

**L'IMMAGINE DEGLI IMMIGRATI DELLE
MINORANZE ETNICHE NEI MEDIA**

Rapporto finale

Roma, novembre 2002

INDICE

CAP. I	
L'IMMAGINE DEGLI IMMIGRATI E DELLE MINORANZE ETNICHE NELLA TELEVISIONE ITALIANA	Pag. 1
Introduzione	“ 2
1. L'opportunità di una <i>content analysis</i>	“ 4
2. Quale immigrato?	“ 7
3. Le modalità di rappresentazione degli immigrati	“ 12
4. Gli argomenti affrontati	“ 14
5. Il contesto di appartenenza	“ 16
6. Lo stile di trattazione e lo “sfondo” emotivo	“ 17
7. Il tono	“ 19
8. Le politiche delle emittenti	“ 20
9. Focus sui minori	“ 22
10 La rappresentazione di immigrati e minoranze etniche in TV: una prima sintesi	“ 25
11 Nota metodologica	“ 28
CAP. II	
L'IMMAGINE DELL'IMMIGRATO NEI MEDIA: UNA RASSEGNA RAGIONATA SULLE PRINCIPALI INDAGINI REALIZZATE	“ 46
1. Il clima di sfondo	“ 47
2. L'analisi delle fonti	“ 50
3. Immigrazione e immigrati nella programmazione radio- televisiva (breve cenni)	“ 56
4. Riflessioni finali: la comunicazione fatta da <i>loro</i>	“ 61
5. Note bibliografiche	“ 63
6. Bibliografia tematica: Immigrazione e mass media	“ 65
CAP. III	
I DIRITTI DI CITTADINANZA DELLE MINORANZE ETNICHE NEI MEDIA: UNA RIFLESSIONE	“ 71
1. La promozione dei diritti di cittadinanza delle minoranze etniche nei media	“ 72
2. La dimensione internazionale	“ 75
3. I codici di condotta	“ 77
4. L'efficacia dei codici di condotta: la necessità di un approccio sistemico	“ 79
APPENDICE	“ 82

Cap. I

L'IMMAGINE DEGLI IMMIGRATI DELLE MINORANZE ETNICHE NELLA TELEVISIONE ITALIANA

INTRODUZIONE

Anche nel nostro Paese, il fenomeno dell'immigrazione ha raggiunto dimensioni pari se non superiori a quelle degli altri paesi europei. Allo stesso tempo i flussi migratori in e attraverso l'Italia sono piuttosto recenti e coinvolgono persone provenienti da molti e diversi paesi che compongono un universo assai frammentato in cui è prematuro parlare di vere e proprie comunità di minoranze etniche. In questo contesto anche in Italia i tempi sono maturi per ragionare sulla necessità di costruire percorsi di incontro tra culture, di "diritti" delle diverse culture e/o (secondo i diversi punti di vista) di "convenienza" nel tutelare "la speranza sociale" dei diversi gruppi etnici.

Uno dei principali banchi di prova per il processo di integrazione tra le culture è rappresentato dal sistema dei mass media e dalla rappresentazione che dei diversi gruppi etnici i media rimandano: quanto impervio sarà il percorso di crescita sociale di un immigrato in un Paese in cui la televisione e la stampa rimanda sempre e soltanto un'immagine degli immigrati legata a sventura, marginalità, criminalità? Sorgono due ordini di problemi che altri paesi hanno già dovuto affrontare da tempo:

- la necessità di garantire una *rappresentazione* degli immigrati nei media che eviti ogni forma di discriminazione;
- la necessità di promuovere *l'accesso delle minoranze etniche all'industria dei media*.

Solo oggi da noi si comincia ad affrontare la questione della centralità dei media in relazione all'integrazione degli stranieri e molto ancora resta da fare, sia per quanto riguarda lo sviluppo di strumenti atti a garantire le pari opportunità di accesso, sia per quanto concerne l'analisi della rappresentazione mediatica degli immigrati e dei loro paesi di origine, sia infine per quanto riguarda la diffusa sensibilizzazione al tema presso la società civile italiana.

La presente indagine è uno studio sui contenuti trasmessi dalle emittenti televisive nazionali. La prima e più consistente mole di dati ed informazioni qui contenuta proviene da *Tuning in to Diversity*, un progetto finanziato dalla DGV della Commissione Europea e realizzato in Italia con il contributo del Ministero dell'Interno e dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. I partner coinvolti sono stati la Fondazione Censis, capofila del progetto, e il Cospe per l'Italia, Stoa (Fondazione attiva nel campo della difesa dei diritti delle minoranze etniche nei media e soggetto leader nella promozione culturale in questo campo in Europa) per l'Olanda, GREEM (Istituto di Ricerca sulla relazione tra infanzia e media) per la Francia e il Dipartimento di Scienze Sociali Applicate dell'Università di Bradford per la Gran Bretagna.

Nella presente edizione, *Tuning in to Diversity* è stato aggiornato, integrato con ulteriori e più recenti rilevazioni (del settembre 2002) e sintetizzato al fine di diventare un punto di partenza per un intervento più ampio teso alla

sensibilizzazione e presa di coscienza della rappresentazione degli immigrati in Italia.

Tale intervento trova compimento nel progetto *Immagine dell'immigrato in Italia, fra media, società civile e mondo del lavoro*, un'iniziativa promossa dall'OIM (Organizzazione Internazionale sulle Migrazioni), la Caritas di Roma, l'Archivio delle migrazioni, il Censis ed altri partner, che si iscrive all'interno del programma Equal, all'interno del Fondo Sociale Europeo 2000-2006. I destinatari di questa attività di sensibilizzazione sono reperibili a vari livelli:

- innanzi tutto i diretti interessati, gli immigrati e gli appartenenti a minoranze etniche di stranieri presenti nel nostro paese;
- in secondo luogo la comunità dei media che potrà avvalersi di nuovi strumenti per esercitare nel rispetto dei diritti delle minoranze la propria attività professionale;
- in terzo luogo quei soggetti istituzionali preposti al controllo della qualità e alla promozione di campagne prosociali;
- infine, le diverse associazioni di categoria che potranno sviluppare strumenti utili per incoraggiare forme di inserimento sociolavorative di appartenenti a comunità etniche.

1. L'OPPORTUNITÀ DI UNA *CONTENT ANALYSIS*

Gli studi sulla rappresentazione televisiva della realtà vanno acquisendo ormai anche nel nostro Paese lo status di strumenti preziosi di consapevolezza critica collettiva. Le ipotesi alla base della *content analysis* fanno riferimento ad una tesi più ampia che il Censis ha praticato in ogni precedente lavoro di monitoraggio dei media.

Questa tesi rimanda ad una valutazione fortemente critica degli stili e dei modi di comunicazione massmediale in Italia che evidenzia *la sostanziale inadeguatezza del sistema comunicativo* (nelle diverse declinazioni: informazione, fiction, ecc.) *a dar conto della complessità e soprattutto delle diverse realtà e dei diversi soggetti del corpo sociale.*

Questo approccio trova del resto ampio riscontro fra le più attendibili riflessioni che si vanno elaborando in ambito internazionale, all'interno di uno dei più interessanti filoni della sociologia dei processi culturali che riguarda lo studio dell'influenza dei mass media sulla formazione di opinioni, percezioni, emozioni collettive riguardo a fenomeni, fatti, soggetti sociali. L'aspetto che si vuole soprattutto sottolineare riguarda la particolare influenza che i media hanno nel definire la percezione collettiva dei diversi attori sociali ed in cui anziani, donne, uomini, immigrati sono "socialmente disegnati" dalle trasmissioni televisive, dagli articoli dei giornali, dalla pubblicità.

In Italia - e forse anche altrove - è lecito sostenere che il difetto di comunicazione sugli immigrati si iscrive in un quadro più complessivo di inadeguata rappresentazione dei diversi soggetti sociali. Il Censis ha ad esempio rilevato in numerose ricerche la strumentalizzazione dell'immagine infantile e la parzialità della rappresentazione delle donne nei media. Nel complesso, quello che possiamo definire un vero e proprio difetto comunicativo può essere ricondotto ad alcune dimensioni caratterizzanti:

- la tendenza alla drammatizzazione dell'informazione e alla spettacolarizzazione del quotidiano;
- la tendenza all'uso di un linguaggio che privilegia la dimensione emotiva piuttosto che quella razionale;
- la superficialità nella verifica delle fonti a favore di un messaggio a effetto;
- la carenza di funzione critica dei prodotti di comunicazione;
- il circolo vizioso con i supposti "umori" delle masse;
- la rappresentazione parziale e fuorviante dei diversi soggetti sociali.

Queste vizi della comunicazione si riflettono con molta evidenza anche nella rappresentazione degli immigrati e delle minoranze etniche. Per quanto riguarda più specificamente questo tema, la società italiana non sembra presentare caratteristiche di razzismo "di primo livello", cioè di "odio razziale" profondo e radicato. Episodi di violenza contro i cosiddetti "extracomunitari", pur nella loro gravità, rappresentano dopo tutto

eccezioni e ne sono protagonisti individui o gruppi di persone per nulla rappresentativi della società italiana nel suo complesso (ad esempio i naziskin).

Eppure, un “disturbo” nella comunicazione appare evidente: l’immigrato è prevalentemente associato a episodi di delinquenza, anomia e devianza e la dimensione più quotidiana dei processi di integrazione non compare in genere nei prodotti della comunicazione. Basti pensare che in Italia esiste un’unica trasmissione di approfondimento dei temi legati all’immigrazione – *Un mondo a colori* - e va in onda in una fascia oraria del tutto marginale nel palinsesto televisivo.

