradizionale, si è scoperto che se da un lato la domanda di contenuti culturali approfonditi, e quindi disponibili solo su carta stampata, è diminuita a livello quantitativo, qualitativamente è cresciuta in maniera esponenziale. Chi è rimasto fedele al giornale cartaceo manifesta una crescente richiesta di profondità e autorevolezza perché si aspetta di trovare

contenuti inediti, dalla complessità e dalla qualità maggiore rispetto a ciò che può reperire, spesso anche gratuitamente, online. Se, come credo, il giornale cartaceo continuerà ad esistere, sarà composto da opinioni, commenti, approfondimenti e non più da attualità stretta. Il valore di un giornale non dipenderà più dalla velocità con il quale offrirà le notizie dell'ultima ora. La gara non sussisterà più tra chi sarà la prima testata a dare una certa notizia, ma tra chi ne offrirà il commento più originale e completo. Naturalmente, per adattarsi alla trasformazione digitale, sarà necessario comprendere che il mezzo è anche contenuto e che non serve schierarsi nella fazione dei puristi del cartaceo o in quella dei nativi digitali, perché quella tra pagine e web non dovrebbe essere una lotta, ma una coesistenza. Mentre il giornale digitale diventa uno strumento capace di attirare le nuove generazioni di lettori e veicolare notizie immediate, la versione cartacea conserva la sua capacità di fornire un raro spazio di riflessione critica.

In questa direzione, quella del progresso, il Corriere del Ticino ci sta già andando: al suo interno le pagine culturali non sono, come altrove, meramente supportate. Esse sono il fiore all'occhiello, l'offerta unica, il motivo per cui scegliere di comprare questa e non un'altra testata. Le carte in tavola sono vincenti, ma il destino della carta stampata, del giornalismo e delle sue pagine culturali è intrecciato in un gioco di scommesse: emergeranno nuove e inimmaginabili innovazioni tecnologiche che rimpiazzeranno definitivamente il mezzo cartaceo? L'interesse per una cultura sempre più appiattita continuerà a sfiorire fino a ridurre la sua ultima traccia a veloci recensioni su post di Instagram? L'umanità si convincerà ad attenuare il proprio ritmo frenetico, restituendo alle persone il piacere di godersi un cappuccino seduti al tavolo, anziché un espresso frettoloso al bancone del bar? Questo è tutto da vedere. Nel frattempo, una cosa è certa: al giorno d'oggi permettere la lentezza è un gesto di coraggio.

Le culture tra carta e online

Il quotidiano laRegione è stato fondato nel 1992. Il che significa – ed è una circostanza da non sottovalutare – che la maggior parte di chi ancora oggi ci lavora ha un ricordo, da giornalista o da semplice lettore, della prima edizione pubblicata. Non si tratta di una situazione da “tabula rasa”, in cui secondo la nota metafora ci si libera di tutto quello che è accaduto prima, ma questa consapevolezza di “nuovo inizio” ha certamente caratterizzato il tipo di giornalismo proposto, con una maggiore libertà di sperimentare e prendere scelte anche anticonformiste.

Un secondo elemento che occorre prendere in considerazione è il radicamento nel territorio: è una caratteristica che accomuna tutti i quotidiani regionali e locali, ma che nel caso di laRegione è dichiarato già nel nome che troviamo in una prima pagina ricca di cronaca locale, in un momento in cui la cosiddetta ‘Prima’ era ancora tradizionalmente dedicata soprattutto a notizie nazionali e internazionali.

Questi tratti caratterizzano ovviamente anche le pagine culturali del quotidiano, nelle quali notizie ed eventi locali convivono alla pari, e a volte sovrastano, notizie nazionali o internazionali e non si è mai data eccessiva importanza alla tradizione e al “si è sempre fatto così”. Questa flessibilità ha permesso alla redazione culturale di adattarsi ai cambiamenti sociali e mediatici avvenuti in particolare negli ultimi 10-15 anni.

71

6.1

La pluralità culturale

Un primo cambiamento riguarda i temi di cui si occupa la redazione culturale che ha visto allargare il proprio campo d’azione includendo, ad esempio, anche la scienza e la tecnologia. Questa nuova sensibilità ha portato, nel 2014, a cambiare il nome della redazione e delle relative pagine, passate da “Cultura e spettacoli” a “Culture e società”. Vale la pena notare che negli anni successivi altre istituzioni hanno adottato denominazioni simili: la RSI ha nominato “Cultura e società” il dipartimento nato dalla fusione dei dipartimenti Cultura e Intrattenimento e la Facoltà di scienze della comunicazione dell’USI ha preso il nome di Facoltà di comunicazione, cultura e società. Tuttavia laRegione rimane una delle poche realtà a usare il plurale, solitamente limitato all’ambito etnografico (vedi ad esempio il Museo delle culture di Lugano). Il plurale è stato voluto per indicare e valorizzare le varie forme in cui si manifestano il pensiero e l’ingegno umano, dalla poesia alla ricerca scientifica, senza implicare gerarchie o divisioni. In concreto, quali sono i temi e gli argomenti che trovano spazio nelle pagine della redazione Culture e società? Per rispondere bisogna tenere conto di due aspetti. Il primo è squisitamente pratico ed è il risultato di un bilanciamento di fattori, tra cui le aspettative

di lettrici e lettori, la disponibilità di informazioni (comunicati stampa, notizie d'agenzia), collaborazioni con operatori culturali, le competenze di redattrici e redattori oltre che di collaboratrici e collaboratori, le indicazioni della direzione e ovviamente le risorse a disposizione (di tempo e di spazio, ovvero di pagine che su un giornale cartaceo sono una risorsa limitata).

Il secondo aspetto è più teorico, quasi filosofico, e prevede di affrontare la domanda "che cosa è la cultura?". Al di là di alcune risposte autorevoli, come la definizione adottata dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura (UNESCO) negli anni Ottanta, la risposta che la redazione ha costruito nel tempo parte innanzitutto dall'abbandono della anacronistica divisione tra cultura e spettacoli. Per quale motivo la Sonata a Kreutzer di Beethoven è, in quanto musica, spettacolo, mentre quella di Tolstoj, in quanto letteratura, è cultura ma le trasposizioni teatrali e cinematografiche del romanzo tornano invece a essere spettacolo? Un'altra divisione che si è cercato di superare, o comunque di relativizzare, è quella tra cultura alta, cultura popolare e cultura di massa. È vero che vi sono forme culturali – la cosiddetta musica dotta ne costituisce un buon esempio – la cui fruizione, per loro natura o più spesso a causa del contesto sociale, è limitata a una minoranza mentre altre produzioni culturali riescono a incontrare un pubblico più ampio; tuttavia gli aspetti più importanti, per valutare se un "oggetto culturale" merita che vi si scriva un articolo, dovrebbero essere prima di tutto la qualità seguita dalla rilevanza sociale.

Il secondo tassello è, come accennato all'inizio, l'allargamento dei temi, pur mantenendo un focus sugli argomenti tradizionali delle pagine culturali, vale a dire letteratura, arti figurative, musica, teatro, cinema, radio e tv. La ricerca scientifica e gli sviluppi tecnologici – soprattutto quando si va a guardare l'impatto che possono avere sulla società – sono temi che hanno un valore culturale. A questi si potrebbero aggiungere anche i videogiochi, che in molti casi sono una forma d'arte paragonabile al cinema o al teatro, per quanto per una questione di competenze è un tema che non è (ancora) stato sviluppato adeguatamente. Un altro argomento che tradizionalmente viene perlopiù escluso dalle pagine culturali ma che si è deciso di seguire sistematicamente riguarda il sistema culturale e creativo, dalle condizioni di lavoro di artisti e operatori culturali alle forme di sostegno alla cultura passando per l'operato di realtà culturali come le università o la RSI. Questo argomento è stato particolarmente importante durante la pandemia di COVID-19, quando le restrizioni hanno impedito o fortemente ridotto le manifestazioni dal vivo e i meccanismi di sostegno e compensazione adottati dalle autorità non tenevano adeguatamente conto delle particolari condizioni di lavoro del settore culturale. Questo ripensamento dei temi affrontati dalla redazione culturale comporta alcuni rischi, non ultimo dei quali la difficoltà a seguire

sistematicamente un numero elevato di dossier. Il rischio più importante è tuttavia quello che le pagine culturali perdano la propria specificità, trasformandosi in un'altra pagina di cronaca che segue l'iter parlamentare delle leggi che riguardano il settore culturale, le nomine di direttori e dirigenti eccetera. Per questo è stato importante affiancare a questo ampliamento dei temi l'idea che la cultura, prima ancora di essere un elenco di argomenti, è un metodo. Fare cultura vuol dire non solo raccontare una notizia inserendola nel suo contesto, ma anche provare a mettere in discussione quel contesto e cercare altri punti di vista. Un piccolo esempio: le notizie sullo sviluppo dei primi vaccini per il COVID-19 sono state affrontate non solo raccontando l'avanzamento delle sperimentazioni cliniche, ma anche interrogandosi sulle conseguenze delle ineguaglianze dovute agli importanti acquisti fatti dai Paesi ricchi, valutando in ottica di giustizia distributiva le strategie di vaccinazione, considerando gli aspetti etici dell'eventuale obbligatorietà dei vaccini e seguendo anche le perplessità di parte della popolazione verso la medicina.

