

Consultazione circa il Messaggio sulla cultura 2025

Il parere di ch-intercultur

Abstract

Solo di recente la Confederazione ha escluso gran parte del giornalismo culturale dalla promozione della cultura. Mediante il finanziamento dello Schweizerischer Feuilletondienst (SFD) e del Service de presse suisse (SPS), questa cassa di risonanza della creazione culturale faceva parte della promozione della cultura da 80 anni. Nel 2020, l'Ufficio federale della cultura (UFC) ha soppresso il sostegno allo Schweizerischer Feuilletondienst, ora ch-intercultur, mentre il Service de presse suisse, ossia Viceversa Letteratura, in futuro sarà cofinanziato, in minor misura, da Pro Helvetia invece che dall'UFC. Eppure la legge federale sulla promozione della cultura offre fin dal 2016, con l'art. 9a sulla «partecipazione culturale», una base legale per sostenere il lavoro dei giornalisti culturali. In pratica tuttavia, finora la promozione della «partecipazione» si è principalmente limitata a sostegni amministrativi e pubblicitari alla produzione e alla diffusione della creazione culturale, mentre l'aspetto della ricezione, rappresentato anche dal giornalismo culturale, è sistematicamente trascurato. Allo scopo di «potenziare la cooperazione e il coordinamento tra gli attori culturali in Svizzera» (p. 3), il Messaggio sulla cultura dovrebbe lanciare una riflessione di fondo sul modo di rimediare a tale inconveniente della politica culturale. Per respingere questa richiesta ci si riferisce alla legislazione e alle condizioni politiche, all'assenza di pratiche equilibrate in fatto di promozione culturale, all'imprevedibilità dello sviluppo del giornalismo culturale online e al mantenimento di condizioni eque sul mercato. Nessuno di questi argomenti resiste a un esame approfondito. Contare su uno sviluppo spontaneo del giornalismo culturale di fronte alla concentrazione della stampa ad opera dei grandi media che dominano il mercato significa incitare la tendenza dei media ad occuparsi unicamente dei grandi avvenimenti culturali, sulle personalità iconiche e sulle lotte culturali orientate ideologicamente. In questo modo si indebolisce l'eco del giornalismo culturale sulla creazione culturale sostenuta dai fondi pubblici in Svizzera, così che la promozione e la copertura mediatica della cultura rischiano di divergere sempre più. L'arte e la cultura si possono sviluppare solo con il dialogo pubblico ma la promozione della cultura che prevale attualmente si limita a sostenere le relazioni pubbliche come accompagnamento della produzione e della diffusione. Ne risulta una consensualità monologica della creazione culturale che nuoce al suo sviluppo e contribuisce ad accrescere la suscettibilità dei creatori culturali nei confronti della critica. Un lavoro giornalistico più ampio nel campo della cultura gioverebbe inoltre ai salutari rinnovi annunciati dal Consiglio federale per il 2025-2028: miglior reddito, migliori condizioni di lavoro e miglior previdenza per la vecchiaia per gli attori culturali, modelli di promozione rivolti ai processi comprendenti le fasi posteriori alla produzione, promozione della diversità linguistica in seno alle diverse regioni linguistiche, potenziamento della cooperazione e della coordinazione fra gli attori culturali in Svizzera – tanti apprezzabili obiettivi che si realizzerebbero meglio se la loro concretizzazione potesse contare su una risonanza nello spazio pubblico. Il progetto del nuovo Messaggio sulla cultura evoca in modo molto limitato il contributo necessario del giornalismo culturale all'esito della promozione della cultura e allo sviluppo della creazione culturale. Questi pochi riferimenti restano marginali e vaghi, poiché il progetto sembra considerare il giornalismo culturale come una zona tabù e non lo tratta come un aspetto fondamentale della cultura e della sua promozione. Tale progetto manca quindi l'opportunità di prendere in considerazione le possibilità che potrebbe offrire in futuro il giornalismo culturale online. L'unica debolezza di quest'ultimo sta ormai nel fatto che i suoi attori si trovano confinati in nicchie locali e settoriali, per mancanza delle necessarie finanze. Sarebbe facile rimediare a tale situazione insoddisfacente riorientando il sostegno alla cultura.

Il giornalismo culturale deve essere parte integrante della promozione culturale

Per circa 80 anni la Confederazione ha sostenuto lo **Schweizerischer Feuilletondienst (SFD)** nella Svizzera di lingua tedesca e il **Service de Presse Suisse (SPS)** nella Svizzera romanda per garantire i reportage culturali nella stampa.