Si potrebbe obiettare che la fenomenologia dell’immigrazione è realmente fatta di disagio estremo, di sbarchi clandestini, di traffico ad opera della criminalità, di lavoro nero, ecc. Questa è però una descrizione parziale della realtà. Infatti, sebbene il fenomeno sia nuovo per il nostro Paese, è altresì vero che si contano innumerevoli esempi di integrazione ormai compiuta e consolidata. Non va dimenticato, a tale proposito, che i bambini figli di immigrati nelle scuole italiane rappresentano ormai una realtà numericamente significativa. Né vanno dimenticate, sempre per fare un esempio, le tante famiglie italiane “a doppia carriera” dove la presenza di baby sitter straniere, per lo più filippine, garantisce serenità e “maternage” per i figli.

La stessa terminologia di cui fa uso la comunicazione confonde continuamente diversi piani facendo convergere in un indistinto termine “immigrato” condizioni che sono invece assai diverse tra loro.

Nel circolo vizioso a cui si è fatto riferimento, il giornalista si imprigiona all’interno di un gioco di specchi in cui da una parte si trova ad interpretare sentimenti di paura e di diffidenza sociali e dall’altra si vede incoraggiato o costretto ad alimentarli.

Dal momento che l’elaborazione di strumenti di monitoraggio dei media obbliga ad articolare meglio le ipotesi interpretative relative alle distorsioni della comunicazione che producono questo stato di diffidenza diffusa, occorre interrogarsi su quali possano essere le motivazioni portanti di simili atteggiamenti. Sono molte le questioni e le ipotesi interpretative che si aprono “a ventaglio”, molte le domande:

- ad esempio, se la paura della perdita di identità, la paura del diverso è una paura “antropologica”, un “istinto primario”, o non è piuttosto legata alla percezione della nostra stessa fragilità culturale (il pensiero “forte” degli “altri” contro il nostro *pensiero debole*);
- oppure, se ci si trova di fronte a fenomeni di “razzismo silente”, generalmente tenuto sotto controllo, non manifestato, che esplose in occasione di episodi conflittuali;
- e ancora, occorre chiedersi se l’insofferenza e gli accenti xenofobi della comunicazione e dell’opinione pubblica non svolgano piuttosto una funzione catartica, di capro espiatorio rispetto ad altri stress e altre preoccupazioni, come disoccupazione o conflitti sociali di diversa matrice;

A queste, e ad altre domande, ha cercato di rispondere questa ricerca, nella speranza di contribuire a sciogliere nodi culturali problematici, ad aumentare la consapevolezza rispetto a questi ultimi.

La presente ricerca consta in una analisi del contenuto realizzata a più riprese sulle principali reti televisive italiane. La metodologia utilizzata per l'analisi della rappresentazione di immigrati e/o di persone di origine straniera presenti in Italia veicolata dai media è la tecnica di *content analysis* di tipo quanti-qualitativo. La rilevazione è stata effettuata per una settimana campione al mese durante cinque mesi, da maggio a settembre 2001. Una seconda rilevazione è stata realizzata nell'ultima settimana di settembre 2002 al fine di testare sul piano diacronico, i risultati e verificare il tipo di oscillazioni a cui è soggetto il fenomeno.

2. QUALE IMMIGRATO?

Supponendo, per paradosso, che gli italiani conoscano gli immigrati solo attraverso la televisione ed esclusivamente attraverso di essa raccolgano elementi per elaborare opinioni e conseguenti attitudini, proviamo a capire innanzitutto in quale immigrato si imbatte lo spettatore che gira per i canali. Chi è “l’immigrato-tipo” rappresentato in televisione?

2.1. ...secondo il genere

In oltre l’80% dei casi si tratta di uomini, e in meno del 20% di donne. Questa percentuale non decresce ma semmai si rafforza nell’arco delle due rilevazioni effettuate nel 2001 e del 2002. Già dal confronto di questo semplice dato strutturale con quelli riguardanti la distribuzione per sesso degli stranieri regolarmente presenti sul territorio italiano (ovvero in possesso di regolare permesso di soggiorno) si osserva che la rappresentazione televisiva non rispecchia la realtà: a differenza delle “presenze televisive”, in Italia, infatti, il rapporto tra maschi e femmine è assai meno sbilanciato (54,2% e 45,8%) (tab. 1).

2.2. ...secondo l’età

Ad eccezione degli ultra sessantenni, sono rappresentate tutte le fasce d’età: solo tra i 31 e i 65 anni sono il 34,6%, e diventano il 56,3% se vi si aggiunge la fascia di età tra i 19 e i 30 anni. Abbondantemente rappresentati sono anche i minori: tra bambini (23,6%) e adolescenti (19,9%) si arriva al 43,5%. E’ invece sorprendente, appunto, l’assoluta assenza di anziani: ve n’è un misero 0,2% che, si noti, corrisponde ad un unico caso di un uomo comparso in una puntata di “*Un mondo a colori*”, trasmissione atipica e certo non rappresentativa della media dell’emesso televisivo. Se poi si guarda al rapporto tra maschi e femmine in base alla fascia di età, emerge che nell’universo dei maschi, fatta eccezione per le persone di oltre 65 anni, la distribuzione per classi d’età è piuttosto omogenea, mentre tra le femmine

c'è una evidente concentrazione tra i 31 e i 65 anni (74,7% contro 10,1% tra i bambini, 3,8% tra gli adolescenti e 11,4% tra i giovani adulti) (tab. 2).

Anche l'articolazione per fasce di età degli immigrati che "passano" per il piccolo schermo non riflette la realtà che conosciamo dai dati demografici, con un sottodimensionamento dei 19-65enni ed un sovradimensionamento degli immigrati tra 0 e 18 anni. Già in altri studi (cfr. la ricerca Censis *Il bambino mediato*, realizzata nel 1996 per Pitti Immagine e alla più recente indagine pilota sulla rappresentazione dei minori stranieri sui quotidiani, condotta nell'ambito del progetto europeo *Chip*), il Censis ha mostrato come la televisione fa spesso e volentieri uso dei minori per catalizzare l'attenzione. Nelle pagine che seguono ci soffermeremo in particolare sui risultati che riguardano la fascia d'età 0 - 18, appunto per dare conto di questa delicata situazione.

2.3. ...secondo il tipo di trasmissione

Quali sono i programmi o le trasmissioni che parlano di immigrazione o in cui compaiono persone straniere o immigrate? Qual è la loro copertura televisiva effettiva? Ebbene, se si esclude la fiction, fenomeno marginale e a sé, il dato salta all'occhio: si tratta soprattutto, per non dire quasi esclusivamente, di telegiornali, che coprono intorno al 90% dei casi in cui immigrati e immigrazione compaiono sullo schermo.

Nelle cinque settimane analizzate fra maggio e settembre 2001, si trattava del 95,4% mentre il restante 4,6% di trasmissioni si articola in inchieste e rubriche di telegiornali (in totale il 2,4%), tre dibattiti, un varietà, due rotocalchi di costume e società, un programma satirico e infine due programmi specifici sull'immigrazione, *Un mondo a colori*, programma quotidiano che è andato in onda per quindici puntate durante il periodo analizzato, e *Shukran*, andato in onda una sola volta. Nella rilevazione del settembre 2002 il monopolio dei telegiornali scende all'88,3%, a vantaggio delle rubriche di approfondimento connesse ai telegiornali, dei rotocalchi di costume e società, dei talk show e della tribuna politica, visto anche il coincidere della rilevazione col dibattito politico che ha seguito la ratifica della legge 189/2002 sulla modifica alla normativa in materia di immigrazione e di asilo (tab. 3).

2.4. ...secondo il contesto tematico

Se il telegiornale rappresenta il luogo mediatico quasi esclusivo dove agli immigrati viene concesso diritto di cittadinanza, ancora più sorprendente appare la scarsa distribuzione che anche al suo interno è possibile riscontrare. E' la cronaca, all'interno dei TG a coprire oltre l'80% della esposizione degli immigrati e delle minoranze etniche in qualità di contenuto

emesso. Questa percentuale, nella più prolungata rilevazione del 2001 ha dato un valore addirittura pari al 90,8%. Nel 2002 una certa copertura è assicurata anche dagli argomenti di politica interna (il 16%), coerentemente coi toni, marcatamente politici, che nel settembre 2002 le questioni legate all'immigrazione hanno preso, nella discussione della modifica alla normativa in materia di immigrazione e di asilo e della proposta di legge relativa alle disposizioni in materia di prostituzione contenute fra l'altro varie misure contro la tratta degli esseri umani e lo sfruttamento dell'immigrazione illegale per scopi connessi (tab. 4).

Confinati nei telegiornali e all'interno di questi nella cronaca, le persone di origine straniera nel complesso entrano nel mondo dell'informazione quasi solo attraverso le strette – e tristi – maglie della cronaca che nel 43,5% è cronaca nera e nel 2,4% giudiziaria.

Va ricordato che, inevitabilmente, il periodo di rilevazione influenza la numerosità dei programmi di approfondimento analizzati. Nel corso delle rilevazioni del 2001 le elezioni politiche a maggio, il G8 a luglio, l'attacco alle torri a settembre, ognuno a modo suo e in una sorta di escalation, sono tre “bombe mediatiche” che hanno evidentemente avuto conseguenze rilevanti sull'andamento dell'informazione – quotidiana e di approfondimento - sia televisiva che della carta stampata. L'approvazione della legge 189/2002 “Bossi/Fini” nell'estate 2002, i numerosi, affollati e drammatici sbarchi in Sicilia da parte di irregolari e la rinnovata polemica sulla proposta di legge che regola la prostituzione sono eventi mediatici diversi ma altrettanto condizionanti per la rilevazione del settembre 2002. Eppure bisogna guardarsi dall'errore di credere che siamo di fronte ad un fenomeno “neutro” ed esclusivamente legato agli eventi esterni, come se non ci fosse una “qualità della rappresentazione” che travalica le contingenze e si propone come lo “stile”, la cifra comunicativa complessiva.