6.2

Un dialogo asimmetrico

Online, e in particolar modo sui social media, c'è una relativa abbondanza di reazioni da parte del pubblico, tanto da rendere spesso necessario organizzare dei meccanismi di moderazione. In molti casi, chi si occupa di social media trascorre più tempo a controllare i commenti degli utenti che a realizzare nuovi contenuti.

Per un quotidiano, in versione cartacea ma anche digitale tramite soluzioni tipo "e-paper", accade in genere l'opposto: lettori e lettrici chiamano o scrivono in redazione molto raramente e perlopiù per segnalare errori grossolani, come la confusione tra due attori nella recensione di un film, quasi mai per commenti generali o per esprimere la propria approvazione. Questa differenza tra media cartacei e digitali riguarda anche le statistiche che, per quanto riguarda gli articoli online, sono molto più dettagliate del generico numero di copie distribuite e lettori rilevato da *Recherches et études des média publicitaires (REMP)* per i quotidiani cartacei.

Più frequenti sono invece i commenti da parte di addetti ai lavori e colleghi. Questa "revisione dei pari" è importante ma rappresenta anche un rischio: se la valutazione avviene unicamente all'interno di una comunità relativamente ristretta di persone, è difficile evitare l'effetto "torre d'avorio". Il pericolo, in altre parole, è quello di realizzare delle pagine culturali che risultino difficilmente accessibili a lettori e lettrici di un quotidiano che, in quanto testata generalista, non si rivolge a un pubblico specializzato al contrario, ad esempio, di una rivista di settore. Il problema in questo caso è rappresentato soprattutto da quella che viene chiamata "maledizione della conoscenza", il dare per scontato che le altre persone condividano conoscenze e competenze che non sono in realtà così diffuse, portando a scrivere articoli incomprensibili per la maggior parte delle persone.

C'è un altro aspetto che è bene evidenziare a proposito del rapporto con il pubblico, in questo caso rappresentato da organizzatori e fruitori di eventi medio-piccoli come presentazioni di libri, concerti nei locali o proiezioni cinematografiche. Nel corso degli ultimi anni è diminuita la pressione per segnalare, anche in breve, gli eventi che vengono sempre più pubblicizzati online: chi organizza questi eventi non ha bisogno dei giornali per raggiungere le persone interessate; le persone interessate non hanno bisogno dei giornali per scoprire eventi e manifestazioni. In altre parole i giornali hanno gradualmente perso quella funzione di agenda o bacheca, passata almeno in parte ai social media e ad altri servizi online. Su questo argomento vedi, all'interno di questo volume, il contributo di Luca Botturi e Iolanda Pensa (capitolo 3), oltre alla sintesi delle interviste con gli operatori culturali realizzate dall'Osservatorio culturale (capitolo 8).

6.3

Nuove prospettive. E nuove proposte

La riduzione di quella che un tempo veniva chiamata “piccola cronaca”, composta di segnalazioni di appuntamenti e incontri, si inserisce nel più ampio contesto dei cambiamenti mediatici portati dalla digitalizzazione per la quale si rimanda al contributo di Colin Porlezza e Gabriele Balbi in questo volume (capitolo 2). Una parte importante della pubblicità si è anch'essa spostata su altri canali, con conseguenze riduzione delle entrate, il mercato si è ridotto anche se l'offerta mediatica effettivamente disponibile alle persone è notevolmente aumentata.

In concreto significa che fino a non molti anni fa i lettori e le lettrici della Svizzera italiana avevano a disposizione, per eventi culturali come il Locarno Film Festival, unicamente le pagine – con una buona presenza pubblicitaria – dei quotidiani e i servizi e gli approfondimenti della RSI. Oggi non solo quelle pagine ospitano meno pubblicità, ma il pubblico può contare anche su una ricca offerta di contenuti realizzati direttamente dal festival che pubblica interviste, presentazioni e trasmette online tutti gli incontri con gli ospiti internazionali; sui contenuti di testate internazionali facilmente accessibili online; sui contenuti diffusi sui social media e non legati a testate, ma spesso realizzati da persone con buone competenze cinematografiche.

Il risultato, paradossale ma comune a molti media tradizionali, è che per poter resistere a questa concorrenza occorre inventarsi nuove proposte – ad esempio contenuti audio e video da diffondere sui social media – con meno risorse a disposizione. Peraltro queste nuove proposte vengono in genere studiate e realizzate pensando al giornale nel suo complesso, seguendo modalità che potrebbero non rispecchiare le peculiarità del giornalismo culturale. I contenuti realizzati da testate giornalistiche per i social media tendono ad esempio a privilegiare il cosiddetto “engagement”, il coinvolgimento degli utenti che non necessariamente si adatta al contesto di un giornalismo culturale che, per dirla in parole semplici, ha l'ambizione di aiutare il lettore a capire qual è il valore e l'importanza di un'opera dell'ingegno umano, non chiedere al pubblico se hanno intenzione di andare a vedere quel film di cui tutti parlano.

Il che tuttavia non significa che la cultura, e il giornalismo culturale, non possano in generale trovare spazio sui social media. Intanto perché si ha a che fare con un universo estremamente variegato: quelli che per pigrizia definiamo “social media” non sono un blocco uniforme ma una pluralità di piattaforme e di comunità con diverse dinamiche di interazione che non necessariamente penalizzano la discussione e l'approfondimento. Inoltre per quanto i contenuti brevi – come un video di pochi secondi – difficilmente permettono di raccontare la complessità, non costringono neanche a nascondere dietro semplificazioni e banalizzazioni. Le difficoltà principali per portare il giornalismo culturale sui social media, o almeno

su alcuni di essi, non sono le caratteristiche delle varie piattaforme, ma le risorse necessarie a studiarle e a ripensare i modelli di comunicazione, adattandosi a dinamiche che mutano in continuazione e che sfuggono al controllo sia degli utenti sia dei creatori di contenuti.

Tuttavia l'adattamento al nuovo contesto mediatico riguarda anche, e forse soprattutto, i contenuti delle pagine culturali tradizionali. È un discorso che completa quanto già detto a proposito dell'ampliamento dei temi e del concepire la cultura innanzitutto come un approccio. Per restare all'esempio del Locarno Film Festival – ma il discorso vale, oltre che per altre manifestazioni, anche per stagioni teatrali e concertistiche –, quando il giornale pubblicherà l'articolo sulla conferenza stampa di presentazione il programma sarà già stato reso disponibile online da ore e annunciato, via email o tramite social media, a buona parte delle persone interessate che avranno anche avuto modo di seguire in streaming la conferenza stampa. A diventare ridondanti non sono solo gli elenchi di film e ospiti, ma anche le dichiarazioni rese durante la conferenza stampa: la loro presenza, sul giornale, non aggiunge nulla e può essere tranquillamente sostituita con un link al sito Internet del Locarno film festival. Per dare a lettori e lettrici qualcosa di nuovo – e si spera di utile –, occorre costruire un racconto che permetta di comprendere il programma, spiegando le scelte artistiche e operative, selezionando gli aspetti più rilevanti o interessanti eccetera. Occorre, in altre parole, fare un esercizio critico che – contrariamente a un diffuso pregiudizio – non consiste nel dire se un prodotto culturale è "bello" o "brutto" ma nell'aiutare a comprenderne il significato e il valore.

6.4

A mo' di conclusione

La critica e l'approfondimento si possono certamente considerare buone pratiche che, quando si riesce effettivamente a metterle in pratica, portano i loro frutti. Indagare e contestualizzare un tema o una notizia è un modo – e forse è l'unico modo – per offrire a lettori e lettrici qualcosa che non si trova, almeno con le stesse modalità, su altri media e che al contempo li aiuta a leggere la realtà. Si tratta tuttavia di una via difficile che richiede tempo e competenze, sia interne sia esterne alla redazione. E questo mentre una parte importante del mondo dell'informazione privilegia la velocità e i contenuti brevi, come dimostra la sempre più diffusa abitudine di associare, agli articoli più lunghi, dei riassunti di poche righe.

La conclusione apparentemente paradossale è che, per continuare a esistere in un contesto mediatico fortemente mutato, il giornalismo culturale deve a sua volta mutare ma in direzione contraria a quello che sembra essere il mutamento generale. La metafora del "nuotatore controcorrente" rischia tuttavia di essere fuorviante: alla fine, per quanto il nuotatore possa essere forte e capace, sarà la corrente a vincere. Una metafora più adatta può venire dall'ecologia e riguarda la cosiddetta "costruzione della nicchia". Molte specie determinano il proprio ruolo nell'ecosistema alterando in maniera più o meno importante l'ambiente circostante, in modo da crearsi un habitat adatto alle loro caratteristiche. Il giornalismo culturale dovrebbe costruirsi una propria nicchia mediatica, un ambiente nel quale incontrare e restare in contatto con persone disposte a prendersi il tempo necessario a consumare contenuti lunghi e complessi.

