

L'INTERVISTA ■■ GIORGIO ZANCHINI*

«Il giornalista, suggeritore di percorsi»

Evoluzione di una professione e di un settore, quello culturale, che si reinventano

«Per orientarsi nell'offerta culturale al tempo di Internet è necessaria una nuova mappatura, sono necessari nuovi linguaggi per costruire e comunicare saperi in un momento in cui il giornalismo non vive di certezze quanto, piuttosto, di sperimentazioni e di paradossi». A dirlo è Giorgio Zanchini, giornalista, saggista, conduttore di Radio Rai, direttore del Festival di giornalismo culturale di Urbino, da anni attento all'evoluzione dell'informazione culturale nelle sue varie forme e declinazioni. Lo abbiamo incontrato per fare il punto della situazione e per capire come sarà il giornalista culturale di domani. Anzi, di oggi.

NATASCHA FIORETTI

■■ Lei ha pubblicato molti libri sul tema, ne ricordiamo alcuni: «Il giornalismo culturale» (Carocci, 2013), «Info-cult» (2015) e, fresco di stampa, «Leggere, cosa e come. Il giornalismo e l'informazione culturale nell'era della rete» (Donzelli 2016). Cosa c'è di nuovo all'orizzonte?

«Fino alla fine degli anni novanta i modelli del fare giornalismo culturale sulla carta stampata, ma in linea di massima anche sui media mainstream, sono più o meno rimasti simili. Poi, ad un certo punto, è intervenuto un fattore che ha davvero compiuto il cambio di paradigma e mi riferisco a Internet, alla rivoluzione digitale della rete che con le sue innovazioni tecnologiche ha cambiato tutto. È cambiato il giornalismo e all'interno dello stesso è cambiata anche l'informazione culturale».

In termini concreti cosa significa?

«Tutti i media, compresi i media mainstream, hanno dovuto riaggiornare i loro linguaggi, sono entrati nella rete e hanno imparato a starci, si sono ibridati con essa».

Così sembra quasi troppo semplice, c'è di più, non è vero?

«Negli ultimi dieci anni i grandi attori della rete, e mi riferisco naturalmente a Google, Apple, Amazon e soprattutto a Facebook stanno assumendo quella funzione che nel Novecento avevano giornalisti e critici e cioè la funzione di intermediari, di mediatori. Grazie ai

loro algoritmi, grazie alle loro nuove forme di mediazione, grazie al fatto che dominano la vita e i consumi dei giovani, oggi essi sono il vettore, il crocevia, il passaggio obbligato per chi vuole informarsi. Le nostre generazioni, parlo di me che ho cinquant'anni, sono cresciute con un altro paradigma un altro modo di informarsi, ma i giovani di oggi non hanno idea di cosa sia stata e sia oggi la nostra dieta mediatica».

Dunque, come pensavamo, la situazione è complessa: se ne esce?

«Chi voglia descrivere il presente e le mappe poliedriche, complicate, pluralistiche, quasi imperimetrabili, ha di fronte a sé un lavoro molto difficile. Deve usare un linguaggio diverso, guardare con occhi diversi, cercare di capire in che modo e in quale misura i grandi attori della mappa stanno influenzando e trasformando il giornalismo in generale, e quello culturale in particolare, e capire anche chi sono e come si comportano i nuovi mediatori».

Significa che il ruolo del mediatore non spetta più al giornalista?

«Qui c'è il rischio che la mia visione sia un po' viziata dall'età. La rete ci ha dato una tale miniera di informazioni che sarebbe illusorio pensare di riuscire a gestirle da soli soltanto per il fatto di avere accesso gratuito e illimitato ai contenuti online. Credo che la natura umana sia strutturata in modo tale da avere bisogno di appigli, appoggi, gerarchie, selettori, autorità, autorevolezza, qualcuno che faccia ordine nell'offerta dal punto di vista della qualità. Il giornalismo questo è sempre stato e questo continuerà ad essere. Per Asor Rosa, italianista insigne del Novecento italiano, il giornalista era colui che dava significato e metteva ordine nel caos delle notizie. Quella funzione permarrà e i giornalisti sopravvivranno ma non saranno da soli».

Che cosa vuol dire?

«In un momento in cui i giovani accedono direttamente ad una massa di fonti, anche non giornaltistiche, la funzione mediatoria, la capacità di leggere i fenomeni, di capire la qualità dell'offerta, e parlo della produzione culturale, diventa ancora più importante. Noi abbiamo bisogno di esperti, di certificatori della qualità. Il giornalista culturale di oggi deve essere un suggeritore di

percorsi, un punto di connessione e di crocevia. Faccio un esempio. Inauguro a Ginevra una grande mostra su Paul Klee, allora come giornalista culturale suggerirò una serie di percorsi differenziati a seconda delle piattaforme: su Twitter dei link che portano alle ricerche sull'ultimo periodo di Klee o su libri usciti negli Stati Uniti, su FB creo una pagina sul tema e poi apro un forum per ospitare le reazioni. Tutto questo per far comprendere al lettore che la mappa dell'offerta è gigantesca, la rete è enorme e la ramificazione, la diversificazione è un vantaggio, un'opportunità. Il compito del nuovo mediatore è stare lì in mezzo e suggerire percorsi».