2.5. ...secondo il ruolo

Il fatto di essere ghettonizzati all'interno della cronaca non è privo di immediate conseguenze sul ruolo che agli immigrati viene assegnato all'interno delle notizie.

Che sia maschio o femmina, bambino, adulto o anziano, il ruolo dell'immigrato rispetto alla vicenda narrata di cui è protagonista è sempre un *ruolo all'interno di una vicenda negativa*, complessivamente nel 78% dei casi, e tale percentuale risulta significativamente stabile nell'arco di entrambe le rilevazioni effettuate nel 2001 e 2002.

In generale, l'immagine che si desume da quanto visto in televisione oscilla necessariamente dal “povero immigrato”, vittima di una gamma di possibili fatti negativi come atti criminosi, discriminazione, errori giudiziari, ritardi o malfunzionamenti burocratici, allo straniero violento o criminale. In questo senso, sembra configurarsi come “icona strumentale”, si direbbe “funzione

narrativa”, alla stessa stregua dell’immagine femminile o di quella del bambino, caratteri che fungono da stabili espedienti narrativi per condire e drammatizzare la notizia. Fra accadimenti congiunturali e luoghi narrativi funzionali all’assemblaggio della notizia è anche possibile registrare degli ulteriori interessanti movimenti (tab. 5):

- nella rilevazione del 2002 si assiste ad un aumento del numero di immigrati vittime di azioni negative (pari all’8,8% in più rispetto alla rilevazione 2001) e ad una conseguente diminuzione della rappresentazione degli attori di azioni negative, scesi di altrettanti 8,6 punti percentuali;
- le azioni positive vedono nell’ultima rilevazione un generale ulteriore decremento e, mentre immigrati oggetto di un’azione positiva continuano ad essere del tutto assenti dai teleschermi, la percentuale degli immigrati attivi protagonisti di simili azioni scendono del 50% nell’ultima rilevazione (dal 7 al 3,3%);
- aumenta in modo molto evidente il numero di notizie neutre, che riportano azioni non connotabili in termini di positivo e negativo, i cui protagonisti balzano dal 3,7% al 16,5%.

Sarebbe rischioso leggere queste oscillazioni in termini di tendenze stabili. Per quanto si voglia forzare l’interpretazione alla ricerca di salde derive fenomenologiche, occorre tenere sempre presente che ci riferiamo a fatti di cronaca che, per definizione, si occupano di contingente. Nulla vieta tuttavia di articolare una riflessione che si interroghi su come questo contingente venga letto e rappresentato.

Tutti i dati relativi al ruolo di immigrati e minoranze etniche e del contesto nel quale si trovano ad essere rappresentati ci parlano di un lento, tortuoso e faticoso lavoro dei produttori di notizie alla ricerca di un varco all’interno del quale far passare l’immagine dell’immigrato. Nella più recente rilevazione è evidente che il ruolo della vittima sia stato il più praticato, mentre l’aumento dei protagonisti di un’azione neutra lascia pensare al raggiungimento di una fase in cui l’immigrazione, fenomeno ormai scontato e strutturale in Italia, diventa finalmente questione normale, oggetto di ordinario intervento.

Il processo di vittimizzazione attraverso cui è più facile accettare ed accogliere gruppi sociali marginali o subalterni, conosce del resto in Italia

una lunga tradizione, attraverso le lunghe e sofferte battaglie di genere, attraverso i movimenti di risposta a fenomeni di tossicodipendenza, di devianza e criminalità giovanile, e più recentemente di prostituzione e sfruttamento.

La rilevazione del 2002 è coincisa con un acuirsi degli sbarchi di irregolari sulle coste meridionali del Paese. Questi fatti sono stati generalmente molto drammatici, con incidenti, annegamenti, omissioni di soccorso, inadempienze e disfunzioni ad opera dei famigerati responsabili della tratta. In questa congiuntura i clandestini sono stati perlopiù considerati delle vittime e rappresentati come tali.

3. LE MODALITÀ DI RAPPRESENTAZIONE DEGLI IMMIGRATI

Per ricostruire le modalità di rappresentazione degli immigrati da parte dei media, oltre alle caratteristiche strutturali quali le età ed il sesso, all'ambito e al ruolo rivestito, è di grande importanza la rilevazione degli elementi salienti che spiccano e vengono immediatamente esplicitati per introdurre l'immigrato. Innanzitutto: si parla di persone specifiche, soggetti concreti oppure di gruppi o entità generiche?

Nell'assoluta maggioranza dei casi, anche se con variazioni fra le due rilevazioni, si fa riferimento a individui specifici: ciò lascia pensare che, come confermato anche da quanto emerge dall'analisi degli ambiti e degli argomenti, di immigrati si parla per lo più in relazione a fatti di cronaca, e pertanto a persone. Inoltre, la tematica immigrazione in quanto tale viene affrontata molto raramente e la cosa è provata dal fatto che durante la seconda rilevazione, quando era ancora recente il varo della legge sull'immigrazione, il fenomeno immigrazione è stato oggetto di notizia nel 19,5% dei casi, mentre nel 2001 questa modalità non era stata rilevata neanche una sola volta.

Nel caso degli immigrati, inoltre, va notata una particolarità, in cui ci si trova di fronte ad uno strano fenomeno di "personalizzazione senza la persona", come testimonia in modo piuttosto lampante un altro dato: ben nel 68,2% dei casi nel 2001 e quasi il 76% nel 2002 si designa l'immigrato innanzitutto attraverso la descrizione delle caratteristiche etniche o il riferimento al Paese di provenienza, riconducendolo cioè ad una categoria, la nazionalità, in cui l'individualità tende a perdersi e il soggetto sembra considerato più come rappresentante di una categoria che come una persona singola (tab. 6).

In particolare è consuetudine diffusa citare la nazionalità, usata per definire il soggetto nella maggioranza dei casi (tab. 7). In alternativa a questo esistono tutta una serie di definizioni usate opportunisticamente a seconda della notizia e del clima del momento. Questo spiegherebbe in parte le grandi variazioni nelle definizioni fra la prima e la seconda rilevazione:

- mentre nel 2001 ricorrevano più spesso definizioni che facevano riferimento all'etnia (19%) ed al luogo di nascita (18%);

- nel 2002 tendeva ad emergere con decisione la definizione di “clandestino” (38,5%) in sintonia con i fatti e con le problematiche emergenti al momento della rilevazione.

Quello che invece resta stabile attraverso entrambe le due rilevazioni è il pressoché assente la definizione di “extracomunitario” che nella sua un po' ipocrita inconsistenza sembra ormai definitivamente accantonata.

Ad una prima lettura si sarebbe tentati di dire che l'uso così diffuso del richiamo alla nazionalità rappresenti la tendenza a ricondurre l'immigrato alla sua dimensione di straniero, ricollocandolo nel suo Paese di provenienza. D'altra parte va notato che è rarissimo se non totalmente assente il ricorso a categorie razziali o appellativi come “straniero”, “immigrato” che rischiano tra l'altro di essere usati in senso dispregiativo.

Quest'ultima è un'evidenza che introduce ad una riflessione di natura interpretativa generale: se di discriminazione etnica si può parlare nella comunicazione televisiva del nostro Paese, si tratta comunque di una discriminazione non aggressiva, indiretta, di secondo livello, ma che non per questo reclama minor attenzione.

4. GLI ARGOMENTI AFFRONTATI

Se poi si guarda agli argomenti affrontati in televisione quando si parla di immigrati o stranieri, si ha la conferma che il cono di luce loro concesso dal piccolo schermo è decisamente ristretto e ben poco variegato. Nella rilevazione del 2001, l'argomento trattato di gran lunga in prevalenza è "criminalità/illegalità" (56,7%), seguito da lontano dalla voce "assistenza/solidarietà" (13,4%) e da "immigrazione" (8,0%). Gli altri argomenti compaiono in misura marginale, specialmente quelli che esulano dalla cronaca o riguardano aspetti meno drammatici e in un certo senso più quotidiani, come "lavoro" e "sport e spettacoli" (tab. 9).

Nella rilevazione del 2002 assistiamo ad un deciso cambiamento, che sposta l'attenzione su altre angolazioni senza però allargare lo scenario: massiccia la presenza dei "clandestini" (61,9%) che sostituiscono gran parte della voce "criminalità" mentre un altro 13,3% delle notizie è dedicato alla legislazione sul tema dell'immigrazione. Al di là di queste voci molto aggreganti, il resto delle frequenze risulta conteso da tematiche che ricevono scarso peso.

Data la nettissima prevalenza tra le unità d'analisi di notizie dei telegiornali, e in particolare di notizie di cronaca, l'argomento affrontato è, ovviamente, in stretta connessione con gli episodi contingenti. Al di là delle oscillazioni tuttavia, e della numerosità degli argomenti presenti, che di per sé ci raccontano di un fenomeno complesso, pervasivo, trasversale e strutturale anche nel nostro Paese, le frequenze e la loro disomogenea articolazione ci suggeriscono una trattazione "a banderuola", coerente più con le mode del momento e le contingenze politiche che con le fenomenologie di fatto molto più stabili e persistenti.