Il futuro del giornalismo culturale sarà molto probabilmente determinato, più che dal saper realizzare contenuti di qualità, dalla capacità di costruire questa nicchia mediatica e riuscire a mantenerla il più aperta possibile.

di Vanni
Bianconi e
Andrea Sala,
Radiotelevisione
svizzera RSI

La cultura alla RSI: i casi di Alphaville, Cult+ e Cliché

Lo sviluppo culturale è una delle missioni dei media nazionali del servizio pubblico. L'offerta culturale della RSI è ampia e differenziata, si rivolge a una molteplicità di pubblici diversi su una pluralità di vettori, con proposte televisive e radiofoniche, digitali e transmediali, che mirano tanto all'innovazione e alla sperimentazione quanto al consolidamento e alla continuità.

La mappatura di un paesaggio mediatico così vasto e variegato richiamerebbe la mappa 1:1 immaginata da Borges, che vanificando l'aspirazione alla sintesi propria di ogni cartografia renderebbe futile l'esperimento.

Per questo abbiamo preferito concentrarci su alcuni programmi che ci sembrano emblematici tanto per le domande che si sono posti quanto per le risposte che si sono dati. Si tratta di tre programmi recenti, e perciò significativi per una riflessione sulle proposte culturali in un contesto mediatico in rapida trasformazione, e in particolare sui modi in cui la RSI interpreta il termine "cultura" e sui rapporti tra domanda e offerta mentre le modalità di fruizione mutano in maniera rapida e discontinua.

Queste nuove proposte si inseriscono in modo complementare, lo ribadiamo, in un'ampia gamma di programmi che si rivolgono ad altri pubblici, con altri linguaggi e in altri contesti: dal lavoro capillare sul territorio di una trasmissione classica come "Turné", in onda ogni sabato all'interno del "Quotidiano", a quella versione pop, elvetica e notturna dell'Uomo con la macchina da presa che è la "25esima ora", a un altro nuovo programma, "La storia infinita", che ripercorre periodi e tematiche della storia della nostra regione con taglio divulgativo, con l'animazione di antichi documenti grazie a tecnologie all'avanguardia, con la presenza in studio di esperti e di artisti.

E ancora, dai servizi su scienza e tecnologia, natura e sostenibilità del "Giardino di Albert", nelle sue versioni televisiva, radiofonica e social, alla miriade di proposte musicali, dal vivo con gli showcase e le numerose collaborazioni sul territorio, in tv con "Paganini" e in radio e sul digitale con programmazioni che coprono tutti i generi e si rivolgono a tutte le età. Dalla copertura dei grandi eventi culturali, in Svizzera e all'estero, ai partenariati con svariate istituzioni culturali sul territorio, a creazioni audio aperte al territorio-mondo dell'italofonia come "Le città invisibili" e "Mixtape", alle proposte in equilibrio tra tradizione e innovazione della prosa radiofonica.

E ancora, di canali social, legati a singoli programmi o con una loro redazione che si rivolge a precisi pubblici target, come “Spam” e “Bar Nüm”, alle proposte cinematografiche, documentaristiche e seriali, di acquisto e di produzione propria.

Quest’ultimo elemento non è da dimenticare: la rilevanza RSI in ambito culturale riguarda – oltre l’informazione, la scoperta, l’approfondimento, la promozione e la copertura di iniziative e prodotti – anche la collaborazione e il sostegno per chi la cultura la crea. Per esempio, a livello SSR, con un versamento di 53.8 milioni in diritti d’autore nel 2022, e un investimento di 34 milioni per le coproduzioni cinematografiche dal 2024.

Infine, proprio mentre stiamo scrivendo questo articolo si stanno apportando le ultime modifiche al nuovo sito RSI, online dal 16 settembre 2023. La sua sezione Cultura sarà aggregatore e catalizzatore di contenuti culturali, sviluppati e rielaborati, intersecati e riscoperti, per diverse fruizioni e diversi pubblici in un ecosistema digitale che, con i programmi culturali di tutti i vettori RSI come radici, e il sito web come tronco, si ramifica in un florilegio di piattaforme, proprie e terze, audio e video, canali social e app.

7.1

Alphaville: la radio con il mondo attorno

“Alphaville” è uno dei programmi chiave del nuovo palinsesto di Rete Due, in onda dal settembre 2022. Un programma quotidiano, in onda dal lunedì al venerdì dalle 11 del mattino alle 13, che tratta i temi legati all’attualità culturale.

Innanzitutto va sottolineato che se “attualità” indica i temi che vengono trattati, “culturale” si riferisce al modo in cui vengono trattati: quello che “Alphaville” propone è un giornalismo di approfondimento su temi di attualità. L’idea di fondo è quella di un magazine in diretta che abbracci tematiche e notizie rilevanti per il territorio, per la Svizzera e per il mondo in generale. Quanto alla selezione tematica, il ventaglio di proposte abbraccia sì una moltitudine di notizie legate al mondo della cultura come libri, mostre, convegni, spettacoli, film, festival, ma non solo: a questi elementi tradizionali del lavoro culturale di una redazione, si aggiungono tutti i temi del presente sui quali si sviluppa la riflessione dando vita a pagine, approfondimenti e dibattiti dedicati a economia, religione, ambiente, architettura, sostenibilità, politica, alimentazione, questioni di genere, scuola, formazione, clima, sostenibilità, tecnologia, ecc. Quindi questo è il primo tratto distintivo del lavoro di “Alphaville”: selezionare temi sui quali si ritiene il pubblico possa, o debba, farsi un’opinione.

E come si costruisce un'opinione, come si contribuisce alla sua formazione? "Alphaville" si muove interrogando esperti credibili e autorevoli. Esperti di settore – docenti, saggisti/e, operatori e operatrici, giornalisti/e specializzati/e – in grado di fornire strumenti interpretativi leggibili ed efficaci.

Questo il meccanismo produttivo che l'attualità culturale della Rete Due segue nel realizzare i contenuti informativi. Contenuti che si inseriscono in un programma che si pone a metà strada tra un magazine di approfondimento giornalistico e un contenitore in *infotainment* con molta musica programmata appositamente, puntata per puntata, tenendo conto delle novità, delle ricorrenze e di un suono sostenibile per formato, ritmo e collocazione oraria.

Il temperamento di "Alphaville" punta a offrire un programma dove la flessibilità del formato si accompagna a una conduzione aperta agli ospiti, ai contributi dei colleghi, rendendo ascoltabile il lavoro di redazione. Un programma aperto, immaginando come slogan "Alphaville, la radio con il mondo attorno", con pagine di una decina di minuti l'una.

La struttura del programma cerca dunque di riflettere questo tipo di impostazione editoriale. Una prima mezz'ora interamente dedicata alle notizie e ai temi che arrivano dalla Svizzera e in particolare dalla nostra regione, la Svizzera Italiana: interviste con i protagonisti dei fatti di attualità per presentare eventi, mostre, libri, fatti e dibattiti che abbraccino tutti i temi del presente. Con il contributo dei corrispondenti a Berna e Ginevra della redazione dell'attualità culturale e con i colleghi delle altre testate RSI, oltre che alla rete dei giornalisti italofooni delle testate giornalistiche svizzere, raccontiamo giorno per giorno la Svizzera e le sue trasformazioni.

A partire dalle 11.30, vengono introdotti i temi del giorno traendo spunto dai quotidiani, dalle riviste online e dalla rassegna stampa che offriamo nella fascia del mattino, "Verde Aurora". La seconda pagina tratta dunque dei fatti che animano i dibattiti internazionali: si tratta di notizie che vengono tematizzate e trattate con ospiti scelti in base alle competenze e all'autorevolezza: come già indicato spesso si tratta di docenti, saggisti/e, o operatori e operatrici di settore specializzati/e.

Alle 11.45 "Alphaville" propone sempre una serie di 10 puntate realizzate da ospiti invitati: da cicli dedicati all'economia a dialoghi con cantautori (Niccolò Fabi), da esperimenti sull'Intelligenza Artificiale con attori di fama come Giuseppe Cederna, oppure proposte autoriali firmate da autrici quali Lidia Ravera o Guia Soncini, le Serie di "Alphaville" rappresentano un'occasione di approfondimento e intrattenimento d'autore che abbraccia i molti temi che caratterizzano il programma.

Alle 12, prima del Dossier, appuntamento che "Alphaville" ha ereditato dal vecchio programma "Diderot", va in onda la Copertina: 3 minuti di opinione

sui fatti del giorno a carattere autoriale. Il Dossier poi rappresenta un approfondimento in cinque puntate che copre la settimana a carattere monografico, ispirandosi, di settimana in settimana, a ricorrenze importanti, eventi, novità editoriali o grandi appuntamenti. In questa direzione vanno dunque i Dossier dell'autunno 2023: "Camminare" legato ad una mostra al Robert Walser-Zentrum; "Isole" in concomitanza con il Festival Babel; "Il neutro" in occasione della pubblicazione dei corsi di Roland Barthes al Collège.

Ogni Dossier offre inoltre l'occasione di un ulteriore approfondimento in diretta il sabato mattina nello storico magazine della Rete Due "Moby Dick".

Ultimo momento di "Alphaville" il dibattito, in onda dalle 12.30 alle 13 ogni giorno un fatto di attualità o un tema che fa discutere viene selezionato e affrontato con il contributo di due o tre ospiti in diretta, e una doppia conduzione che a sua volta rende la conversazione più complice e dinamica.

