

L'INTERVISTA DEL LUNEDÌ

di GINO DATO

I «social»? Sono terreno di coltura per la cultura

Parla la sociologa Lella Mazzoli



«INFO CULT» Lella Mazzoli

Se c'è un terreno sul quale gli italiani confliggono, e in modo anche aspro, è quello sui consumi e beni culturali. Inevitabilmente, dibattono anche su che cosa ciascuno intenda per cultura, per fruizione culturale, e come si possa e debba allargare lo spettro della cultura tradizionale dalle élites ai comuni mortali. Senza disdegnare le forme più popolari, la sagra, le tradizioni e le canzoni. Tra i bilanci di inizio anno si colloca meritoriamente il volume-bilancio *Info cult* (Franco Angeli ed.), una ricognizione sui «Nuovi scenari di produzione e uso dell'informazione culturale», curato da Lella Mazzoli, ordinario di Sociologia della comunicazione all'Università di Urbino «Carlo Bo», e da Giorgio Zanchini, giornalista Rai e conduttore radiofonico. Abbiamo intervistato la sociologa, che dirige l'Istituto per la formazione al giornalismo e l'Osservatorio News Italia.

Da quali esigenze nasce questa collettanea?

«Da cinque anni dirigo l'Osservatorio News Italia, che monitora il modo in cui gli italiani cercano e raggiungono l'informa-

zione, anche quella culturale. I dati quantitativi-qualitativi sono stati elaborati e interpretati da un gruppo di studiosi (dell'Università di Urbino, che poi hanno restituito in questo volume le loro riflessioni e considerazioni. Su questi dati si basa l'evento che, da tre anni, con Giorgio Zanchini organizzo a Urbino e, dallo scorso anno, a Fano: il Festival del Giornalismo culturale».

Se lei dovesse oggi dare una definizione di cultura?

«A questa domanda risponde bene la Prefazione a *Info Cult* di Piero Dorfles, che, riprendendo Umberto Eco, riferisce della difficoltà a dare una definizione univoca di cultura. Tanti di noi, nei rispettivi saggi, la sottolineano. Dorfles parte dalla differenza fra la cultura con la C maiuscola e quella con la c minuscola, non sempre convergenti, anzi! Conclude che cultura significa lasciare alle spalle un mondo di privilegi, pregiudizi, ingiustizie sociali eccetera. Gli italiani, ai quali abbiamo chiesto cos'è la cultura, hanno dato risposte molto diverse. Si va dal cibo, ai viaggi, alla musica, al cinema, ai musei... Anche i beni culturali sono classificati in tanti tipi».

E promuoverla cosa comporta?

«Se è difficile definire cultura, lo è anche promuoverla. La nostra analisi mostra che non siamo mol-

to attenti, non seguiamo percorsi comunicativamente efficaci, lo stato della nostra cultura non sempre gode di buona salute. Potremmo migliorarci con media e linguaggi più contemporanei come altri Paesi già fanno (e lo dicono i nostri dati ma anche Istat, Censis, Symbola...). Averne una informazione attenta e vicina al nostro modo di comprendere può permetterci di essere più consapevoli, liberi e privi di pregiudizi».

Per quali ragioni il nostro è un paese in cui l'investimento in cultura è divenuto così marginale?

«Certamente gli investimenti sono sempre più scarsi, sia quelli pubblici che quelli privati. Ma sono convinta che non sia la sola ragione del poco successo dei nostri giacimenti culturali. Manca attenzione, li riteniamo poco produttivi. Si investe poco in formazione nella scuola e nella famiglia. Si fa un gran dire che un euro speso in cultura ne restituisce da 5 a 7. Poi, nei fatti, in pochi ci credono. Poi siamo arretrati

nelle strategie comunicative, altri lo hanno capito da tempo. Il ministro Franceschini va in questa direzione insegnando manager nella gestione dei beni cultu-

rali. Orientamento-cui va il mio plauso - che sottolinea il valore di mettere assieme comunicazione e organizzazione per la cultura».

Quali sono i nuovi mezzi e linguaggi? E come hanno modificato gli scenari?

«Chi non conosce la rete e il web e non li utilizza è destinato a non raggiungere un pubblico ampio (non solo giovane): gli utilizzatori della rete, per informarsi, sono circa il 65% della popolazione. Questo significa usare linguaggi più veloci e semplici, a seconda del medium. Non vuol dire escludere il *mainstream* e i media tradizionali. Serve un piano di comunicazione che inglobi tutti i media e sia maggiormente interattivo. Insomma la partecipazione è la modalità che maggiormente piace alla gente. Non solo consumatori di cultura ma produttori di informazioni culturali da condividere attraverso i media sociali».

Lei introduce il concetto della «comunicazione discorsiva». Che vuol dire?

«La cultura è racconto. Nel comunicare cultura si definiscono conversazioni. Il che implica ricevere e dare, vogliamo essere attori nella storia, non solo spettatori. L'uso dei *social* ci abitua alla partecipazione e alla interazione. È lo *storytelling*, la narrazione e di partecipazione che ben si presta alla comunicazione culturale».