

MATERA 2016: LA TV LOCALE PER VINCERE UNA “CANDIDATURA” EUROPEA

Come l'utilizzo di un canale televisivo dedicato, con sito internet e piattaforma live streaming e canali social ha contribuito all'affermazione della città italiana che sarà ECoC - European Capital of Culture - nell'anno 2019.t

di ROSSELLA TOSTO

Tutor OPCC settore ricerche e indagini di mercato

➔ La città di Matera è stata designata in data 17 ottobre 2014 quale “Capitale europea della cultura” per il 2019. La visione progettuale proposta è risultata vincente rispetto a quelle - altrettanto strutturate e qualificate - delle restanti città in short list nell'ultimo miglio percorso: Cagliari, Lecce, Perugia-Assisi, Siena e Ravenna. Il dossier di candidatura, la visita dei commissari in città e l'audizione finale presso il Mibact, hanno convinto la commissione europea sulla bontà e solidità della proposta della Città dei Sassi, che ha visto una importante cornice istituzionale - con il concorso attivo della Regione Basilicata e di tutti i suoi 131 comuni a sostegno della prospettiva “Matera-Basilicata 2019” - e soprattutto una forte partecipazione e coinvolgimento del territorio. Quest'ultimo aspetto è risultato particolarmente significativo e ben rimarcato anche nelle considerazioni della stessa Commissione nel report finale. Aver saputo stimolare e coinvolgere attivamente i protagonisti della scena creativa e culturale locale, con una serie d'iniziative ed eventi in cui centrali sono state le associazioni, le scuole, i cittadini e gli operatori economici del territorio è stato un vero e proprio successo costruito con costanza e impegno e con una collaborazione



trasversale avviata negli ultimi anni e consolidata fortemente nel 2014. Tale coinvolgimento è passato sicuramente dalle strade, dalle piazze e dai luoghi fisici, ma ha saputo tessersi e crescere attraverso il web e tutti i canali di comunicazione coinvolti in una strategia diffusa che ha permesso di costruire le basi della informazione, sensibilizzazione, motivazione, coinvolgimento e partecipazione

attiva. Uno dei progetti che ha animato questo percorso è stato quello sviluppato attraverso la mediapartnership avviata tra il Comitato Matera 2019 e TRM Network, emittente televisiva locale, con il sostegno della Regione Basilicata. Per supportare la candidatura della città si è scelto di puntare strategicamente su un mezzo che permettesse visibilità, contemporaneità e diffusione anche online,



L'Unione Nazionale Imprese di Comunicazione è l'associazione che rappresenta le imprese di comunicazione a capitale italiano, capillarmente diffuse sull'intero territorio nazionale. Unicom, da oltre 35 anni, si adopera

per favorire la qualificazione del mondo della comunicazione e lo sviluppo dell'impegno etico e professionale delle Imprese associate, valorizzando l'utilizzo strategico della comunicazione come strumento indispensabile per

la crescita del sistema Paese.

Per contattare l'Osservatorio Unicom: opcc@unicomitalia.org
Per saperne di più su Unicom: www.unicomitalia.org



dedicando un intero canale televisivo sul digitale terrestre con una programmazione a sostegno dei progetti che ne hanno caratterizzato il lungo percorso. TRM ART, il canale del network televisivo rivolto alle tematiche di interesse culturale, ha assicurato per diversi mesi la diffusione quotidiana delle principali iniziative culturali organizzate dal comitato, dalle Istituzioni e dalle realtà associative presenti sul territorio attraverso la messa in onda di materiali televisivi per la maggior parte autoprodotti e spesso in diretta. Una programmazione dedicata 24 ore su 24 - in italiano e inglese - che ha permesso di proporre dirette tv, testimonianze, reportage, contenuti, interviste, approfondimenti, filmati, ma anche di svolgere un ruolo di sensibilizzazione costante proponendo convegni, incontri, presentazioni e workshop, registrati integralmente e seguiti con relativi approfondimenti giornalistici, interviste ai protagonisti e ospiti internazionali. In occasione degli eventi più importanti organizzati sul territorio a sostegno di Matera 2019, il canale televisivo ha garantito ampia visibilità degli stessi con la trasmissione in diretta e in streaming web, proponendo anche trasferte significative per documentare eventi, mostre, dibattiti internazionali o nazionali fra cit-

tà candidate, progetti di collaborazione e partnership internazionale per aprirsi al confronto e crescere insieme. La diffusione dei contenuti per Matera 2019 ha superato i confini territoriali attraverso una forte presenza su web e social networks. Con il live streaming sul sito e su App disponibile gratuitamente per dispositivi mobili iOS e Android il comitato ha potuto offrire un'informazione completa e continua non solo a livello locale, promuovendo all'esterno l'immagine della città di Matera e il suo percorso di candidatura a Capitale europea della cultura 2019 e coinvolgendo in modo particolare la ricca e nutrita comunità dei lucani nel mondo (Tutti i contenuti trasmessi dal canale sono tutt'ora fruibili on demand attraverso l'account youtube dedicato www.youtube.com/TrmArt602 e rilanciati attraverso il profilo twitter @TRMArt602). Nello spirito proprio della candidatura Matera 2019, si è inteso documentare le radici culturali del territorio volgendo al contempo lo sguardo a quello che d'innovativo e all'avanguardia avviene nello scenario europeo. L'incontro e il confronto con altre culture, lo scambio di contenuti, la co-produzione di eventi e i reportage realizzati in loco hanno permesso di coltivare una apertura verso l'Europa destinata a po-

tenziarsi nel futuro. In questo senso sono stati realizzati una serie di speciali, interviste in lingua inglese e focus sulle città europee che già sono state capitale della cultura o che lo saranno fino al 2018, in particolare rafforzando le relazioni con la Bulgaria e la città di Plodiv che ospiterà ECoC 2019 insieme all'Italia. Le relazioni instaurate con realtà culturali internazionali e le missioni all'estero in occasione di eventi di rilievo (come ad esempio il Forum "Cities for Europe" a Riga, Capitale europea della cultura 2014 e la Conferenza "Creativity and innovation as motors for economic growth" a Bruxelles promossa dal Comitato delle Regioni dell'Unione Europea o le due Open Ceremony ECoC 2015 della città di Pilsen in Repubblica Ceca e di Mons in Belgio) testimoniano una strategia di apertura che merita di essere condivisa e rafforzata. Si è trattato infatti di una straordinaria esperienza editoriale, che ha fatto crescere i protagonisti, reso prestigio al territorio, portato valore aggiunto diffuso sullo stesso e creando i presupposti, con il successo che la città ha conseguito, a una ulteriore apertura verso uno scenario sempre più "open" e interattivo, come le nuove sfide tecnologiche e le nuove piattaforme di comunicazione richiedono. Questo caso costituisce uno spunto e uno stimolo anche per altri media locali che, seguendo eventi e manifestazioni del proprio territorio, scambiando e mettendo in rete energie ed esperienze con la creatività, le tecnologie innovative e l'utilizzo di tecniche di storytelling come valore aggiunto, possono superare quei limiti di un ruolo a volte percepito come "secondario". Aprendosi al confronto culturale in ambito europeo e mondiale, i media locali potranno assolvere così un "ruolo di servizio" a supporto della crescita del territorio in cui operano. Anche nell'ambito di quel rilancio del Made in Italy a tutto tondo, sempre più auspicato e inseguito da tutti gli attori pubblici e privati.