Alcune Serie di Alphaville hanno avuto sviluppi transmediali, diventando serate Visual radio trasmesse in tv, articoli per la rivista cartacea "Cult", o spunto per eventi aperti al pubblico, mentre le singole Pagine e i Dossier vanno ad alimentare la sezione Cultura del sito RSI sotto forma di articoli multimediali.

7.2

Cult+: sì, si può parlare di cultura sui social

Nato come trasmissione televisiva, "Cult+" è diventato dopo alcuni anni uno dei primi progetti di magazine online sviluppati dalla RSI. L'evoluzione della proposta e il suo spostamento dalla tv alla rete e ai social non ne ha modificato la filosofia e lo scopo: parlare di cultura del e al territorio della Svizzera italiana, con un taglio curioso, aperto, lontano dalle distinzioni tra "mainstream" e "underground", dove ci sono discipline più "alte" di altre. Su "Cult+" si può discutere di musica classica come di motion graphic, di trap come di ceramica, di mostre d'arte contemporanea come di serie televisive. La cultura può essere molte cose e "Cult+" vuole rappresentare tutte le sue sfaccettature, prediligendo la scena locale senza mai dimenticare il contesto nazionale e internazionale.

"Cult+" si rivolge in particolare a un pubblico giovane, per questo è attivo su Instagram, il social network più vicino alla fascia d'età tra i 18 e i 34 anni interessata a tematiche culturali. Questa piattaforma ci permette di raggiungere ragazzi e ragazze con varie tipologie di contenuti allo scopo di incuriosire, far conoscere, mettere in rete, informare, fornire prime modalità di avvicinamento e approfondimento a varie tematiche. "Cult+" vuole garantire una proposta locale, culturale, di qualità anche su uno dei social network più utilizzati al mondo.

Tra i contenuti principali di cui si occupa la redazione ci sono video-interviste che ritraggono persone attive nell'ambito culturale della Svizzera italiana: artisti, curatori, designer, professionisti del settore, musicisti, registi, organizzatori di eventi culturali, la maggior parte di loro intervistati nei propri atelier, sui luoghi di lavoro e di cultura dove sono attivi.

La redazione cura anche in prima persona tre rubriche specifiche, una è dedicata al cinema e alle serie televisive, una si concentra sull'arte e l'ultima tratta tematiche legate alla tecnologia. "Cult+" è sempre alla ricerca di collaborazioni con giovani professionisti attivi in campo culturale, ad esempio affidando nell'ultimo anno una rubrica sulle pubblicazioni editoriali a una dottoranda in letteratura italiana o un ciclo di video sul linguaggio e l'identità di genere curato da una giovane ricercatrice. Negli ultimi due anni ci sono stati anche progetti con alcune realtà del territorio: con il Bachelor di Comunicazione visiva della SUPSI, dove gli iscritti al corso di creazione video hanno sviluppato sull'arco di tre mesi dei servizi con la redazione (esperienza che si ripeterà anche per l'anno scolastico 2023-2024); con il festival teatrale FIT, dove un gruppo di ragazzi ha realizzato recensioni di spettacoli teatrali; con il collettivo Sonnenstube, che "Cult+" ha seguito nella sua esperienza di

residenze artistiche che li ha portati fino a Basilea a vincere uno Swiss Art Awards. Non da ultimo, la redazione segue anche lo svolgersi di diverse manifestazioni: il Locarno Film Festival, la Biennale cinema di Venezia, il festival di Cannes, il Maat open air di Mesocco, il Verzasca Foto Festival, solo per citarne alcuni.

“Cult+” segue attivamente la scena locale e propone regolarmente agende culturali e raccolte di segnalazioni di eventi tematici (mostre, concerti, festival, ecc.). Realizza raccolte-portfolio di artisti svizzeri e internazionali e cura approfondimenti legati a fatti d’attualità che riguardano la cultura e la società. Inoltre, ogni fine settimana, seleziona una serie di notizie che abbina a piccoli sondaggi sfruttando il formato delle stories, per sviluppare il legame con la community e interazioni regolari.

Recentemente la redazione ha organizzato il suo primo incontro pubblico, allo scopo di concretizzare in un momento di scambio “reale” il lavoro di rete fatto online. Il primo evento si è svolto durante il Locarno Film Festival presso il BaseCamp PopUp, lo spazio che la manifestazione dedica ai giovani e agli artisti emergenti. Al panel – che ha coinvolto tre realtà culturali indipendenti ticinesi, un artista performer e due dj – hanno partecipato molte persone e il feedback positivo ci ha dimostrato quanto sia importante e apprezzato il contatto diretto e lo scambio.

“Cult+” organizzerà altri eventi, sempre in collaborazione con le realtà culturali della Svizzera italiana: la redazione è fermamente convinta che i social offrano ancora una buona piattaforma di informazione e di scoperta che può servire da base per il rafforzamento di comunità reali e sociali.

Infine, i contenuti di “Cult+” sono declinati e valorizzati anche sul sito RSI Cultura, sul play RSI e in alcuni programmi televisivi, come ad esempio nella scorsa stagione di “Cliché” o in “Pardo tardi”.

7.3

Cliché: da un cliché si parte, a un cliché non bisogna arrivare

“Cliché”, format originale ideato e condotto da Lorenzo Buccella, è un magazine culturale con emissione settimanale in onda su LA1 in seconda serata.

Ogni puntata prende l'avvio da una parola chiave, che rimanda a un sistema di significati ma anche di stereotipi, modi di dire e, appunto, cliché. La parola diventa tema e fil rouge della puntata dove si alternano interviste agli ospiti, in studio e in esterna, contributi video realizzati ad hoc e documenti tratti dagli archivi RSI, ma anche performance musicali e i monologhi letterari dello scrittore Tommaso Soldini. Tutti i contenuti sono pensati per raccontare una particolare declinazione del tema portante, con l'obiettivo di spaziare nell'immaginario collettivo condiviso per ribaltare (o confermare) alcuni dei tanti luoghi comuni che lo popolano. Il cliché diventa, insomma, un modo per raccogliere novità a partire da ciò che è assodato o dato per scontato; è l'occasione per collezionare punti di vista inediti sfruttati per costruire o svelare i percorsi di senso che caratterizzano la vita culturale del Paese.

“Da un cliché si parte, a un cliché non bisogna arrivare” è la sintesi del concept del programma, che diventa anche la formula di saluto ricorrente usata dal conduttore.

“Cliché” è un contenitore di racconti caratterizzato da un impianto teatrale. Si svolge in uno spazio industriale dal gusto underground in cui il nero e la luce insistono sull'idea dell'emersione del sommerso e del dato per scontato. Una cascata di televisori catodici rimanda continuamente immagini come a sottolineare la incredibile vivacità dei percorsi culturali possibili. Da questi schermi vengono lanciati anche i contributi video o riportate le parole chiave del tema di puntata.

I contenuti si alternano sotto la guida del conduttore che propone monologhi e lanci tematici, giocando sulle connotazioni che suggerisce la parola chiave, passando per modi di dire, giochi di parole e convenzioni. La cultura, intesa come attenzione e profondità dello sguardo sul reale, trova nel luogo comune, nello stereotipo, nelle frasi fatte una possibilità d'entrata per poi tracciare una nuova via che restituisce dinamismo e vitalità ai modi di vivere del mondo contemporaneo, potenzialmente può arrivare ovunque.

Ogni contenuto ha ritmi e linguaggi diversi, che contribuiscono ad ampliare lo spettro delle possibili concezioni di cultura. Un percorso che si muove tra ironia e serietà, toni colloquiali o più forbiti, ma anche tra libri, fumetti, film, attualità, meme, mode e tormentoni, senz'alcuna preclusione tra cultura alta e cultura bassa, proprio perché si sdraia

orizzontalmente in un racconto a più voci, chiamando a raccolta personalità che in vari campi si sono contraddistinte per avere rotto o sapientemente giocato con una serie di cliché.

In ogni puntata intervengono tre ospiti principali, nomi significativi e autorevoli nei loro specifici ambiti di competenza, nazionali e internazionali, legati per affinità o contrasto al tema di puntata. Le interviste (due in presenza in studio e una preregistrata) sono dialoghi con il conduttore, che si rivolge a tutti – a prescindere da ruolo, età, genere e posizione – con il “tu” per suggerire concretamente l’idea che ci si debba avvicinare, in un rapporto diretto e paritario, alla cultura, di cui l’ospite in quello specifico contesto si fa, in senso lato, portavoce.

I contenuti originali, come la copertina (montaggio di sequenze iconiche o rappresentative del tema), le animazioni grafiche o gli incontri realizzati dalla redazione con personaggi collaterali, che ampliano punti di vista e tematiche specifiche, si alternano a documenti video tratti dagli archivi RSI, risorsa preziosa e catalogo amplissimo che permette di rievocare nomi prestigiosi del passato (da Umberto Eco a Italo Calvino, da Jean Tinguely a Andy Warhol per citarne alcuni) o aprire finestre sulla nostra storia più o meno recente.