Nel corso degli anni 1990, le due associazioni hanno seguito vie diverse per adempiere le missioni vincolate a questo sostegno: lo Schweizerischer Feuilletondienst garantiva la copertura di tutte le discipline artistiche e collaborava fin dal 1993 con l'Agenzia telegrafica svizzera (ATS) per servire l'insieme della stampa interessata, mentre il Service de presse suisse si concentrava sulla letteratura, pubblicava fin dal 1999 un annuario e sviluppava una presenza su Internet; dal 2007 pubblica la rivista *Viceversa Letteratura* nelle tre maggiori lingue nazionali svizzere, un annuario e parecchie critiche delle nuove edizioni letterarie su Internet.

Nel 2020 l'UFC e Keystone-SDA/ATS hanno disdetto il contratto trilaterale stipulato sin dal 1993 con lo Schweizerischer Feuilletondienst (dal 2018 ch-intercultur, cic), suscitando la fine dei contributi federali a cic definiti da tale contratto. Riguardo a *Viceversa Letteratura*, l'UFC intende ormai affidarne il sostegno finanziario a Pro Helvetia, senza che sia chiaro in che modo sia garantito in futuro il finanziamento del portale web e dell'annuario e se questo trasferimento a Pro Helvetia equivalga semplicemente a un provvedimento economico nel budget dell'UFC.

Queste due decisioni significano che viene messo un termine a 80 anni di finanziamento del giornalismo culturale da parte della Confederazione, o che tale contributo viene ridotto, proprio quando tutti gli attori del settore culturale in Svizzera deplorano il regresso della copertura culturale nei grandi mass media privati.

Eppure la cultura e la sua promozione restano affari pubblici. Entrambe devono poter essere discusse in pubblico, perciò è indispensabile un giornalismo culturale vivo.

Dietro la nozione di «partecipazione della popolazione alla vita culturale», la legge federale sulla promozione della cultura riconosce fin dal 2016, all'art. 9a, che la creazione culturale dipende dal pubblico e che lo spazio pubblico non va affrontato unicamente dal punto di vista della produzione, bensì anche da quello della ricezione. Eppure nei Messaggi sulla cultura 2016 e 2021, ma soprattutto nella prassi della promozione della cultura a tutti i livelli, la partecipazione culturale finora è quasi sempre e quasi esclusivamente stata affrontata dal punto di vista della produzione e si limitava a misure organizzative.

L'attuale progetto di Messaggio sulla cultura 2025 limita altresì la promozione a «museo, teatro, cinema o biblioteca [...] come luoghi multidisciplinari di partecipazione culturale, incontro e scambio» (p. 14) e alle «associazioni culturali amatoriali» (p. 71); definisce inoltre come attori della partecipazione culturale «le istituzioni culturali, gli organizzatori di manifestazioni culturali e gli enti di promozione [...] disposti a trovare formati che coinvolgano nuovi pubblici» (p. 69). Anche qui la partecipazione viene affrontata dal punto di vista della produzione, mentre la promozione viene affidata all'azione amministrativa e giornalistica delle istanze implicate.

Certo, subito dopo si ammette che «i media assicurano visibilità alla creazione culturale, la analizzano, la contestualizzano e la traducono per il pubblico e la promozione.» (p. 69) Tuttavia, tale concessione puntuale **non chiarisce affatto** se il riferimento alla missione dei media significhi che questa sia effettivamente adempita – palesemente lo è sempre meno – o se lo debba essere maggiormente, ciò che implicherebbe alcuni provvedimenti concreti.

A tale provvedimento viene accennato una volta sola, in modo molto generale:

«*Giornalismo culturale*: la formazione culturale e le competenze mediatiche possono essere promosse sostenendo formati digitali partecipativi nel giornalismo e nella mediazione culturale.» (p. 72)

L'espressione «possono essere» lascia in particolare due interrogativi in sospenso: **se** ciò sarà fatto e **come** verrà affrontato. Tale opacità è ancor più sconcertante poiché l'UFC ha trasferito il proprio sostegno a *Viceversa Letteratura* nelle mani di Pro Helvetia durante il periodo d'elaborazione del

nuovo Messaggio sulla cultura, senza chiarire l'aspetto della copertura finanziaria di questo sostegno nei confronti di quest'ultima.