Come si può vedere dall'articolazione secondo le settimane di rilevazione del 2001, ad esempio, la voce "criminalità / illegalità", pur essendo sempre molto utilizzata, conosce un picco (73%) nella seconda settimana di rilevazione, durante il mese di giugno, quando si sono verificati molti fatti di cronaca che vedevano coinvolti immigrati: l'uccisione dei propri figli da parte di una donna macedone a Palombara Sabina, una serie di arresti e operazioni di polizia contro l'immigrazione clandestina, l'intercettazione di una nave carica di clandestini, un'operazione contro lo sfruttamento di prostitute nigeriane, il tentativo di rapimento di un bambino su una spiaggia ad opera di una donna brasiliana, l'arresto di un clandestino nigeriano che lanciava sassi da un cavalcavia, l'uccisione di un senegalese che era intervenuto in difesa di un fornaio da parte di un gruppo di balordi, la fuga di un detenuto peruviano agli arresti domiciliari con il braccialetto elettronico (tab. 9).

Analogamente, la voce "immigrazione", che ha una media molto bassa nell'arco di tutto il periodo di rilevazione (solo l'8%), raggiunge il 35,3% durante la terza settimana: in questo periodo si è verificato un unico fatto di cronaca di rilievo, che vede coinvolto un dodicenne rumeno il quale fugge da un Centro di Accoglienza a cui è stato venduto dai genitori; d'altra parte il giorno prima della fine della rilevazione, il Governo presenta la nuova legge in materia di immigrazione. Questa stessa settimana di rilevazione, inoltre, che va dal 23 al 29 di luglio, è anche quella dei fatti di Genova, che indubbiamente hanno monopolizzato l'attenzione televisiva. Se si guardano i valori assoluti, infatti, salta agli occhi che le unità di analisi in questo

periodo sono molto inferiori che nelle altre settimane: 25 contro una media superiore a 100 per le altre quattro.

Eppure, come del resto per altre questioni sociali, per esempio quelle legate all'ambiente, l'immigrazione è un tema che intercetta facilmente due tipi di rappresentazione televisiva: quella legata ai fatti di cronaca e quella legata alle riflessioni di tipo giuridico, etico, sociale, storico ecc. Da questo studio risulta che la televisione appiattisce eccessivamente il tema affrontandolo prevalentemente a partire dalla prima componente.

Nell'insieme, il quadro che si desume è quello di una scarsa varietà di argomenti trattati, e in un certo senso di un ridotto "sfruttamento" di sedi teoricamente preposte ad approfondire aspetti non necessariamente attaccati al fatto, al presente, come dibattiti, varietà, rubriche o inchieste, da cui ci si aspetterebbe, a partire da un episodio contingente, un allargamento del tema ai suoi aspetti meno estemporanei.

5. IL CONTESTO DI APPARTENENZA

Se si osserva il contesto entro cui risultano inseriti gli immigrati quando appaiono in televisione, risulta immediatamente evidente che questo è rappresentato sostanzialmente da un lato dalla comunità di appartenenza (30,9%) e dall'altro dal mondo criminale (29,1%) (tab. 10). Il quadro è dunque ben chiaro:

- da una parte gli immigrati, essendo ricondotti alla comunità di appartenenza, appaiono “isolati”, relegati ad una sfera separata, suggerendo una contrapposizione di mondi;
- d'altra parte la continua associazione al mondo criminale alimenta la tendenza già emersa dall'analisi degli argomenti a sovrapporre immigrazione e delinquenza.

Infine una percentuale non ridotta raccoglie la voce “rappresentanti del mondo islamico”. Inutile dire che verificando il dato in relazione alla settimana di rilevazione questo 19,4% risulta concentrato dopo l'11 settembre.

6. LO STILE DI TRATTAZIONE E LO “SFONDO” EMOTIVO

Per valutare lo stile di trattazione tanto delle notizie di telegiornale quanto dei programmi di approfondimento in cui si è parlato di immigrati o di immigrazione si è cercato di evidenziare il registro narrativo prevalente, valutando se ci fosse un esplicito ricorso a stereotipi e se venisse fatto uso di toni sensazionalistici al di là del “normale” sensazionalismo che caratterizza lo stile televisivo in sé, indipendentemente dall’oggetto (tab. 11).

In tutti i casi le risposte sono fortemente aggregate: prevale senz’altro la modalità descrittiva, a conferma della scarsità di approfondimento già rilevata e in linea con quanto emerso a proposito della nettissima prevalenza di cronaca, che di per sé richiede questo genere di trattazione; ma anche a dimostrazione della tendenza a non prendere posizione, o almeno non esplicitamente.

Ancora una volta, nel confronto fra le rilevazioni 2001 e 2002, si nota una marcata tendenza da interpretarsi innanzi tutto come effetto della contingente situazione da un lato e come affinarsi del modo di trattare la materia immigrazione di fronte all’accresciuta domesticità con i diversi aspetti del fenomeno.

Il tono più politico dei contenuti rilevati nel 2002 rispetto all’appiattimento sulla cronaca del 2001 accentua le sfumature di denuncia, commento e interpretazione rispetto ad una piana descrizione dei fatti. Fatti che sono adesso evidentemente più letti e spiegati in modo funzionale ad un dibattito e a un iter legislativo che il Paese stava contemporaneamente compiendo. La macchina dei media si è così attivata per svolgere la propria naturale funzione di cerniera fra la lettura della realtà e la costruzione di una reazione coerente da parte delle varie componenti del corpo sociale. Anche se, paradossalmente, il ricorso agli stereotipi non sembra essersi ridimensionato e ha continuato a costruire anche e forse più in questo caso la grammatica prevalente della narrazione mediatica.

Ancora una volta, tuttavia, tale attenzione risulta di fatto contrastata da *tendenze stilistiche solo apparentemente neutre* ma che in realtà possono rivelarsi variabili fortemente “attive”, come il fatto di alludere alla nazionalità o alla provenienza della persona immigrata come unico elemento

di identificazione (“*albanese uccide...*” è un esempio tipico). Casi simili che risultavano una minoranza nella rilevazione del 2001 (26,9% contro il 73,1% in cui vi si allude come ad una caratteristica tra le altre), diventano maggioritari nella rilevazione del 2002 (il riferimento all’etnia o nazionalità è l’unico elemento di identificazione nel 51,4% ei casi), dove la matrice politica della trattazione a cui si è già accennato assume particolare rilievo se si considerano le conseguenze di questo modo di presentare le persone in termini di produzione di stereotipi, facili associazioni e generalizzazioni (tab. 12).

Si è provato, infine, a vedere se e in che misura fosse “data voce” agli immigrati e dunque offerta loro l’opportunità di esprimersi in prima persona su ciò che li riguarda direttamente. Questa opportunità è risultata molto ridotta: la maggior parte delle volte, 63,3% nel 2001 e 64,9% nel 2002, gli immigrati sono solo citati, mentre sono intervistati direttamente o consultati il 23,5% delle volte nel 2001 ed nel 26,8% dei casi nel 2002. Bassa la percentuale di volte in cui un immigrato è stato consultato in qualità di esperto. Questo limitato accesso diretto da parte degli immigrati alla produzione delle informazioni si dimostra una tendenza particolarmente stabile fra le due rilevazioni a fronte di variazioni anche significative di altri ambiti (tab. 13).

7. IL TONO

Esiste un altro dato rilevante che dimostra una forte tenuta nel corso di questo ultimo movimentato biennio: di fronte a notizie, servizi o programmi che parlano di immigrazione, il coinvolgimento è suscitato in modo nettamente prevalente dal tono (intorno all'81,5% dei casi).

Questo conferma una delle leggi auree della comunicazione: indipendentemente dal mezzo utilizzato, dalla sua qualità e dalle sue caratteristiche tecniche, è la narrazione il perno su cui persino le frammentate pillole dei moderni spot/telegiornali fanno prevalente e quasi esclusivo riferimento. Le immagini, con tutto il loro scalpore, si limitano a coadiuvare i toni affabulatori della narrazione. Le immagini determinano la reazione emotiva in proporzioni che vanno dal 13% nel 2001 al 17% nel 2002. E mentre le briciole dell'attenzione emotiva sono lasciate agli altri aspetti della complessa comunicazione audiovisiva, un misero 1% è infine concesso ai contenuti, che giocano così la parte di un pietoso pretesto (tab. 14).

Paradossalmente questo stesso andamento, seppur leggermente attenuato, è riscontrabile anche nel caso di programmi di approfondimento (dibattiti, inchieste, rubriche...), che invece per loro stessa natura dovrebbero puntare ad una informazione circostanziata e ricca di elementi e spunti di riflessione sui contenuti riferiti.

8. LE POLITICHE DELLE EMITTENTI

Un altro dei dati da annoverarsi fra gli elementi stabili che costituiscono lo scheletro, l'ossatura della rappresentazione degli immigrati e delle minoranze etniche in Italia è costituito dal suo *share* fra le varie emittenti televisive nazionali.

In modo stabile, indipendentemente dalla rete televisiva, le notizie o le trasmissioni che parlano di immigrazione sono concentrate, nell'assoluta maggioranza dei casi, nella fascia definita n. 5 dal Centro d'Ascolto dell'Informazione radiotelevisiva per l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, corrispondente alle ore della mattina (circa 7.00 – 12.00) che ha un'audience di circa sei volte inferiore a quella della fascia 1 (tab. 15).