Lo scrittore Tommaso Soldini propone in ogni puntata un monologo dedicato a un testo letterario, solitamente un titolo classico. I classici, infatti, sono quei libri che fendono il tempo, dimostrandosi capaci di parlare a qualunque lettore di qualunque epoca. Sono dunque a loro volta dei cliché, storie conosciute che vengono rilette per sprigionare nuovi potenziali di senso.

La struttura delle puntate è flessibile sebbene proponga, ogni volta, elementi ricorrenti. Questo consente non solo di avere un ritmo sempre nuovo e adeguato ai temi trattati ma anche di isolare singoli contenuti e renderli veicolabili in modo autoportante su altre piattaforme, in particolare sul sito RSI Cultura e sulle sue estensioni social.

Gli operatori culturali e la comunicazione

Le sfide che la società dell'informazione (Castells 2002) pone al giornalismo non toccano solamente chi per mestiere comunica e divulga la cultura, ma anche coloro che – per mestiere o per passione – la cultura la praticano. Non è necessario essere un oculato intellettuale od occupare una posizione privilegiata tra gli attori del settore per comprendere che sono gli operatori culturali stessi i primi comunicatori dei propri contenuti; sono il primo contatto con la cultura, il luogo in cui la conoscenza si diffonde, l'arte si espande. Spesso, gli operatori ricoprono più ruoli e sono allo stesso tempo artisti, amministratori, comunicatori, tenuti a interagire non solo con il pubblico reale e quello potenziale, ma anche con la stampa, le istituzioni e i membri della propria organizzazione. Ed è proprio comunicando che accedono a diversi luoghi, fisici e virtuali e che manifestano i propri intenti, rivendicando la propria esistenza.

Qual è quindi il ruolo che la comunicazione ricopre secondo gli operatori culturali? Il presente contributo cerca di rispondere a questa domanda approfondendo le tematiche emerse nei capitoli precedenti, focalizzandosi non tanto sul giornalismo culturale, quanto sulla necessaria e complicata relazione tra gli operatori e le diverse pratiche comunicative.

L'argomentazione esposta si basa su una serie di nove interviste semi-strutturate condotte con una selezione di operatori culturali estratta dalla banca dati dell'OC. Il campione è stato definito con l'intenzione di includere operatori attivi nei diversi ambiti culturali e con diversi gradi di professionalizzazione nella gestione degli aspetti comunicativi. Le interviste sono state svolte nel 2023.

8.1

Cosa vuol dire comunicare per gli operatori culturali?

Introdurre il tema mostrando il significato che gli operatori culturali attribuiscono alla comunicazione permette, da un lato, di comprendere le diverse accezioni assegnate al vocabolo, dall'altro di capire in maniera pratica e diretta qual è la realtà degli attori attivi nel mondo della cultura.

In generale, la comunicazione è vista come un mezzo per divulgare i propri contenuti, farsi conoscere e raggiungere il potenziale pubblico.

“Comunicare vuol dire sicuramente far sì che le nostre iniziative vengano conosciute e possibilmente anche fruite da un pubblico il più vasto possibile [...]”

“Comunicare, dal nostro punto di vista, è [...] raggiungere possibili spettatori, quindi fare arrivare loro le informazioni rispetto alle nostre proposte variegate.”

“Comunicare significa [...] trasmettere quelli che sono i nostri valori, la missione e l'attività [...], quindi in realtà l'obiettivo è quello di creare un'esperienza di fruizione culturale che sia di alto livello [...]”

87

Nello specifico, la realtà di alcuni operatori è caratterizzata dal barcamenarsi tra un ruolo e l'altro, tra attività diverse, cercando di fare il possibile con le risorse a disposizione. In questi casi, la comunicazione è svolta spesso da persone non specializzate, che ne riconoscono l'importanza, ma che – per motivi pratici – la relegano all'ultima posizione della scala delle priorità.

“Me ne occupo io nel modo che posso, non ho nessuna formazione in questo ambito. Imparo guardando dagli altri...”

“In genere c'è sempre qualcosa di più urgente da fare prima [della comunicazione] e da fare meglio, no?”

Una struttura operativa ben organizzata e delle disponibilità finanziarie solide influiscono molto sulla possibilità di trovare spazi comunicativi maggiori e strategicamente più rilevanti. Operatori culturali con queste caratteristiche impiegano spesso figure professionali specializzate, che permettono una gestione più programmata e istituzionalizzata della comunicazione. Questo tipo di orientamento richiede agli operatori “[la] gestione di una strategia di comunicazione che sia integrata, quindi che coinvolga tutti i canali disponibili: web, social, media, stampa, pubblicità, le attività di pubbliche relazioni [...]”.

Tuttavia, la comunicazione non ha solamente una dimensione verticale – che può essere più o meno strutturata –, ma ha diverse sfaccettature: vi è la comunicazione esterna (con i media), quella interna (con i collaboratori), quella con il pubblico (in dialogo), con il territorio e con la popolazione.

“Comunicazione vuol dire comunicare alla pari, ad esempio all’interno del Comitato. [...] Poi passiamo al livello della comunicazione nell’accoglienza [...]”

“[...] l’idea è appunto quella di non far subire alla popolazione un’invasione, ma [organizzare] un evento che nasce sul territorio e che valorizza il territorio.”

“[C]omunicare dal mio punto di vista vuol dire anche comunicare con le persone che arrivano [...], perché la gente ha proprio l’abitudine di fermarsi, dialogare.”

Vi è, infine, un’ulteriore accezione del termine, legata alle caratteristiche intrinseche del fare cultura, ovvero: l’arte è in sé stessa comunicazione. Si può dire che non vi sarebbe teatro senza spettatori, scrittura senza lettori, musei senza pubblico. Il desiderio di esprimersi e mediare i propri contenuti deve quindi conciliarsi con la necessità di spiccare tra la massa, di attirare l’attenzione.

8.2

Gli operatori e i luoghi della comunicazione

La comunicazione culturale si propaga attraverso svariati canali, che nel tempo sono diventati sempre più articolati. Gli ultimi decenni hanno portato un cambiamento e una maggiore varietà di possibili media da sfruttare. Se, prima dell'avvento di Internet e dei social media, venivano prettamente utilizzati mezzi di comunicazione tradizionali come i comunicati stampa, i contatti con le riviste, i giornali, la radio e la televisione, il passaparola, la pubblicità e la cartellonistica, la digitalizzazione ha portato con sé nuove opportunità comunicative.

"[Prima] la comunicazione aveva un ruolo molto diverso, perché non era necessario comunicare in maniera così capillare. Invece, ora il panorama è cambiato così drasticamente che il giornalismo culturale è mutato in modo importante. È difficile trovare spazio per le nostre attività e quindi il nostro compito è quello di trovare modi per raggiungere il nostro pubblico [...]"

"[C]i siamo accorti negli ultimi anni che bisognava raggiungere anche un altro tipo di pubblico e che forse non era neanche più la modalità di fruizione [quella usata finora] più utilizzata."

"[...] le cose sono molto cambiate negli ultimi vent'anni, [...] c'è stato un importante passaggio al digitale che abbiamo anche molto discusso [...], quindi cerchiamo di mantenere questo equilibrio tra quella che è la comunicazione un po' più tradizionale e quello che è [la comunicazione digitale]."

"Noi usiamo tutto quello che è possibile, da quelle cose dette tradizionali o forse di un tempo che fu, ma che continuano ad essere molto efficaci per le nostre dimensioni, [...] a tutto quello che ci hanno dato le tecnologie moderne..."

Newsletter e sito Internet prima e social media poi (**Facebook, Twitter, YouTube, Whatsapp** fra gli altri): il panorama comunicativo è molto cambiato sia per il giornalismo, sia per gli operatori culturali. Sebbene talvolta accolte con scetticismo, le nuove tecnologie vengono spesso impiegate e sfruttate dagli operatori, integrandole ai canali tradizionali.

I luoghi virtuali si sommano a quelli fisici, aumentando la complessità del lavoro di comunicazione svolto dagli operatori. Tuttavia, rimangono molto importanti anche luoghi di comunicazione più "vera" o "reale", come definita da alcune persone intervistate. La presenza degli operatori culturali in questi luoghi dipende da due caratteristiche

importanti: la volontà di unire e di includere creando una comunità di prossimità, e il compito di trasmettere valori e contenuti. Gli operatori interagiscono quindi sia con la popolazione e con il territorio in cui operano, sia con le scuole, intrattenendo relazioni più o meno marcate.

"[Un canale che utilizziamo] è quello del passaparola che può non sembrare efficace, ma che nel nostro piccolo Ticino è molto efficace [...]"

"Credo che [l'istituzione culturale] abbia avuto un grande ruolo anche nel riformare una comunità, cioè nel mantenere un tessuto sociale tramite gli incontri, la gente che viene, soprattutto in estate, ma non solo, anche durante l'arco dell'anno."

"[...] nel nostro caso anche la comunicazione esterna va alla popolazione del territorio che non necessariamente coincide con il pubblico, ma che è una parte importante perché [l'istituzione culturale] occupa comunque uno spazio, occupa un paese [...] e per noi da fin dall'inizio questa comunicazione con la popolazione è stata molto importante [...]"

"E poi dopo c'è ancora un mezzo di comunicazione tipico [che] è la scuola, che non è un medium, però comunque è un'istituzione che comunica... Diciamo che i più giovani vengono contattati attraverso la scuola."