Ciò che manca di nuovo nel presente progetto del Messaggio sulla cultura, è la presa di coscienza fondamentale del fatto che la partecipazione culturale da parte della popolazione dipende da uno spazio pubblico che non venga trattato solo dal punto di vista delle relazioni pubbliche da parte dei produttori, bensì che contenga un giornalismo culturale dinamico che rappresenta i destinatari delle produzioni culturali. Oggi tale rappresentazione non è praticamente più garantita dai media privati, così che il lavoro giornalistico culturale va promosso laddove ha ancora un'opportunità: nella comunicazione online.

Il giornalismo culturale deve essere parte integrante del Messaggio sulla cultura

Nel manifesto lanciato da ch-intercultur e sostenuto finora da 1200 firmatari, non si tratta di avviare una contesa sui fondi della Confederazione o sulla promozione pubblica della cultura in generale. Il manifesto desidera che **il giornalismo culturale sia considerato da tutti gli attori della promozione della cultura come parte integrante del loro impegno.** A breve e lunga scadenza, significa che ciò va riconosciuto come oggetto di discussione della politica culturale, cui il Messaggio sulla cultura porge l'occasione ogni quattro anni.

Effettivamente, da dieci anni, i Messaggi sulla cultura sono strumenti essenziali grazie ai quali la vita culturale in Svizzera può essere oggetto di un ampio dibattito democratico (consultazione, Camere federali) nel corso del quale le tendenze dello sviluppo culturale sono discusse sotto ogni aspetto essenziale, così come l'osservazione degli innegabili deficit e l'esame dei mezzi necessari per porvi rimedio.

È rincuorante constatare che il progetto del Messaggio sulla cultura per gli anni 2025-2028 si proponga per la prima volta come uno dei principali campi d'azione della politica culturale per *«potenziare la cooperazione e il coordinamento tra gli attori culturali in Svizzera, intensificare la collaborazione con altri ambiti politici e nella politica culturale internazionale, stabilire un monitoraggio del settore della cultura.»* (p. 3)

Tuttavia quando vengono elencate le realtà di cui tener conto in questo contesto, **uno dei fattori fondamentali è sistematicamente trascurato: il giornalismo culturale.**

Cinque motivi ci sono stati dati da diverse persone responsabili di istituzioni competenti per spiegare tale emarginazione assolutamente insostenibile e inesplicabile dal punto di vista della politica culturale:

- primo: sembra che manchi una base legale per il sostegno pubblico al giornalismo culturale, che sarebbe stata fissata in votazione popolare nel febbraio 2023 con una netta maggioranza (54,6%) contro la legge federale su un pacchetto di misure a favore dei media;
- secondo: il denaro che dovrebbe servire a sostenere la creazione culturale rischierebbe di essere usato per finanziare lavori di giornalismo culturale;
- terzo: sembra che sia inammissibile che chi promuove la creazione culturale promuova anche la critica di quest'ultima;
- quarto: a causa della crescente digitalizzazione, al momento il settore della cultura e dei media sperimenta mutamenti tanto rapidi e fondamentali da rendere impossibili dichiarazioni fondate e vincolanti a questo riguardo a livello politico;
- quinto: una concezione liberale del mercato non permette che alcuni attori siano favoriti sul mercato del giornalismo culturale, a scapito di altri.

Circa il primo argomento: manca una base legale?

Come abbiamo visto sopra, se la promozione della partecipazione culturale non è affrontata quasi esclusivamente dal punto di vista della produzione, bensì anche da quello della ricezione e dello spazio pubblico, la promozione di alcune forme di giornalismo culturale ha certamente una base legale. Lo dimostra anche il progetto del nuovo Messaggio sulla cultura nelle sue indicazioni puntuali e vaghe sui media e sulla copertura mediatica della cultura. Il rifiuto del pacchetto di misure a favore dei media, a febbraio 2023, non impedisce di andare oltre.

Un'analisi approfondita dello scrutinio popolare ha indicato che il fattore decisivo è stato dato soprattutto **dall'opposizione ai grandi mass media** (ironia della sorte, un'opposizione proprio contro quelle forze che, durante tutto il dibattito, si erano schierate contro un sostegno statale ai media). Non è né onesto né serio usare il rifiuto di un pacchetto di misure problematiche per escludere ogni sostegno ai media ed evitare di immaginare altre possibilità, in particolare per sostenere il giornalismo culturale. Soprattutto se si pensa che, cinque anni prima, nel marzo 2018, l'iniziativa «No Billag», ostile allo Stato e ai media, ha subito uno scacco clamoroso con il 71,6% degli scrutini.