Le reti televisive che danno più spazio all'argomento sono le tre Rai: nel complesso, le notizie o i programmi sono in onda sulle reti Rai per oltre il 60%, contro una cifra che oscilla intorno al 30% da parte delle reti Mediaset. Unico dato instabile, l'aumento della trattazione di queste tematiche da parte di Telemontecarlo, poi diventata La 7, che dal 4,8% del 2001 si è avvicinata al 12% nel 2002 (tab. 16).

Anche la complessiva differenziazione tra le singole reti Rai e Mediaset risulta stabile:

- Rai 1 intorno al 29,5% e Rai 3 intorno al 14%, rispettivamente in testa e in coda per quantità di notizie trasmesse;
- una più acuta differenziazione all'interno delle reti Mediaset anch'essa stabile, che vede da un lato Retequattro e Canale cinque, rispettivamente intorno al 15% e all'11%, e dall'altra Italia uno, che sembra caratterizzarsi per un'attenzione ben più scarsa e tendente ad un ulteriore decremento che la vede passare dal 5,9% del 2001 ad un modesto 2% nel 2002.

Questi dati sembrano suggerire che la televisione pubblica si caratterizza rispetto a quella privata per una maggiore copertura del fenomeno in esame, anche se la qualità e le caratteristiche di questa copertura non rende agevole trarre da questo immediate conclusioni. Ne emerge piuttosto che tutti i canali indifferentemente dedicano l'assoluta maggioranza del loro spazio televisivo ai telegiornali. Telemontecarlo (oggi "La 7") che tratta di immigrazione esclusivamente nei TG, Rai 2, che ha una percentuale meno schiacciante di telegiornali (83,2%) evidentemente grazie alla presenza di *Un mondo a Colori*.

Dai dati risulta anche che Rai 1 è l'unica rete (solo in parte con le altre reti Rai) che mostra una certa varietà nel tipo di programmi che manda in onda, sebbene in termini quantitativi si tratti comunque di un numero limitato di programmi al di là del telegiornale: a parte il

programma specifico sull'immigrazione e il programma satirico, vanno in onda puntate di tutte le tipologie di trasmissione (tab. 17).



9. FOCUS SUI MINORI

Il ragionamento sul modo di rappresentare gli immigrati nei media si fa più complesso quando si parla di minori. Infatti la sensibilità della cultura normativa quanto alla loro tutela è di molto cresciuta in questo ambito negli ultimi anni.

Che tutto ciò abbia una relazione con la rappresentazione massmediale lo dimostra il fatto che nella Convenzione ONU sui diritti del fanciullo si parla esplicitamente del *diritto all'informazione e del diritto a riconoscere e preservare la propria identità*: due aspetti che chiamano fortemente in causa le responsabilità dei media che debbono affrontare questa nuova frontiera, quella del rispetto del pluralismo etnico e culturale, in una società che sta cambiando sempre più rapidamente.

L'immagine dei bambini di origine immigrata veicolata dai media è influente su almeno due grandi dimensioni:

- quella dell'*autopercezione*: in un'ottica di integrazione o quanto meno di garanzia per il minore straniero di costruirsi un futuro nel Paese in cui vive, il bambino immigrato deve poter esprimere un progetto di vita ampio e diversificato. Deve poter pensare di vivere in un Paese che gli offre diverse opportunità esistenziali e non sentirsi "condannato" ad una vita stentata o pericolosa o marginale;
- quella della *percezione collettiva*: sempre in un'ottica di integrazione e di convivenza quanto più possibile serena, la società del Paese d'accoglienza deve poter "leggere" la presenza dei minori d'origine immigrata come uno dei modi di essere bambino, con gli stessi diritti e gli stessi doveri di tutti gli altri bambini. Deve potersi rapportare, in altre parole, ai bambini di origine immigrata in maniera serena, senza caricare sulle loro fragili spalle il peso di un confronto culturale adulto. Ma, peraltro, il mondo dei media deve mettere gli adulti e i bambini del Paese d'accoglienza nella condizione di conoscere il mondo dei "nuovi bambini", senza pregiudizi e forme di più o meno esplicito "stigma" sociale, consentendo quel necessario processo di apertura e confronto.

È per questo motivo che abbiamo dedicato una riflessione aggiuntiva ai dati che riguardano in particolare la fascia d'età dagli 0 ai 18 anni, come vedendoli attraverso una lente di ingrandimento. Tale riflessione si limita all'analisi dei dati rilevati nel corso del 2001. Analizzando i risultati della ricerca, occorre innanzitutto notare che il confronto tra le presenze reali sul territorio italiano e la "presenza mediatica" comporta forti discrepanze.

Come già è stato accennato in precedenza, in televisione i minori sono poco meno della metà di tutti gli immigrati (43,5% contro il 56,5% degli adulti), mentre i permessi di soggiorno rilasciati a minorenni nel 2000 sono solo il 5,3% del totale dei permessi rilasciati. Se è vero che molti ragazzi stranieri sono nati in Italia da genitori non italiani, e pertanto non hanno bisogno del permesso di soggiorno e quindi non rientrano in quel 5,3%, è pur vero che non si può fare a meno di supporre una sovraesposizione dell'immagine del minore immigrato che inevitabilmente lascia pensare ad una strumentalizzazione (tab. 18). Anche nell'universo dei minori i maschi sono sovra rappresentati rispetto alle femmine, e anzi questa tendenza è ancora più evidente rispetto a quando si osserva il mondo degli adulti (6% di femmine contro 94% di maschi tra i minori, contro rispettivamente il 28,5% e il 79,8 tra gli adulti) (tab. 19).

Per quanto riguarda la distribuzione nei programmi e nelle sezioni tematiche dei telegiornali, tra i minori si riscontra una particolare concentrazione nei telegiornali (96,6% rispetto al pur alto 87,6% degli adulti), e nella cronaca nera (79,8% delle notizie analizzate), mentre gli adulti risultano leggermente più distribuiti (tabb. 20 e 21). Anche rispetto all'argomento trattato si nota dunque *un'esasperazione di quanto già avviene per gli adulti*: i minori compaiono solo ed esclusivamente in relazione a tre ambiti tematici: criminalità e illegalità (50,8%), assistenza e solidarietà (36,6%) e salute (12%), mentre gli adulti, al di là di una nettissima prevalenza dell'argomento criminalità sembrano più distribuiti (tab. 22).

I dati che descrivono l'universo dei minori in televisione suggeriscono fin qui che nel loro caso risultano esasperate le tendenze individuabili anche per gli adulti. Per quel che riguarda la modalità di presentazione dei soggetti, tale esasperazione assume proporzioni notevoli: se per gli adulti si fa riferimento nel 66,4% dei casi al nome e cognome e nel 73,6% dei casi al Paese di provenienza, nel caso dei bambini la definizione avviene mediante il richiamo all'origine nel 95,1% dei casi, e solo il 4,9% delle volte ci si riferisce a bambini e ragazzi indicandone il nome. Questo si spiega, però, anche per le diverse limitazioni poste per esempio dalla Carta di Treviso.

10. LA RAPPRESENTAZIONE DI IMMIGRATI E MINORANZE ETNICHE IN TV: UNA PRIMA SINTESI

Ragionando per sintesi, quali sono le caratteristiche di fondo della costruzione dell'immagine degli immigrati? Quali sono gli strumenti culturali con cui si affronta il tema immigrazione?

Va riconosciuto, a onor del vero, che la nostra ricerca evidenzia come si cerchi di accostarsi a questi temi in termini descrittivi e informativi, con un ricorso a stereotipi molto limitato. Dunque il sistema dei media sembra aver interiorizzato "la delicatezza" della questione. Inoltre, a voler leggere le differenze riscontrate fra le rilevazioni del 2001 e 2002, è possibile percepire una maggiore capacità di compenetrare maggiormente l'immigrazione all'interno delle altre problematiche, come se al progressivo e lento processo di integrazione della comunità degli stranieri corrisponda, da parte dei media, un lento e progressivo processo di metabolizzazione della sua rappresentazione all'interno del grande sistema di produzione simbolico/mediatica del paese.

Eppurtuttavia, il problema si pone, come si sarebbe detto un tempo, a monte: nella selezione delle notizie, nell'"agenda setting", nella "notiziabilità", nel perché si sceglie di dedicare un'intera pagina all'omicidio di un piccolo immigrato e pochissimo o nessuno spazio alla presenza nelle scuole di un numero sempre maggiore di "immigrati di seconda generazione" (ovvero nati e/o scolarizzati in Italia), ai problemi di integrazione culturale e di multiculturalismo, alla necessità di offrire a questi "nuovi" bambini un progetto e una ricca aspettativa di vita e non solo la rappresentazione continua e ossessiva di un loro più o meno supposto dramma.

E' un tipo di distorsione che, a dire la verità, che non interessa solo i media italiani: anzi tale tipo di approccio è stato individuato come una delle tendenze principali del sistema mass mediale europeo da una ricerca commissionata dall'EUMC¹ intitolata "Racism and the Mass Media".

Evidentemente, sebbene non si possa sostenere che la televisione proponga, a proposito di immigrati, stereotipi e rappresentazioni esplicitamente razziste, resta il fatto che il "tipo" di notizia, il contesto, l'angolazione della notizia trasmessa finiscono con il favorire una rappresentazione piatta e, appunto, stereotipata.

Inoltre, sebbene come si è visto questa tendenza risulta nella più recente rilevazione leggermente attenuata, la prevalenza della dimensione puramente descrittiva, di cronaca, lascia un senso di incompiutezza, come se mancassero le energie interpretative, le categorie stesse per "leggere" e restituire una fenomenologia nuova nella sua complessità e ricchezza di dimensioni. In questo senso la televisione pare venire meno ad un ruolo, che pur svolge rispetto ad altri temi, di approfondimento e in un certo senso di "accompagnamento" nell'elaborazione dei fenomeni e nella comprensione e conoscenza della realtà.