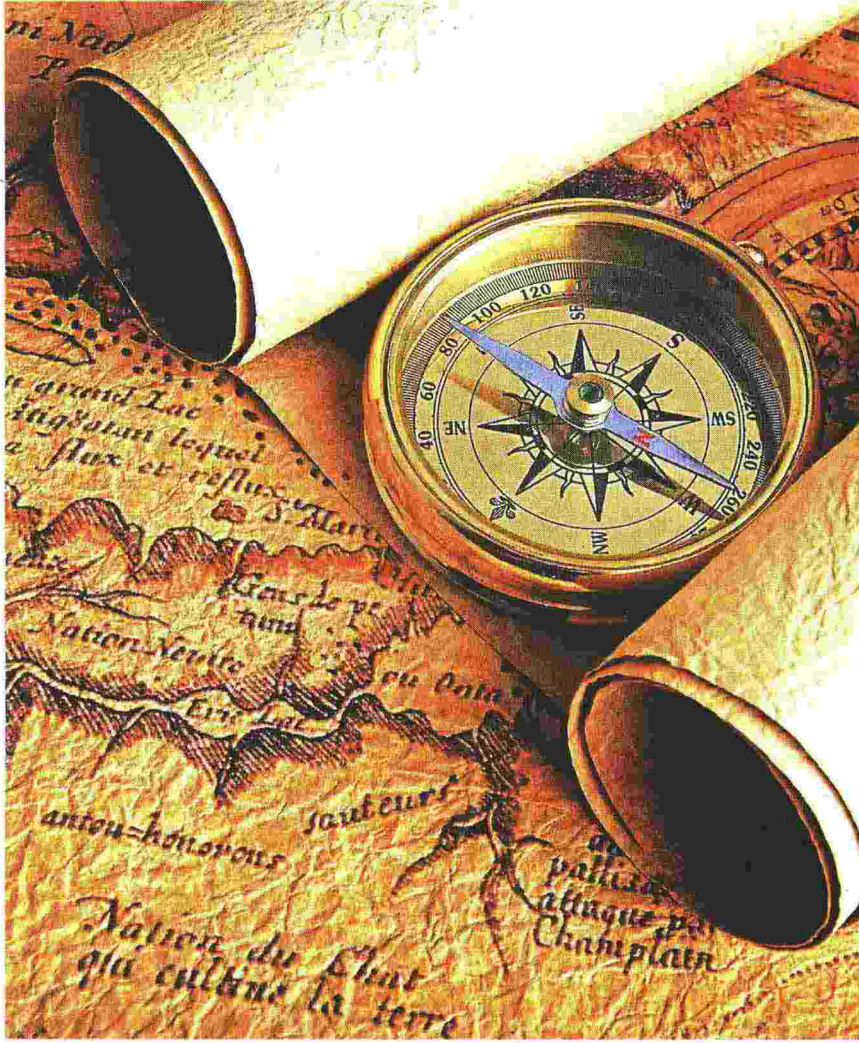
A dispetto della crisi molti quotidiani continuano ad investire in prodotti culturali cartacei, vedi la *Lettura* e *Origami*. E le offerte si differenziano e coesistono tra carta e rete. Buon segno?

«La coesistenza è l'unica salvezza per il giornalismo. Sono i segni contraddittori che ci rimandano alla storia di questo Paese, l'Italia, che ha conservato una forte offerta di cultura sulle pagine dei giornali e sugli inserti perché è figlia di una storia che ha inventato la terza pagina, che per mille ragioni, non tutte positive, ha sempre considerato come un fiore all'occhiello, una questione quasi di status e dunque resiste».

A proposito di resistere, il medium che più ha resistito e ha saputo cogliere le nuove sfide digitali mi sembra sia stata la radio?

«I dati della radio sono in crescita e in linea con la tendenza degli ultimi due anni. La radio è stato il medium più generoso per mille ragioni con la cultura nel Novecento e devo dire che dall'ibridazione con la rete ne è uscita rafforzata. Non mi riferisco solo all'informazione culturale ma anche ai numeri del podcast che testimoniano proprio quanto un tipo di offerta culturale non schiacciata sull'attualità, o che muore sul brevissimo periodo, possano avere una coda lunga. Inoltre, grazie alla rete tutte le trasmissioni culturali hanno una vita ulteriore, una viralità, e quindi poi si ramificano all'interno dei social. Nello specifico culturale la radio ha solidificato quella natura particolarmente sensibile alla cultura che ha avuto nel corso del Novecento».

* giornalista



MAPPE Nel marasma informativo è importante sapersi orientare.



Oggi c'è bisogno di certicatori della qualità in grado di capire i fenomeni