Affinché alcune forme di giornalismo culturale siano considerate dalla promozione culturale, **non occorrono nuove regolamentazioni legislative, bensì una nuova comprensione del modo in cui la produzione e la ricezione della creazione culturale dipendono l'una dall'altra** e del ruolo di uno spazio pubblico che non si limiti alle attività pubblicitarie dei produttori.

Circa il secondo argomento: i fondi destinati a promuovere chi vive della cultura sono dirottati?

Questo argomento ricorda quello che è stato usato 20 o 30 anni fa da alcuni professionisti della cultura contro i fondi culturali destinati a finanziare eventi nelle librerie, volantini pubblicitari per eventi culturali, ecc. Tali fondi dovrebbero direttamente andare a profitto di chi crea la cultura, dicevano, non a chi si rivolge al pubblico con i propri prodotti per ottenere un impatto più ampio. Oggi tale prassi è ampiamente accettata, poiché una maggiore attenzione del pubblico nei confronti delle creazioni aumenta ovviamente le possibilità di chi crea la cultura di ottenere un miglior reddito o maggiori fondi di sostegno. Chi si oppone oggi, con gli stessi argomenti limitati, a elargire fondi pubblici al lavoro dei giornalisti culturali, rischia, a causa del declino del giornalismo culturale, di perdere l'attenzione del pubblico che gli permette di ottenere un reddito e dei fondi di sostegno.

Circa il terzo argomento: promozione della cultura senza critica culturale?

L'argomento secondo il quale gli organi statali che promuovono la creazione culturale non debbano immischiarsi della risonanza critica di quest'ultima si accorda con i rapporti tra sfera privata e Stato autoritario del Settecento, non con uno Stato moderno di diritto liberale. Quest'ultimo ha sviluppato sufficienti strumenti perfettamente equilibrati per promuovere la cultura senza restringere la libertà della creazione culturale e della sua critica, bensì ampliandola. Se non ci fossero diversi livelli istituzionali e comitati di persone esperte indipendenti per i diversi compiti della promozione della cultura, l'UFC non potrebbe ad esempio conferire premi a film alla cui creazione ha contribuito in più tappe e con grandi investimenti, e non potrebbe neppure partecipare a finanziare la pubblicazione del *Cinébulletin/Filmbulletin*.

Circa il quarto argomento: mutamento rapido, sfida eccessiva?

Effettivamente la rapida digitalizzazione, tanto nell'ambito della creazione culturale quanto in quello del giornalismo culturale, confronta ogni partecipante e le altre persone implicate al compito di esaminare più attentamente ciò che accade e di chiarire il modo adeguato in cui bisogna reagire in fatto di promozione e di critica. **Proprio per questo motivo il giornalismo culturale deve assolutamente far parte del Messaggio sulla cultura**, poiché i mutamenti rapidi e profondi richiedono che analizziamo più accuratamente ciò che sta accadendo, che esaminiamo fin d'ora come intervenire e che proviamo le possibilità per farlo. È proprio ciò che il Messaggio sulla cultura dovrebbe affrontare, **almeno come insieme di interrogativi**, per dare a **ogni** attore del campo culturale l'occasione di confrontarsi alla situazione tanto insoddisfacente della critica culturale e di provare le possibilità di porvi rimedio mediante esempi di buone pratiche, esperienze pilota, ecc.

Circa il quinto argomento: distorsione del libero mercato?

Affrontare la situazione attuale e lo sviluppo del giornalismo culturale nel Messaggio sulla cultura come tema urgente della politica culturale non significa ancora – come abbiamo indicato – che tutti gli interrogativi vadano presentati come se fossero risolti. Tuttavia dovrebbero essere evidenziati! È perfettamente possibile sviluppare soluzioni per finanziare il giornalismo culturale che non alterino il libero mercato, bensì che lo stimolino. Nel campo della cultura sono già stati sviluppati e provati strumenti convincenti per il sostegno di istituzioni e progetti, basta pensare ai contributi strutturali e di sostegno alle case editrici, che devono anch'esse lavorare in funzione del mercato. Ci si può ispirare a questi modelli per sostenere il giornalismo culturale e continuare a mandare avanti la riflessione.

Un'altra possibilità consiste nel sostenere durevolmente le istituzioni la cui attività può **giovare a tutti gli attori attivi in un certo mercato**. In questo modo lo Schweizerischer Feuilletondienst (SFD) ha offerto per 80 anni una soluzione conforme al mercato, nella misura in cui metteva le sue critiche e i suoi articoli a disposizione di tutti i giornali interessati. Tale modello si è rivelato sempre meno adeguato a causa della concentrazione della stampa nelle mani di alcuni grandi gruppi, nonostante la buona collaborazione con Keystone-SDA/ATS.