¹ European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia.

A conferma di questo “far passare” che prevale sul dire esplicito stanno una costellazione di fattori per così dire “polarizzati”:

- da una parte la pressoché totale assenza di stereotipi espliciti o di un sensazionalismo “schierato”, la tendenza a non sbilanciarsi in commenti e prese di posizione, l’attenzione a non definire i soggetti usando categorie razziali (come nero, giallo, zingaro, ebreo...), il prevalere di una modalità puramente descrittiva;
- dall’altra parte, i messaggi impliciti passano attraverso tendenze stilistiche solo apparentemente neutre ma che in realtà possono rivelarsi assai “pesanti”, come alludere alla nazionalità o alla provenienza della persona immigrata come unico elemento di identificazione, la scarsità di approfondimento, o il fatto di non parlare mai del tema in termini problematico – conoscitivi che testimonia l’assenza di qualsiasi tentativo di problematizzare o approfondire.

Il termine “extracomunitario” non è più di moda. La sua matrice, di definizione deprivativa e al tempo stesso politically correct si è usurata. E mentre lo stile comunicativo stenta a trovare un’alternativa emergono le definizioni che spacchettano il fenomeno e lo servono a seconda delle circostanze, parlando di “clandestini”, “prostitute”, “sfruttatori”, in termini non esplicitamente connotati come “stranieri”, ma che fanno implicitamente riferimento a dei codici, dei sottotesti precedentemente “concordati” col popolo degli ascoltatori.

E nell’attesa che anche questo sottotesto si usuri e diventi obsoleto, la reazione emotiva che notizie e programmi sull’immigrazione tendono a suscitare, continua a suggerire che la rappresentazione è *di fatto* stereotipata: le notizie sono trattate in modo tale da coinvolgere, “colpire al cuore” ovvero alla sfera emozionale, più che dare informazioni circostanziate e quanto più possibile scivolare da eccessi emotivi, come testimonia il fatto che l’elemento che prevalentemente attiva il coinvolgimento è il tono, seguito dalle immagini, mentre i contenuti sembrano non avere quasi alcun ruolo. Nel mentre, e questo risulta evidente nel confronto diacronico delle due rilevazioni, un bivio e una doppia tentazione sembra offrirsi a chi di mestiere fa informazione:

- la tentazione di prendere come scorciatoia per l’integrazione la vittimizzazione degli immigrati, e ridimensionandone in tal modo la carica di minacciosità e contemporaneamente la dignità e la capacità di libertà ed autodeterminazione;
- la tentazione di assecondare l’istinto di assuefazione e autoconservazione del pubblico, attraverso un aumento dei toni neutri e allo stesso tempo superficiali, in modo da cauterizzare e omogeneizzare contenuti che dovrebbero invece suscitare profonde e in certi casi sane e spietate riflessioni.

Una televisione dunque, quella del Bel Paese, non razzista ma certamente distratta e un po' ambigua, poco consapevole – o non curante – del ruolo che svolge nell'indirizzare opinioni e sentimenti degli italiani e nel favorire o ostacolare un processo di integrazione e di reciproca conoscenza che in questo periodo più che mai appare auspicabile operare.



11. NOTA METODOLOGICA

La metodologia utilizzata per l'analisi della rappresentazione di immigrati e/o di persone di origine straniera presenti in Italia veicolata dai media è la tecnica di *content analysis* di tipo quanti-qualitativo.

La rilevazione è stata effettuata per una settimana campione al mese durante cinque mesi, da maggio a settembre 2001. Una seconda rilevazione è stata realizzata nell'ultima settimana di settembre 2002.

Durante le settimane di rilevazione, sono state analizzate per ventiquattro ore al giorno sette reti televisive: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Retequattro, Canale Cinque, Italia Uno e Telemontecarlo, poi diventata La Sette. L'“emesso” televisivo analizzato è consistito nei programmi di informazione, in cui rientrano telegiornali, notiziari o telecronache, rubriche del TG, rotocalchi che trattano argomenti classificati come “costume e società”, inchieste, dibattiti ad argomento socio-politico, talkshow e infine programmi specifici sull'immigrazione; si noti che a quest'ultima categoria appartiene un unico programma, “Un mondo a colori”.

Per ciascuna categoria è stato elaborato uno specifico questionario di analisi; all'interno della prima, inoltre, è stata distinta una sezione dedicata esclusivamente ai telegiornali, in virtù delle caratteristiche che li contraddistinguono da quelli che si sono definiti “programmi di approfondimento”. Analogamente sono stati elaborati due questionari distinti per stampa quotidiana e stampa periodica. Nel complesso quindi la ricerca si è avvalsa di quattro diversi questionari, ciascuno ritagliato sullo specifico universo indagato, ma tutti intesi a raccogliere lo stesso tipo di informazioni.

Al fine di esaminare la modalità di rappresentazione di immigrati o persone di origine straniera residenti sul territorio italiano, sono state raccolte informazioni rispetto a quattro grandi aree. Quella rappresentata dalle caratteristiche strutturali dell'unità d'analisi, per esempio, nel caso di una trasmissione televisiva: emittente, orario, tipologia del programma e così via; la copertura tematica dell'articolo, della notizia o del programma, e cioè l'ambito entro cui è inserito e l'argomento trattato; in terzo luogo lo stile di trattazione della notizia, del fenomeno o dell'argomento; infine, nel caso compaiano o vengano citate persone o gruppi di persone, le caratteristiche (strutturali e non) che di loro vengono descritte o presentate, in un certo senso il modo in cui vi si fa riferimento.

Tab. 1 - Immigrati in TV e presenze regolari in Italia, per sesso (val. %)

	In TV nel 2001	In TV nel 2002	Presenze regolari
Maschi	81,8	87,8	54,2

Femmine	18,2	12,2	45,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002 e elaborazione Censis su dati Caritas, 2002

Tab. 2 - Immigrati in tv per classi di età e secondo il sesso: (val. %)

	Maschi	Femmine	Totale
Un bambino fino a 10 anni	26,8	10,1	23,6
Un adolescente (11-18)	23,5	3,8	19,9
Un giovane adulto (19-30)	24,1	11,4	21,7
Un adulto (31-65)	25,3	74,7	34,6
Un anziano (oltre 65 anni)	0,3	-	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 3 - Immigrati in TV secondo i programmi (val. %)

	2001	2002
Telegiornale	95,4	88,3
Rubrica del TG	1,4	3,9
Inchiesta	1,0	1,0
Rotocalco di costume e società	0,8	3,9
Dibattito/Talk show	0,6	1,9
Programma specifico sull'immigrazione	0,4	-
Varietà	0,2	-
Programma satirico	0,2	-
Tribuna politica	-	1,0
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 4 - Immigrati in TV: distribuzione per sezione tematica dei telegiornali (val. %)

	2001	2002
Politica interna	2,0	16,0
Cronaca	90,8	80,9
Cultura e società	3,2	2,1
Pagina estera	4,0	1,0
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 5 - Ruolo degli immigrati rappresentati in TV (val. %)

	2001	2002
Vittima di un'azione negativa	39,6	48,4
Attore di un'azione negativa	38,3	29,7
<i>Totale azioni negative</i>	<i>77,9</i>	<i>78,1</i>
Oggetto di un'azione positiva	-	-
Attore di un'azione positiva	7,0	3,3
<i>Totale azioni positive</i>	<i>7,0</i>	<i>3,3</i>
Attore di un'azione neutra	2,9	14,3
Oggetto di un'azione neutra	0,8	2,2
<i>Totale azioni neutre</i>	<i>3,7</i>	<i>16,5</i>
Altro	11,4	2,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 6 - Immigrati in TV: modalità di presentazione dei soggetti (val. %)

	2001	2002
Soggetto concreto	78,6	59,3
Gruppo, entità generica	21,4	21,2
Fenomeno immigrazione	-	19,5
Totale	100,0	100,0
<i>Se presentato come soggetto concreto:</i>		
Con nome e cognome	25,3	10,1
Con le sole iniziali o con un nome fittizio	0,3	10,1
Con il nome proprio	2,4	2,5
Attraverso la descrizione delle caratteristiche socio-demografiche	0,7	-
Attraverso la descrizione delle caratteristiche socioculturali	3,1	1,4
Attraverso la descrizione delle caratteristiche etniche e/o il riferimento al Paese d'origine	68,2	75,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 7 - Immigrati in TV: modalità di definizione dei soggetti (val. %)

	2001	2002
Nazionalità/cittadinanza	64,8	78,0
Etnia	19,0	1,1
Luogo di nascita	18,2	-
Area geografica	4,7	4,4
Immigrato	4,2	2,2
Religione	2,4	-
Clandestino	1,6	38,5
Extracomunitario	0,6	-
Straniero	-	2,2
Italiano di origine	-	1,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 8 - Immigrati in TV: argomenti trattati in prevalenza, 2001 (val. %)

	2001
Criminalità/illegalità	56,7
Integrazione / inserimento	3,8
Salute	7,9
Immigrazione	8,0
Aspetti socioculturali	3,1
Sport e spettacoli	0,2
Assistenza / solidarietà	13,4
Lavoro	1,6
Terrorismo	3,7
Legislazione	-
Prostituzione / sfruttamento	-
Descrizione paesi di origine	-
Carceri	-
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 8a - Immigrati in TV: argomenti trattati in prevalenza, 2002 (val. %)