"[...] abbiamo creato una rete di comunicazione attraverso la scuola [...]"

La cultura è parte attiva e funge da collante della società e in quanto tale viene toccata dai cambiamenti sociali e reagisce ad essi. All'incessante richiesta dell'odierna società di essere costantemente onnipresenti, gli operatori culturali rispondono con i mezzi e le possibilità che hanno a disposizione.

8.3

Comunicazione e relazioni nel contesto ticinese

Non si può descrivere il modo di comunicare degli operatori del settore culturale senza considerare il contesto in cui si trovano. Infatti, vivere e lavorare di cultura nella Svizzera italiana è differente dal farlo a New York o, restando più vicini, in qualsiasi Regione italiana. La Svizzera italiana, con le sue dimensioni, la sua lingua, la sua geografia, la democrazia diretta, il federalismo, rappresenta un ecosistema particolare per il settore culturale, che influenza, regola e limita l'agire di tutti gli addetti ai lavori.

Le modalità con cui comunicano gli operatori sono inoltre dettate da particolarità culturali (in questo caso l'aggettivo si riferisce al termine "cultura" inteso come sistema di significati, da non confondere con settore culturale) sviluppatesi nel tempo. Media e operatori si conoscono, il pubblico è fedele, le relazioni sono spesso informali. Ad esempio, come visto nella sezione precedente, il passaparola è un metodo di comunicazione e marketing ritenuto utile. D'altro canto, le relazioni con i media vengono perpetuate – da coloro che possono – anche attraverso contatti personali, fatto che permette talvolta di emergere dall'oceano di iniziative (culturali e non) proposte.

"Quello che cambia tantissimo sono i rapporti personali e diretti che si hanno con le redazioni."

"In fondo passa anche tanto dalle persone, dicevo che i due membri di comitato conoscono le persone di riferimento e sanno a chi scrivere [...]"

"Quello che noi abbiamo seguito sempre come strategia, che è molto tipica delle nostre piccole città, è che conosci anche i giornalisti e puoi interpellarli personalmente [...]"

"[...] abbiamo questa rete molto estesa di giornalisti che ci conoscono e che ci apprezzano [...]"

"[...] ci sono delle persone all'interno dei media "affezzionate", se così si può dire, e che ci seguono regolarmente [...]"

Chi sono però questi "media" e a quale tipologia di pubblico si indirizzano gli operatori? Le risposte variano a dipendenza della dimensione dell'operatore culturale, del settore in cui opera, dell'offerta, o del grado di professionalizzazione. In generale però, si può dire che vengono intrattenute principalmente relazioni con il mondo editoriale, quindi coi giornali e le riviste della Svizzera italiana, nonché con i canali radiofonici

e la televisione. Inoltre, a dipendenza del raggio di interesse dell'operatore, vengono coltivate anche relazioni con media esteri.

Anche per quanto riguarda il pubblico degli operatori, si rilevano delle diversità in termini di grado di internazionalizzazione della fruizione. Tuttavia, l'intento è spesso quello di voler coinvolgere in maniera trasversale un pubblico eterogeneo: i giovani entrano a contatto con gli operatori grazie alla scuola o alla famiglia, il pubblico locale rappresenta il corpo principale, ma ci sono anche turisti, professionisti del settore, i giornalisti stessi, le istituzioni.

Sebbene questi due gruppi siano abbastanza eterogenei, media e pubblico locali rappresentano importanti interlocutori per il settore culturale. La cultura infatti permette di sviluppare un'identità e una storia comune e in questo senso gli operatori mostrano di essere i primi attori della coesione sociale.

8.4

Sfide comuni

Come mostrato nelle sezioni precedenti, il settore culturale è composto da operatori con particolarità differenti, ma che si muovono in un contesto sociale comune e cercano di comunicare i propri contenuti nel migliore dei modi, a seconda delle proprie possibilità. In questo contesto non mancano le sfide. La digitalizzazione, ad esempio, ha aperto nuovi canali di comunicazione, ma ha anche richiesto nuove competenze, ha fatto emergere nuove difficoltà, nuovi modi per richiamare l'attenzione, per interagire. Parallelamente, si è anche assistito alla crisi della carta stampata e dei media tradizionali in generale, con la conseguente riduzione delle redazioni, degli articoli e dei servizi, dei contenuti più approfonditi. Il giornalismo culturale in questo caso non fa eccezione, ma risulta anzi molto colpito.

"Non vogliamo lavorare in modo autoreferenziale [...] abbiamo bisogno che gli altri sappiano quello che facciamo e che ci aiutino anche a farlo. Siamo consapevoli della centralità della comunicazione, ma stiamo cercando di capire come migliorare... Ci rendiamo conto di avere dei limiti nell'utilizzo dei nuovi strumenti [...]"

"[...] tutti i media hanno un po' diminuito lo spazio relativo a quello che può essere l'attività culturale [...] e quindi cerchiamo di inviare sempre, da una parte, un'informazione più stringata, più essenziale possibile, che sappiamo che può trovare spazio più facilmente in certi media e poi un'informazione più approfondita, che magari serve a quelli che invece vogliono approfondire [...]"

"[Oltre] al fatto che sono cambiati i canali [di comunicazione], il grande cambiamento secondo me è avvenuto soprattutto rispetto all'attenzione sulla cultura, cioè agli spazi dedicati alla cultura nei giornali [...]"

"[...] un tempo [...] la comunicazione aveva un ruolo molto diverso, perché non era necessario comunicare in maniera così capillare, perché in realtà erano i media a svolgere questo lavoro per noi. Invece, ora il panorama è cambiato così drasticamente [...]"

Un altro fenomeno che ha imposto un cambiamento nel modo di comunicare degli operatori è la pandemia, durante la quale gli operatori si sono confrontati con la necessità di trovare nuovi modi per esprimersi, per fare arte e per trasmettere cultura. È stata l'occasione per investire sulle tecnologie digitali, sperimentare nuove modalità di incontro e riflettere sul proprio futuro.

Secondo la percezione degli operatori intervistati, questi cambiamenti hanno esacerbato quella che si può definire la "competizione per l'attenzione". Le persone sono sovraesposte a una miriade di informazioni e di notizie e sta a chiunque voglia vendere un prodotto o raggiungere un potenziale pubblico trovare un modo per distinguersi e farsi ascoltare. Ciò vale anche per i media: gli operatori sono coscienti della quantità di proposte, manifestazioni ed eventi (cresciuta negli anni) e sanno che non tutti potranno ottenere lo spazio e la risonanza voluta. Questa difficoltà è presente per tutti gli operatori culturali, grandi o piccoli, più strutturati o meno. Agli occhi di un operatore, la società odierna si può definire come una società "farfalla", che ondeggia tra un'informazione e l'altra senza mai posarsi.

"[...] paradossalmente, il pubblico più difficile da raggiungere [...] è proprio il pubblico generalista, perché l'offerta culturale di intrattenimento è davvero vastissima [...]"

"[...] questo effetto del troppo, che non sai cosa scegliere... la gente rivolge lo sguardo qua e là, dappertutto, senza fissarsi su qualche cosa di specifico [...]"

"Adesso non posso chiedere che si fermi il mondo e che ascolti solo me, perché ce ne sono centinaia che chiedono la stessa cosa ed è lì la questione."

Queste sfide vengono ulteriormente inasprite dai limiti materiali e finanziari di alcuni operatori, che non permettono loro di poter usufruire del lavoro di una persona specializzata nella comunicazione. Questo tema trova terreno fertile presso molti operatori culturali. In questi casi spicca una marcata resilienza e la disponibilità a sperimentare.

"[!] Il massimo che possiamo fare in questo campo lo stiamo portando avanti..."

"[...] la precarietà è farsi in quattro per svolgere questa professione, per affrontare tutti questi compiti [...]. Credo che tutto sommato per le condizioni che noi abbiamo lo facciamo nel migliore modo possibile e credo che sia abbastanza professionale, ma appunto facendo un grande sforzo."

A livello lavorativo, la resilienza si traduce nell'interpretare differenti ruoli contemporaneamente. Viene quindi richiesto alle persone di essere versatili, svolgere simultaneamente la mansione dell'artista, dell'amministratore, del comunicatore, del responsabile marketing, ecc.

D'altro canto, la sperimentazione porta ad effetti a volte insperati, come il successo di un progetto digitale, la ripresa dei propri contenuti da un giornale estero, il partenariato con dei media locali.

Le condizioni poste dalle nuove sfide richiedono una reazione da parte degli operatori, soprattutto in termini comunicativi. Capire se le nuove modalità di comunicazione prenderanno piede o muteranno nuovamente e se la complessità aumenterà ulteriormente sono aspetti che solo il futuro potrà chiarire. Le percezioni degli operatori ci dicono che le difficoltà attorno al tema della comunicazione non potranno che accrescersi.

8.5

Il peso della comunicazione

La volontà di dare il giusto peso alla comunicazione è un tema ricorrente nelle parole degli operatori culturali intervistati. Ciò vale soprattutto per chi non impiega una figura specializzata. Costante spunto di riflessioni, questo aspetto solleva anche la volontà di cambiare approccio comunicativo. Spesso, però, questa volontà cozza con i limiti finanziari.