Di concerto con l'UFC e Keystone-SDA/ATS, cic ha quindi esaminato le possibilità di avviare **un'offerta online che potrebbe continuare a garantire a ogni utente, stampa tradizionale o online, l'accesso a critiche e ad articoli sulla creazione culturale**.

Nel corso delle discussioni tenutesi da allora con diversi attori del giornalismo culturale online, ci siamo convinti che solo una piattaforma online sia in grado di soddisfare tutti i partner in rete, collaborando con il maggior numero di essi mediante la **diffusione centralizzata** delle loro critiche e articoli sui canali a scala locale e sovraregionale e mettendoli, assieme ai loro prodotti, a disposizione dei diversi partner incaricati della **diffusione decentralizzata**. Il funzionamento di tale concetto va esaminato nella pratica.

Nello spazio online, **il lancio di We.Publish** presenta un'infrastruttura che offre al giornalismo culturale possibilità di **diffusione centralizzata/decentralizzata** di cui la stampa e le loro grandi editrici non dispongono, benché possano eventualmente partecipare alle offerte online. Se i fondi pubblici sostenessero finanziariamente questo impegno di centralizzazione/decentralizzazione, contribuirebbero maggiormente a stimolare il libero mercato del giornalismo culturale che non lasciando agire da soli i grandi titoli. In questi ultimi predominano i movimenti verticali della comunicazione, mentre We.Publish permette i movimenti orizzontali, quindi una maggior democrazia!

Situazione ed evoluzione della copertura mediatica della cultura in Svizzera

1) Certo, gli articoli sulla cultura nella stampa sono rimasti stabili, con una parte del 10% sull'insieme degli articoli (soprattutto grazie alla Svizzera romanda e alla stampa domenicale nella Svizzera di lingua tedesca), **ma la copertura mediatica della produzione artistica e culturale svizzera è diminuita**, poiché sotto l'ampio concetto di cultura, i temi popolari e quotidiani riempiono maggiormente le pagine culturali. **Ne risulta uno squilibrio sempre più grande tra la copertura mediatica e la promozione della cultura.**

2) Nei resoconti della stampa (soprattutto nella Svizzera di lingua tedesca), si assiste a un'uniformizzazione degli articoli (uso multiplo nei giornali riuniti sotto una redazione centrale) causata dalla concentrazione dei media, e a una crescente attenzione nei confronti di fenomeni/prodotti internazionali o globali (ripresa o copiatura di pubblicazioni di altri paesi) dovute a provvedimenti economici orientati al mercato. **Questi due fenomeni causano la scomparsa dei contenuti e dei temi che riguardano la creazione culturale in Svizzera, accentuando lo squilibrio tra la copertura mediatica e la promozione della cultura.**

3) Tale regresso della copertura mediatica nel senso di un'analisi critica e approfondita dell'attività culturale e della produzione artistica nella stampa dominante è accelerata da altri tre fattori: una

crescente concentrazione dell'attenzione su personalità iconiche o elevate a star, un aumento della tendenza a scandalizzare (ad esempio mostrando «passi falsi» di personalità iconiche) e un'ideologizzazione accentuata (lotte di opinioni su aspetti politici e sociopolitici). Il giornalismo culturale rischia quindi di volgersi sempre più verso il divertimento commerciale, **lasciando l'analisi e la critica della creazione culturale alle riviste specializzate e ai forum d'esperti su Internet**, che quasi non trovano risonanza oltre un pubblico specializzato.

In conseguenza di tali sviluppi, la copertura mediatica della cultura nei media stampati della Svizzera contribuisce ampiamente alla scomparsa di una cassa di risonanza (presentazione al pubblico e ai politici) della creazione culturale di molti progetti di istituzioni e attori culturali svizzeri. **L'insieme della scena culturale (oltre chi crea la cultura e il loro pubblico, anche le istanze promotrici) si trova sempre meno presente nello spazio mediatico, il pubblico tradizionale che riflette e ragiona sulla cultura cede il posto a una pubblicità orientata verso il consumo culturale** suscitando la lotta fra attori culturali per attrarre l'attenzione del pubblico mediante un giornalismo di annunci promozionali basato sul lavoro di professionisti delle relazioni pubbliche sempre più oneroso.