	2002
Clandestinità	61,9
Criminalità /illegalità	13,3
Integrazione / inserimento	1,0
Salute	-
Immigrazione	1,9
Aspetti socioculturali	-
Sport e spettacoli	-
Assistenza / solidarietà	-
Lavoro	1,0
Terrorismo	-
Legislazione	13,3
Prostituzione / sfruttamento	2,9
Descrizione paesi di origine	1,0
Carceri	1,0
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 9 - Immigrati in TV: argomenti trattati in prevalenza secondo la settimana di rilevazione (val. %)

	Rilevazione 2001				
	Prima settimana	Seconda settimana	Terza settimana	Quarta settimana	Quinta settimana
Criminalità / illegalità	42,5	73,0	41,2	57,8	63,0
Discriminazione e razzismo	-	-	-	8,3	-
Integrazione	0,5	11,8	5,9	-	1,1
Salute	2,7	6,6	2,9	26,6	-
Immigrazione	11,3	5,9	35,3	0,9	3,3
Aspetti socioculturali	4,3	0,7	-	0,9	8,7
Sport e spettacoli	0,5	-	-	-	-
Assistenza / solidarietà	34,9	2,0	8,8	4,6	1,1
Lavoro	3,2	-	5,9	0,9	-
Terrorismo	-	-	-	-	22,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 10 - Immigrati in tv: il contesto entro cui sono presentati (val. %)

	2001
Comunità di appartenenza	30,9
Mondo criminale	29,1
Rappresentanti della religione islamica	19,4
Tribunali/mondo della giustizia	9,7
Mondo del lavoro	9,1
Scuola/università/istituti di formazione	7,9
Esponenti del mondo della chiesa cattolica	6,1
Sanità	1,2
Istituzioni, enti pubblici forze dell'ordine	1,2
Mondo dello sport	0,6

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 11 - Immigrati in TV: i modi dell'argomentare (val. %)

	2001	2002
<i>Registro:</i>		
Descrizione di fatti, azioni, situazioni (a scopo informativo)	93,3	72,1
Interpretazioni/commenti	4,6	14,4
Denuncia	2,1	13,5
Totale	100,0	100,0
<i>Canone narrativo:</i>		
Descrittivo - informativo	92,0	76,2
Problematico - conoscitivo	7,4	19,0
Dimostrativo o tendenzioso	0,6	4,8
Totale	100,0	100,0
<i>Ricorso a stereotipi:</i>		
Assente	96,6	98,0
Presente	2,3	2,0
Parzialmente presente	1,1	-
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 12 - Immigrati in TV: il riferimento all'etnia o alla nazionalità (val. %)

	2001	2002
Vi si allude come ad una caratteristica tra le altre	73,1	48,6
Vi si allude come unico elemento di identificazione	26,9	51,4
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 13 – Immigrati in tv: spazio concesso per esprimersi in prima persona (val. %)

	2001	2002
Sono ospitati in una trasmissione	1,6	1,1
Sono intervistati in qualità di diretti interessati	9,1	18,6
Sono intervistati in qualità di testimoni	9,4	5,1
Sono consultati	14,4	8,2
Sono citati	63,9	64,9
Sono consultati in qualità di esperti	1,6	2,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 14 – Immigrati in tv: fattori che determinano la reazione emotiva (val. %)

	2001	2002
Il tono della narrazione	81,8	81,0
Le immagini	12,9	17,0
Il contesto	4,2	-
I contenuti	0,9	1,9
La commistione di più fattori	0,2	0,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 15 - Immigrati in TV: fascia d'ascolto di emissione dei programmi (val. %)

	Telegiornali	Programmi di approfondimento	Totale 2001
Fascia 1	14,8	20,0	15,1
Fascia 2	20,1	0,0	18,7
Fascia 3	7,6	11,4	7,8
Fascia 4	16,6	11,4	16,3
Fascia 5	27,0	51,4	28,7
Fascia 6	13,9	5,7	13,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 16 - Immigrati in TV: distribuzione dei programmi per rete televisiva (val. %)

	2001	2002
Rai 1	29,4	29,7
Rai 2	19,5	16,8
Rai 3	14,1	13,9
<i>Totale Rai</i>	<i>63,1</i>	<i>60,4</i>
Retequattro	12,2	9,9
Canale cinque	14,0	15,8
Italia uno	5,9	2,0
<i>Totale Mediaset</i>	<i>32,1</i>	<i>27,7</i>
Telemontecarlo/La 7	4,8	11,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 17 - Immigrati in TV: distribuzione dei programmi per rete televisiva (val. % per riga)

	Rai 1	Rai 2	Rai 3	Retequattro	Canale cinque	Italia uno	Telemontecarlo/ LA7	Totale
Telegiornale	30,5	17,4	13,5	12,9	14,3	6,2	5,2	100,0
Rubrica del TG	42,9	14,2	42,9	-	-	-	-	100,0
Inchiesta	20,0	-	60,0	-	20,0	-	-	100,0
Dibattito	33,3	66,7	-	-	-	-	-	100,0
Rotocalco di costume società	25,0	-	-	-	75,0	-	-	100,0
Programma specifico sull'immigrazione	-	93,3	6,7	-	-	-	-	100,0
Varietà	50,0	-	-	50,0	-	-	-	100,0
Programma satirico	-	-	-	-	-	100,0	-	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 18 - Immigrati in tv: minori e adulti (v.a. e val. %)

	v.a.	%
Minori	184	43,5
Adulti	239	56,5
Totale	423	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 19 - Immigrati in tv: confronto tra minori e adulti nella distribuzione per sesso (val. %)

	Maschio/i	Femmina/e	Totale
Minori	94,0	6,0	100,0
Adulti	71,5	28,5	100,0
Totale	81,3	18,7	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 20 - Immigrati in TV: confronto tra minori e adulti nella distribuzione in base al programma (val. %)

	Minori	Adulti	Totale
Telegiornale	96,6	87,7	91,8
Rubrica del TG	0,6	2,6	1,6
Inchiesta	0,6	1,1	0,9
Dibattito	0,6	1,1	0,9
Rotocalco di costume e società	0,6	1,1	0,9
Programma specifico sull'immigrazione	1,1	5,5	3,4
Varietà	-	0,5	0,3
Programma satirico	-	0,5	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 21- Immigrati in TV: confronto tra minori e adulti nella distribuzione per sezione tematica dei telegiornali (val. %)

	Minori	Adulti	Totale
Politica interna	0,6	-	0,3
Cronaca	16,3	51,7	33,7
Cronaca nera	79,8	41,3	60,9
Cronaca giudiziaria	3,4	3,5	3,4
Cultura e società	-	3,5	1,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 22 - Immigrati in TV: confronto tra minori e adulti nella distribuzione in base all'argomento affrontato (val. %)

	Minori	Adulti	Totale
Criminalità / illegalità	50,8	45,0	47,6
Integrazione	-	9,6	5,2
Salute	12,0	10,6	11,2
Immigrazione	0,5	11,5	6,5
Aspetti socioculturali	-	7,3	4,0
Sport e spettacoli	-	0,5	0,2
Assistenza / solidarietà	36,6	2,8	18,2
Lavoro	-	2,8	1,5
Altro	-	10,1	5,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Cap. II

L'IMMAGINE DELL'IMMIGRATO NEI MEDIA: UNA RASSEGNA RAGIONATA SULLE PRINCIPALI INDAGINI REALIZZATE

1. IL CLIMA DI SFONDO

La maggior parte dei saggi, dei rapporti di ricerca e degli studi raccolti e analizzati nel contesto della nostra analisi ha messo in evidenza l'esistenza di un *filo conduttore* che attraversa le *routines* produttive dell'informazione televisiva e stampata: una stretta *contiguità tematica fra devianza e immigrazione*.

Il clima sociale e culturale che, stando ai risultati di questa ricerca, potremmo definire *post-razzista*, viene colto anche dall'ultimo rapporto della Caritas (1) che, facendo riferimento ai dati contenuti nella ricerca Censis *Tuning into diversity* ribadisce come la rappresentazione del *pianeta immigrazione* attraverso i media italiani -giornali e televisione, in particolare- sia strettamente collegata alle notizie di criminalità/illegalità (56,7%) mentre tocca gli aspetti socio-culturali della popolazione straniera solo nel 3,1% degli argomenti proposti (2).

Evidentemente, tale atteggiamento prende le mosse da un vecchio quanto tenace retaggio della nostra cultura popolare che tende a considerare la trasmigrazione di intere comunità etnico-religiose nel nostro Paese una vera e propria minaccia alla sicurezza e all'ordine sociale, stigmatizzando come *invasore* la persona immigrata, *l'altro*.

In realtà, la posizione intollerante di chi considera deleteria la presenza di persone ed elementi culturali e sociali diversi dai nostri è stata più volte oggetto di biasimo da parte dell'universo massmediale e possiamo oramai considerarla un fenomeno obsoleto, anche se si avverte distintamente un rinnovato acuirsi di sentimenti di intolleranza e panico nei confronti della popolazione straniera (3)

Agli inizi degli anni Novanta, soprattutto nei quotidiani, la realtà dell'immigrazione viene considerata quasi esclusivamente nel contesto di episodi che si collocano nelle cronache criminali e che vengono spesso privati di qualsiasi approfondimento e/o commento critico sulle cause che vedono protagonisti -nel bene e nel male- cittadini extracomunitari.

Particolarmente significativa è infatti l'assenza della voce diretta degli immigrati, della loro testimonianza che costituirebbe un elemento cruciale al fine di presentare al pubblico un'adeguata conoscenza del fenomeno.