"[...] ma qual è effettivamente il peso che assume il tema della comunicazione, devo dire che è sempre stato un punto di grandi discussioni, perché tutti e tutte riconoscono che è fondamentale, ma spesso le risorse e i mezzi messi a disposizione per comunicare non sono assolutamente all'altezza di quelli che sono gli obiettivi dell'associazione."

"[L'obiettivo è quello] di avere una figura in più che possa evitare [...] che il tema della comunicazione, considerato importante, finisca sempre all'ultimo posto nella gerarchia delle attività da fare."

Le criticità rilevate nel proprio modo di comunicare sollevano anche richieste di condivisione del sapere attorno al tema, di diffusione di buone pratiche, alcune delle quali si possono evincere dal presente contributo: coltivare relazioni informali con i giornalisti locali, includere esperti di comunicazione nelle associazioni e organizzazioni (a titolo volontario o professionale), mantenere un contatto concreto con il territorio.

Ci sono, però, anche operatori culturali che si ritengono soddisfatti del proprio modo di comunicare. Questi operatori, professionisti e non, sono riusciti a sviluppare strategie funzionali ed efficienti per essere presenti nel contesto ticinese, investendo molto sulla comunicazione.

Quale che sia la situazione degli operatori culturali, in questo contributo sono stati sollevati temi che possono essere definiti denominatori minimi e comuni della relazione tra gli operatori culturali e la comunicazione. Un elemento essenziale della comunicazione culturale, e che vale la pena di sottolineare nuovamente, è quello del contatto con il territorio, con i media, con il pubblico, attraverso diversi canali, grazie a modalità differenti, e malgrado le difficoltà. Contatto significa condivisione e partecipazione, includere ed essere un punto di riferimento per la propria comunità. Semplificando il concetto, adattarsi ai cambiamenti significa ricordarsi di comunicare *con* e non *per* la propria comunità e che essa esiste sia nel mondo fisico, sia in quello digitale.

8.6

Riferimenti bibliografici

Bauman, Zygmunt. 2016. *Per tutti i gusti: la cultura nell'età dei consumi*.

I Robinson. Roma: Laterza.

Castells, Manuel. 2002. *La nascita della società in rete*. Milano: Università Bocconi.

Cattaneo, Francesca e Fabio Severino. 2007. *Comunicare la cultura*. Milano: Angeli.

Solimine, Giovanni. 2020. *La cultura orizzontale*. Saggi tascabili Laterza 438. Bari: Laterza.

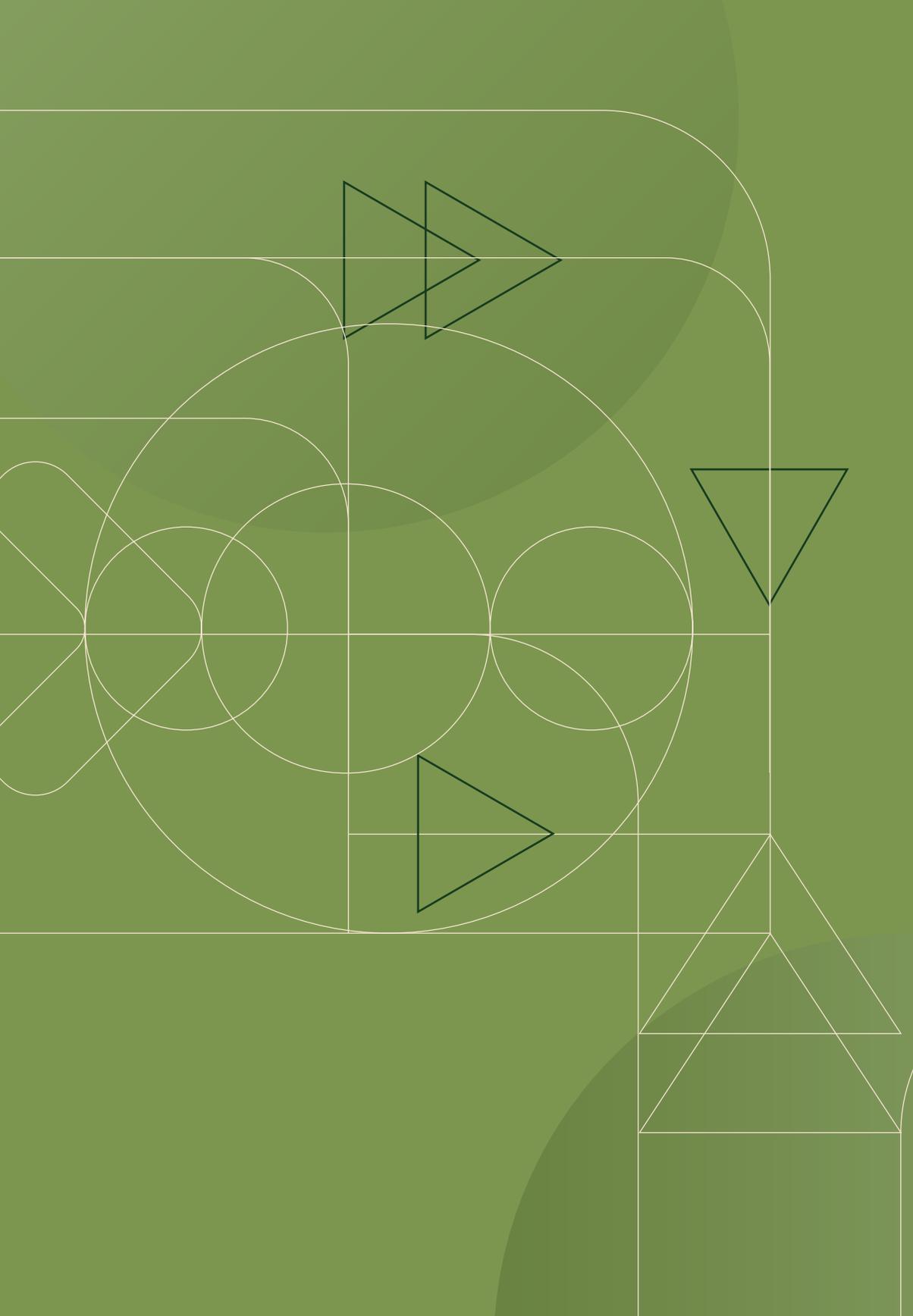
Conclusione

Il progetto "Cultura nei media" ha permesso di esaminare il ruolo della cultura nell'ambito mediatico e viceversa, focalizzandosi sull'evoluzione dei media negli ultimi decenni. Affronta temi come il passaggio dai media tradizionali a quelli digitali, la proliferazione di nuovi formati di comunicazione e il ruolo crescente dei social media nella diffusione della cultura. I contributi presentati in questo volume hanno portato diversi elementi d'analisi nei due settori, evidenziando anche non poche criticità.

La crisi in cui si trova l'editoria in generale, dovuta a più fattori e spiegata nel dettaglio nei capitoli precedenti, non favorisce la presenza sui media di temi legati alla cultura. Le pagine ad essa dedicate diventano così sempre meno per permettere ai giornali di ottimizzare i processi produttivi. È stato evidenziato infatti che lo spazio per la cultura è spesso tra i primi ad essere sacrificato, poiché raramente legato a fatti di cronaca che i media hanno il dovere di riportare. Inoltre i nuovi ritmi lavorativi non permettono un adeguato approfondimento delle diverse tematiche soprattutto a causa della razionalizzazione delle risorse redazionali. Questo inoltre comporta un'organizzazione del lavoro in cui non viene più richiesta una specializzazione tematica ma piuttosto la capacità di sapere fare un po' di tutto. "Vittima" per eccellenza di questa situazione è, appunto, la cultura. Ciononostante, le tematiche culturali vengono comunque proposte, ad esempio – e in un certo senso in controtendenza con la situazione sopra evidenziata – attraverso canali alternativi, che assumono la forma di nuove proposte tematiche o generaliste. In questo senso la comunicazione non è più rivolta alla massa e al pubblico generalista, ma dedicata a segmenti molto specifici di utenza. Come viene spiegato nelle pagine precedenti, il rischio è quello di comunicare con un pubblico già interessato lasciando fuori dalla bolla tematica la maggior parte del pubblico.

In conclusione è possibile evidenziare come ad oggi si stiano articolando sistemi ibridi che sfruttano piattaforme proprietarie e contemporaneamente portali esterni, come pure meccanismi di mercato canonici e metodi d'interazione più collettivizzante. Le autrici e gli autori hanno avuto modo di citare alcuni di questi portali e l'importanza che hanno acquisito nel breve lasso di tempo trascorso dalla loro creazione. Autori come Giovanni Solimine (*La cultura orizzontale*) ritengono che l'approccio onnivoro, multiculturale e multidimensionale della generazione delle reti necessita anche un supporto tradizionale, strutturato e organizzato: "La cultura orizzontale in altre parole non può fare a meno della cultura verticale". Nel perimetro d'interesse di questa pubblicazione, in un'area d'indagine a cavallo tra cultura e media, questa visione trasversale racchiude potenziali interessanti, ma anche criticità rilevanti.

Molte sono quelle emerse direttamente o indirettamente nei contributi presentati nei capitoli precedenti.