Chiunque opera nel campo della politica culturale si vede confrontato alle difficoltà del giornalismo culturale qui indicate. Sottrarsi significherebbe favorire la tendenza **alla generalizzazione di una creazione culturale monologica**. Sempre più artisti e scrittori sono costretti a commentare da sé ciò che producono o cedono questo compito ai curatori, ai presentatori e agli specialisti delle relazioni pubbliche che redigono annunci e articoli preliminari.

Eppure l'arte e la cultura dipendono dal dialogo se vogliono continuare a dare impulsi essenziali alla società. Il monologo, anche elaborato con raffinatezza dagli specialisti delle relazioni pubbliche, racchiude i creatori culturali in un bell'involucro, certamente decorato con molto denaro pubblico, ma senza notevole risonanza. Il lavoro di relazioni pubbliche dell'UFC sui premi d'arte svizzera ne è un esempio, non riuscendo ad attivare la risonanza del giornalismo culturale, poiché la cassa di risonanza del giornalismo culturale si è atrofizzata a causa della sua esclusione dalla politica e dalla promozione culturale. **Non si può mettere in scena in certe occasioni ciò che si trascura in modo sistematico e durevole.**

La consensualità monologica genera una maggior suscettibilità degli attori culturali a ogni critica. Senza dibattiti più ampi a livello di esperti, la vita culturale rischia di svolgersi in uno spazio protetto che, invece di calmare eventuali nervosismi (compreso nei confronti della promozione), li fa scoppiare con ancor più violenza ogni volta che si presenta l'occasione. Lo scambio di stati d'animo nei social attizza ancora tali risentimenti. I giornalisti culturali online fanno tutt'altro. La loro risonanza non si basa su semplici «like» o «dislike», né su giudizi dei grandi giudici artistici, bensì sull'impegno per far riconoscere i creatori culturali delineando le intenzioni delle loro opere, mostrando dove esse gli corrispondono e dove forse no, ponendole in contesti più ampi.

Messaggio sulla cultura 2025: progressi, difetti e aspetti fondamentali

Progressi con alcuni difetti

a) Un'attenzione particolare va ormai accordata a **«garantire una retribuzione adeguata agli operatori culturali professionisti, migliorare le condizioni quadro professionali e le pari opportunità»** (p. 2). Accogliamo le iniziative concrete in questo senso. Il riconoscimento sociopolitico delle prestazioni degli attori culturali ci sembra altrettanto importante quanto quello che offre loro il giornalismo culturale per il quale ci impegniamo.

Riteniamo tuttavia che il passaggio circa **la situazione della formazione delle discipline artistiche nelle scuole universitarie professionali**, sia problematico. Infatti attira principalmente l'attenzione sulla «carezza di personale qualificato in determinate professioni tecniche e altamente specializzate nel settore della cultura» e propone di «interrogarsi su come conciliare meglio l'attrattività degli indirizzi di studio e la domanda sul mercato del lavoro» (p. 12). Questo passaggio dà l'impressione

che la Confederazione desideri intervenire nell'offerta della formazione delle scuole universitarie professionali artistiche asserendo, ad esempio, che gli studenti nel campo della regia possano essere dissuasi dallo studiare la loro disciplina mentre c'è penuria di tecnici scenici.

Tali provvedimenti potrebbero tutt'al più contribuire in un certo modo **ad abbellire la statistica** delle condizioni di lavoro e di guadagno del settore culturale, ma sono assolutamente controproduktive nei confronti di un vero potenziamento sociopolitico dei creatori culturali – e quindi di una politica culturale a favore della promozione dell'arte. Questo passaggio andrebbe stralciato.

b) Siamo lieti che sia ormai previsto **lo sviluppo di «modelli più flessibili e orientati al processo creativo nel complesso»** (p. 14), in modo che possano essere considerate le fasi a valle. Tuttavia, il progetto di Messaggio sulla cultura 2025 affronta la pertinenza di tali fasi in relazione a incentivi riguardo alla «promozione, la commercializzazione (diffusione) e la mediazione delle opere prodotte» (p. 14), non con la risonanza nello spazio pubblico. La promozione orientata verso questi processi è certamente favorevole ai creatori culturali, nella misura in cui permette loro di generare un maggior ricavo sulla ripresa delle rappresentazioni, ecc. Ma affinché ciò avvenga gli serve anche una maggior durevolezza delle loro creazioni nello spazio pubblico. E **tale durevolezza presuppone l'esistenza di un giornalismo culturale dinamico.**

c) Accogliamo infine come un decisivo progresso l'annuncio secondo cui **le due lingue minoritarie saranno sostenute** in tutta la Svizzera, ognuna a modo suo, mediante adeguamenti delle basi legali al di là dei cantoni Ticino e Grigioni. Questo essenziale rinnovo della politica linguistica ci sembra importante tanto per la tutela delle lingue e delle culture di queste minoranze, quanto nell'ottica di «conservare e incentivare la diversità linguistica e culturale» e di favorire «la comprensione tra le comunità linguistiche» (p. 26), due auspici di centrale importanza anche dal nostro punto di vista. Il loro esito dipende da un giornalismo culturale dinamico cui i media orientati verso il mercato non offrono più lo spazio necessario.

Aspetti fondamentali

Nel Messaggio sulla cultura 2025, il giornalismo culturale andrebbe considerato riguardo ai seguenti aspetti fondamentali:

La nozione di «cultura»

Riferendosi all'UNESCO, il Messaggio sulla cultura «adotta un'accezione ampia del concetto di cultura, che non si limita all'arte in senso stretto» e la vede come un «fattore fondamentale della vita sociale» che «unisce le persone, trasmette conoscenze sul passato, aiuta a capire il presente e permette di immaginare il futuro» (p. 8). In una società pluralista, il modo di affrontare, influenzare e sviluppare tali aspetti nell'arte e nella letteratura può essere determinato unicamente **dalla ricezione delle opere**, non da annunci e commenti che ne accompagnano la produzione e la diffusione, e tale ricezione si può manifestare principalmente in un giornalismo culturale dinamico.

Il giornalismo culturale come componente indispensabile della cultura va quindi affrontato fin dall'esposizione della nozione di cultura, affinché la politica culturale sia in grado di agire di conseguenza.

La promozione della cultura

Se la promozione della cultura desidera affrontare il «sistema vivace» della cultura «con apertura e flessibilità, nonostante i vincoli formali» (p. 13), dovrà assolutamente tener conto del fattore che consente dapprima **l'analisi, la discussione e il dibattito** della «ricerca contemporanea di nuove interpretazioni ed espressioni» (p. 13): il giornalismo culturale. Se ciò non avviene, tutto quanto detto sul «sistema vivace» e la necessità di affrontarlo si esaurisce in parole prive di contenuto, la comprensione si limita all'autopromozione basata sugli impegni delle relazioni pubbliche e sul giornalismo pubblicitario che li accompagna, con la conseguenza limitare le possibilità di sviluppo invece di ampliarle.

La maniera in cui **il giornalismo culturale dovrebbe essere considerato nella promozione della cultura** è già stata indicata sopra, con riferimento alla partecipazione culturale, alla promozione della creazione culturale orientata verso i processi, alla mutua comprensione fra le diverse comunità

linguistiche, alla coesione sociale, alla durevolezza sociale e alla governance, come al monitoraggio della cooperazione e della coordinazione fra i diversi attori culturali.

Tuttavia, il giornalismo culturale ha anche un ruolo importante quando si tratta dei compiti di **Pro Helvetia**:

- Come permettere alle nuove leve di avere un «confronto critico con il pubblico» (p. 28) se in questo ambito il giornalismo culturale non ha alcun ruolo? E come può averlo se le sue attività sono cedute ai media orientati verso il mercato?
- Come può sostenere Pro Helvetia dei «progetti innovativi che avvicinano il pubblico alle opere e ai processi artistici e che contribuiscono a un confronto autonomo con l'arte e la cultura» (p. 28) se il giornalismo culturale non ha alcun ruolo in seno a questi impegni o se si accorda semplicemente fiducia ai grandi media affinché vi si interessino, nonostante il loro allineamento sulle esigenze del mercato?
- Come «promuovere le carriere artistiche degli operatori culturali svizzeri nell'industria culturale internazionale, permettendo loro di inserirsi in una rete e affermarsi nel contesto internazionale» (p. 36) senza un'adeguata visibilità permessa da un giornalismo culturale dinamico e vivace? Perché il giornalismo culturale non è considerato come condizione essenziale nella promozione della «diffusione all'estero con diverse misure» (p. 36)? Prevale forse l'idea secondo cui si può amministrare, gestire, lanciare e diffondere tutto dall'alto?
- Come si può, per praticare la mediazione artistica, sviluppare «ulteriormente la promozione della riflessione critica sulla creazione artistica contemporanea, concentrandosi soprattutto sul coinvolgimento di diversi segmenti di pubblico, sulle nuove tecnologie e sulle nuove forme di comunicazione e mediazione digitali» (p. 39), se non esiste praticamente più alcun pubblico culturalmente accorto e critico, poiché le istituzioni accordano ciecamente la fiducia a un funzionamento spontaneo dei media dominanti?