Bibliografia generale

Cultura digitale. Percento culturale Migros. Migros Ticino, 2012.

«Monitoring médias Suisse 2017 - Monitoring médias Suisse».
<https://www.monitoring-medias-suisse.ch/>.

Attali, Jacques. 2007. *Breve storia del futuro*. Roma: Fazi.

Cachelin, Joël Luc. 2020. *Culture 2040: tendances, potentiels, scénarios de promotion*. Forum Kultur und Ökonomie. Basel: Christoph Merian Verlag.

Cattaneo, Francesca e Fabio Severino. 2007. *Comunicare la cultura*. Milano: Franco Angeli.

Colombo, Fausto. 2001. *Il prodotto culturale: teorie, tecniche di analisi, case histories*. Università 284. Roma: Carocci.

Hirst, Martin. 2007. *Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast*. Oxford: Oxford University Press.

Hodkinson, Paul. 2017. *Media, Culture and Society: An Introduction*. Los Angeles: Sage.

Jenkins, Henry. 2007. *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.

Magrassi, Paolo. 2011. *Digitalmente confusi: capire la rivoluzione o subirla*. La società 122. Milano: FrancoAngeli.

Solimine, Giovanni e Giorgio Zanchini. 2020. *La cultura orizzontale*. Saggi tascabili Laterza 438. Bari: Laterza.

11

Indici

11.1

Indice delle figure

Figura 1 - Le 10 maggiori aziende globali per capitalizzazione di mercato nel 2023 (in miliardi di dollari)	17
Figura 2 - Le 10 aziende medial leader per fatturato nel mondo nel 2022 (in miliardi di euro)	19
Figura 3 - Concentrazione dei ricavi della pubblicità in rete dal 2020 al 2022	23

11.2

Indice delle tabelle

Tabella 1 - Introiti pubblicitari globali per il settore Internet, dei giornali quotidiani, della televisione tradizionale, in milioni di dollari, 2018-2027	21
Tabella 2 - Introiti pubblicitari in Svizzera per il settore Internet, dei giornali quotidiani, della televisione tradizionale, in milioni di dollari, 2018-2027	27
Tabella 3 - Strumenti liberi e proprietari	48

Allegati

12.1 Protocollo dei focus group

- Che cosa vuol dire comunicare per la vostra organizzazione culturale?
- Che ruolo ha la comunicazione per la vostra organizzazione culturale?
- Quali contenuti comunicate?
- Quali canali o mezzi di comunicazione utilizzate come organizzazione culturale?
- Avete al vostro interno una figura specializzata nella comunicazione?
- Considerando la vostra esperienza, come è cambiato il vostro modo di comunicare i contenuti culturali nel tempo? Qual è la storia del modo di comunicare della vostra organizzazione culturale?
- Quali tendenze hanno influenzato il vostro modo di comunicare?
- A che tipologia di pubblico vi indirizzate per comunicare i vostri contenuti culturali?
- Notate dei cambiamenti nella ricezione dei contenuti da parte del pubblico in generale? E per quel che riguarda il vostro pubblico specifico?
- Che rapporto avete con i media?
- Come è evoluto questo rapporto negli ultimi anni?
- Quali strategie adottate per ottimizzare la collaborazione con i media?
- Avete difficoltà nel comunicare i vostri contenuti nel contesto ticinese?
- Monitorate gli impatti della vostra comunicazione? Come?
- Avete avuto esperienze particolarmente negative, rispettivamente positive in relazione alla comunicazione dei vostri contenuti?
- Prevedete di modificare il vostro modo di comunicare i vostri contenuti nel futuro? Se sì, in che modo?

12.2

ELENCO DELLE PERSONE CHE HANNO PARTECIPATO ALLE INTERVISTE QUALITATIVE

Ariano Belli, Associazione Cinema Blenio
Silvia Brocco, Pro Grigioni italiano
Veronica Carmine, Museo di Val Verzasca
Miguel Ángel Cienfuegos, Compagnia Teatro Paravento
Pia Giorgetti, Museo cantonale di storia naturale
Natalia Lepori, Associazione Festival di narrazione Racconti di qui
e d'altrove
Fabienne Merlet e Fiorenza Conforti, Locarno Film Festival
Massimo Pacciorini-Job, Galleria Job
Andrea Porrini, Associazione Archivi Riuniti delle Donne Ticino

Ringraziamenti

L'Osservatorio culturale del Cantone Ticino ringrazia gli operatori culturali, gli istituti e le organizzazioni che hanno collaborato alla realizzazione del quaderno *Cultura nei media. Tra linearità verticali e reti orizzontali*, in particolare:

- Azione
- Divisione della cultura e degli studi universitari
- Gruppo Corriere del Ticino
- Gruppo laRegione
- International Council of Museums ICOM
- Radiotelevisione svizzera RSI
- Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana
- Ufficio del sostegno alla cultura, in particolare Paola Costantini e Tanja Marchetti
- Ufficio dell'analisi e del patrimonio culturale digitale, in particolare Athina Greco e Fabiana Moneghini
- Università della Svizzera italiana

Publicato grazie all'Aiuto federale per la lingua e la cultura italiana.

Quaderni della Divisione della cultura e degli studi universitari



Forme e ritmi della lettura nel Cantone Ticino. Abitudini di lettura e biblioteche cantonali. Anno di riferimento 2018-2019.

A cura di Danilo Bruno, Tommy Cappellini, Giovanna Caravaggi, Matteo Casoni, Maria Chiara Janner.



Cultura – Sostenere, promuovere, unire. Anno di riferimento 2019.

A cura dell'Osservatorio culturale del Cantone Ticino.



Forme e ritmi della lettura nel Cantone Ticino. La lettura a scuola.

A cura di Luca Cignetti, Elisa Désirée Manetti.

108



La posizione dell'italiano in Svizzera. Uno sguardo sul periodo 2012-2020 attraverso alcuni indicatori. Rapporto di ricerca commissionato dal Forum per l'italiano in Svizzera.

A cura dell'Osservatorio linguistico della Svizzera italiana, del Dipartimento formazione apprendimento della Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana e dell'Alta scuola pedagogica dei Grigioni.



#culturainticino – Rapporto statistico sul settore culturale nel Cantone Ticino. Anno di riferimento 2020.

A cura di Danilo Bruno, Giorgio Cassina, Martina Gamboni, Roland Hochstrasser.



Forme e ritmi della lettura nel Cantone Ticino. Dal tratto alla parola.

A cura dell'Osservatorio culturale del Cantone Ticino.



#culturainticino – Rapporto statistico sul settore culturale nel Cantone Ticino. Anno di riferimento 2019.

A cura di Danilo Bruno, Martina Gamboni, Roland Hochstrasser.



COVID-19 nel settore della cultura – Rapporto relativo alle misure di sostegno dell'Ordinanza COVID cultura.

A cura di Danilo Bruno, Paola Costantini, Roland Hochstrasser, Luca Ravarelli, Micol Venturino.



Cultura – Preservare e sostenere. Anno di riferimento 2020.

A cura dell'Osservatorio culturale del Cantone Ticino.



Forme e ritmi della lettura nel Cantone Ticino. Pagine nomadi. Scambi librari nel Cantone Ticino fra bibliocabine, videocassette e altre iniziative.

A cura di Giorgio Cassina, Ruggero D'Alessandro, Roland Hochstrasser.



#digitalzalacultura. Nuove mediazioni dei patrimoni audiovisivi.

A cura del Sistema per la valorizzazione del patrimonio culturale.



Cultura – Ricostruire e perseverare. Anno di riferimento 2021.

A cura dell'Osservatorio culturale del Cantone Ticino.

Quaderni della Divisione della cultura e degli studi universitari



Icône per l'Università – Le opere d'arte sui Campus di Lugano-Viganello e Mendrisio 2022.

A cura dell'Ufficio del sostegno
alla cultura.



#culturaiticino – Rapporto statistico sul settore culturale nel Cantone Ticino. Anno di riferimento 2021.

A cura di Roland Hochstrasser,
Daniele Menenti, Giorgio
Robbiani.



Indagine sul volontariato in ambito culturale. Anno di riferimento 2021.

A cura di Giovanna Caravaggi,
Marco Imperadore, Giorgio
Robbiani.

110



Indagine sulle condizioni di lavoro delle artiste e degli artisti nell'ambito delle arti visive.

A cura dell'Osservatorio
culturale del Cantone Ticino
In collaborazione con Visarte
Ticino.



Cultura nei media. Tra linearità verticali e reti orizzontali.

A cura dell'Osservatorio
culturale del Cantone Ticino.



Cultura – Partecipare e comunicare. Anno di riferimento 2022.

A cura dell'Osservatorio culturale del Cantone Ticino.



***In itinere* – L'attività culturale delle Biblioteche pubbliche cantonali nel 2022.**

A cura delle Biblioteche cantonali.



#CULTURAITICINO – Rapporto statistico sul settore culturale nel Cantone Ticino. Anno di riferimento 2022.

A cura di Alceo Crivelli, Athina Greco, Roland Hochstrasser, Giorgio Robbiani.



ISBN 979-12-80755-21-6
Prezzo di vendita CHF 10.-
Scaricabile gratuitamente da
<http://bibliotecadigitale.ti.ch>