Provvedimenti concreti

Tre provvedimenti possono essere presi immediatamente dagli organi pubblici e privati responsabili della promozione della cultura per essere attuati nel periodo 2025-2028:

- **Approfondire l'analisi dello stato e dell'evoluzione della copertura mediatica della cultura** in Svizzera, iniziata nel 2021 con l'inchiesta fög lanciata da cic e con il simposio dell'UFC e di Swissfoundations «Il giornalismo culturale in crisi».
- **Chiarire ciò che già esiste nel giornalismo culturale online in termini di infrastruttura, canali, forme di presentazione e di contenuti** e che ha il potenziale di sviluppo per essere promosso da fondi pubblici e privati. A questo scopo, cic prevede di organizzare nei prossimi mesi un primo laboratorio con il maggior numero possibile di operatori in questo campo, per dare l'impulso necessario affinché le autorità pubbliche e private della promozione della cultura agiscano per apportare il proprio sostegno.
- **Sperimentare nuove piattaforme online** che centralizzino/decentralizzino i diversi contributi dei giornalisti culturali in rete per farli uscire dalla loro esistenza di nicchia. A questo scopo, cic ha elaborato un concetto che non pretende di essere una soluzione bell'e pronta, bensì un modello che consente di acquisire esperienza e conoscenze circa il potenziale di sviluppo di un legame orizzontale tra gli operatori del giornalismo culturale online, come pure circa le difficoltà da superare.

Punti deboli attuali, possibilità future del giornalismo culturale online

Di certo il giornalismo culturale online non si limiterà a mandare avanti ciò che la stampa proponeva un tempo nelle proprie pagine culturali, potrà però **ravvivare i punti forti della rubrica culturale di**

allora e nel contempo aprire nuove possibilità, presentando per ora ancora **due grandi punti deboli**.

- I principali **punti deboli attuali** del giornalismo culturale online sono i seguenti:

– si limita ancora in gran parte a **nicchie locali e settoriali**

e

– gli **mancano solide garanzie finanziarie**: i giornalisti culturali online svolgono spesso un lavoro gratuito e sono generalmente ancor meno pagati dei loro colleghi della stampa (che già ricevono salari modesti rispetto alle ore di lavoro che investono).

- Il giornalismo culturale online offre **nuove possibilità grazie**

– alla congiunzione di **diverse fonti e contributi**;

– alla **moltiplicazione delle forme di critica**: discussione approfondita, scambio di punti di vista pro e contro, pareri brevi, ecc.;

– all'uso di **diverse forme di presentazione**: testo, immagine, suono, film;

– all'affidamento a **diversi canali**: newsletter, siti web, blog, podcast, Instagram, Youtube, ecc.

– **all'interazione con il pubblico e da parte di quest'ultimo e alla messa in rete internazionale**: i giornalisti culturali online agiscono e si considerano come parte di un coro di voci critiche, di volta in volta associate ad altre voci, come solisti o come temporanei direttori di coro;

– la **messa in rete internazionale**: essere in rete significa essere ricevuti e commentati nel mondo intero, il giornalismo culturale online apre quindi automaticamente una finestra sul mondo alla vita culturale della Svizzera, se è multilingue, ricco e vivace e se dispone della risonanza necessaria in tutta la Svizzera.

- **La forza delle vecchie redazioni culturali** della stampa stava nel fatto che consideravano ogni campo culturale, che facevano scrivere critiche e articoli di fondo a specialisti competenti e che questi ultimi erano in grado di scrivere in una lingua e in una forma che permetteva a un ampio pubblico amatoriale e interessato di partecipare alla vita culturale.

Ciò non è ormai più proposto nella stampa ma **può essere ripreso in rete se sono disponibili le finanze necessarie e se vengono sviluppate alcune forme di cooperazione e coordinazione fra la moltitudine di piattaforme online, blog, ecc.**

Un sostegno pubblico al giornalismo culturale online non richiede **nuove disposizioni legali, bensì una nuova comprensione di ciò che dipende dalla cultura, dalla politica culturale e dalla promozione della cultura**. Questa nuova comprensione sta già germinando nella definizione della cultura dell'UNESCO e può inoltre essere percepita nelle poche e timide concessioni del Messaggio sulla cultura.

È ora di porre fine al tabù che circonda il giornalismo culturale come parte integrante e indispensabile della politica culturale, poiché ciò non giova né sul piano politico né su quello della cultura e della società.