Interessante, a proposito, appare anche la ricerca sulla copertura dei temi connessi all'Islam nel periodo 1992-93 (4) da cui emergono tutti i pregiudizi sociali e culturali legati ad una visione stereotipata del mondo arabo che filtra attraverso il medium televisivo.

Anche nella stampa locale -specie quella pugliese- del periodo in questione la realtà dell'immigrazione viene declinata quasi esclusivamente nei temi e negli argomenti della criminalità e della devianza, specie se indirizzati alle popolazioni di etnia slava.

In linea generale, le principali fonti del sistema informativo convergono nel trattare i temi connessi al cittadino immigrato secondo un'ottica allarmista e densa di stereotipi, resi ancora più persistenti dopo i drammatici eventi dell'11 settembre 2001.

Se, da un lato, quotidiani e telegiornali insistono su un atteggiamento di commiserazione nei confronti degli sbarchi di clandestini, delle donne costrette alla prostituzione, dall'altro, la cronaca quotidiana denuncia spesso comportamenti devianti ad opera di cittadini extracomunitari senza permesso di soggiorno, requisito quest'ultimo che segnala a livello mediatico una marcata distinzione fra il soggetto immigrato *buono* e quello *cattivo*.

E' vero, peraltro, che i cittadini immigrati saltano agli onori del palcoscenico massmediale quasi esclusivamente secondo una modalità antitetica: quando, cioè, sono oggetto di soprusi e atteggiamenti di intolleranza razziale oppure quando vengono coinvolti in episodi di

micro e/o macro criminalità come lo sfruttamento della prostituzione, i furti nelle ville e gli appartamenti e la guida in stato di ebbrezza. Il soggetto immigrato è presentato come vittima o come carnefice, quasi mai come fautore ed artefice di soluzioni propositive, progetti culturali, iniziative che lo rendano a pieno titolo nuovo cittadino.

A questo punto, il primo passo da compiere per un'interpretazione rigorosa delle cronache e dei dibattiti che coinvolgono le popolazioni immigrate è verificare se l'attenzione conferita dalla stampa e dai media in generale sul binomio criminalità-immigrazione sia effettivamente il riscontro, a livello interpretativo, di un incremento degli episodi di devianza in Italia ad opera dei cittadini di altri Paesi.

Effettivamente, dal 1998 al 2000 la quota degli stranieri sui soggetti denunciati e condannati in Italia è fortemente aumentata per tutti i reati: furti, rapine, ricettazione, e produzione e commercio di stupefacenti, contrabbando, sfruttamento della prostituzione, estorsione, porto abusivo di armi, danneggiamento e guida senza patente, lesioni dolose e risse, violenza carnale e omicidi (5).

Nel dettaglio, mentre i dati relativi allo sfruttamento della prostituzione sono rimasti inalterati (la percentuale di stranieri incriminati rimane invariata dal 1998 al 2000 sul 56%), gli extracomunitari denunciati per omicidio hanno raggiunto nel 2000 il 18% contro il 10% del 1998 (6).

La distribuzione per paese di origine degli immigrati condannati varia a seconda del reato. Le attività illecite per cui tale distribuzione presenta maggiori concentrazioni sono, da un lato, il contrabbando per il quale ben l'80% dei denunciati nel 1998 proviene dal Marocco; dall'altro, lo sfruttamento della prostituzione che ha visto il 54% dei denunciati nel 2000 rappresentato dagli albanesi.

Infine, si potrebbe addirittura parlare di oligopolio riguardo allo spaccio di droga poiché i tre gruppi maggiori -marocchini, tunisini e algerini- costituiscono il 70% dei soggetti denunciati (7).

I dati in questione, se letti e interpretati al di fuori del contesto in cui sono inseriti, potrebbero accentuare gli stereotipi razziali presenti in molti di noi nell'attribuzione di una tipologia particolare di comportamento deviante a ciascun gruppo etnico etichettando, ad esempio, i tunisini come spacciatori, gli albanesi come sfruttatori, i sudamericani come borseggiatori, etc....

Questo per dire che, nel rilevare fenomeni di distorsione di rappresentazione operata dai media, non va dimenticata la dimensione "strutturale" dei processi.

2. L'ANALISI DELLE FONTI

Una prima riflessione sul fenomeno in esame ci proviene dall'analisi dell'Osservatorio di Pavia che ha attivato un monitoraggio tematico dei telegiornali del *prime time* delle reti Rai e Mediaset per confrontare le notizie relative all'immigrazione fra il 2000 e il 2001.

Secondo i ricercatori, il criterio di *notiziabilità* non è strettamente connesso alla dimensione quantitativa dei fatti criminosi realmente accaduti, ma spesso è segnalato e indicato dalla tipologia di determinati eventi che, specie se particolarmente efferati, diventano straordinari ed eclatanti (8).

La funzione di *gatekeeping*, ovvero le modalità di selezione e presentazione dei temi e degli avvenimenti è alla base dell'elaborazione quotidiana di *agenda setting*, secondo cui i mezzi di informazione creano un ordine di priorità ai temi cui prestare attenzione, grazie ad una sorta di gerarchizzazione degli argomenti proposti all'ordine del giorno che attirano l'attenzione del pubblico proprio nella misura in cui vengono evidenziati: il pubblico tende ad includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dai propri contenuti, attribuendo rilevanza a quegli avvenimenti che la televisione e la stampa trattano con maggiore enfasi (9).

L'analisi condotta dall'Osservatorio distingue tra diverse tipologie di reati connesse al fenomeno migratorio, nella maggior parte dei casi, clandestino: criminalità comune, criminalità organizzata, violenza sessuale, pedofilia e sequestri di persona.

Le notizie che vedono maggiormente coinvolti i soggetti extracomunitari nel periodo su indicato hanno riguardato più che altro reati di microcriminalità quali rapine, spaccio di droga e sfruttamento della prostituzione.

La vera *esplosione mediale* riguardante l'informazione su episodi di devianza ad opera dei soggetti immigrati si è avuta nei telegiornali italiani nel mese di luglio 2000 in concomitanza di due avvenimenti precisi: i numerosi sbarchi di clandestini sulle nostre coste, da un lato, lo scontro politico fra lo schieramento dell'Ulivo e la Casa delle Libertà proprio sulle eventuali connessioni fra immigrazione clandestina e criminalità, dall'altro. L'informazione televisiva della stagione 2001 registra una contrazione delle tematiche relative all'immigrazione che esce progressivamente dalle agende dei telegiornali subendo una flessione notevole rispetto al 2000.

A partire dai tragici avvenimenti dell'11 settembre 2001 le agende informative vengono, peraltro, sconvolte da una serie di dibattiti, informazioni e inchieste che si incentrano sulle trasmissioni di approfondimento giornalistico per investigare un fenomeno -quello della religione musulmana- tralasciato generalmente dalla televisione italiana.

Anche la ricerca condotta dall'agenzia giornalistica Ansa riflette sul legame fra l'aumento della criminalità ad opera di extracomunitari e la parallela tematizzazione da parte dei media dei comportamenti devianti ad opera degli immigrati, specie di etnia slava (10).

Dal 1988 al 2002, secondo i dispacci Ansa, non ci sono state sostanziali modifiche nell'atteggiamento della stampa verso i temi connessi al fenomeno dell'immigrazione che, mentre si è mantenuta sui livelli di scarsa attenzione nei confronti di quella regolare, ha puntato ancora una volta i riflettori su quella clandestina.

La tendenza attuale delle modalità di fare informazione viene espressa da molti autori che denunciano di fatto una differente presa di posizione da parte dei mezzi di comunicazione che, al loro interno, adottano una netta distinzione tra immigrati "buoni" e "cattivi",

regolari e clandestini, integrati e fanatici, testimoniando la persistenza dei pregiudizi razziali acuitasi all'indomani dell'attentato alle torri gemelle di New York (11).

I mezzi di comunicazione di massa forniscono un'interpretazione quasi univoca e, dunque, più che razzista, fortemente stereotipata del soggetto immigrato, dipingendolo talvolta come autore di comportamenti devianti e azioni criminose, altre volte come vittima della sua stessa condizione di disperato in balia di organizzazioni senza scrupoli che sfruttano la sua voglia di rifarsi una vita ovvero vittima di episodi razzisti e di intolleranza.

La prossimità spazio-temporale dei due fenomeni –immigrazione e criminalità- generano nella grande maggioranza dei casi *sentimenti di insicurezza sociale* sia per il *senso di solidarietà nei confronti di chi subisce violenza* -in particolar modo se si tratta di donne e bambini- sia per il *timore che persone diverse da noi possano rompere l'equilibrio stabilito nella comunità* (12).

Solo in pochi e sporadici casi le notizie veicolate dai media approfondiscono l'identità culturale dell'immigrato, la sua vita pubblica e sociale, mentre si tende ad enfatizzare le notizie di cronaca nera e quelle relative alle polemiche tra gli schieramenti politici coinvolti -da sempre !- nei dibattiti circa l'accoglienza di determinate quote relative al flusso immigratorio o la repressione del fenomeno dell'immigrazione clandestina.

In una cornice così delineata, nella quale il soggetto immigrato appare più oggetto della *cronaca nera* che attore protagonista di eventi positivi, si distingue favorevolmente il taglio editoriale adottato dalla rivista femminile *Donna Moderna* che all'interno della rubrica *L'altra Italia* ci conduce nei meandri della cultura straniera.

Questa, infatti, oltreché ospitare settimanalmente le testimonianze dirette sull'integrazione sociale e culturale delle donne immigrate, informa i lettori sulle iniziative ad opera e/o a favore dei cittadini di altre etnie - cooperative di lavoro, mostre e manifestazioni culturali e sportive - che conferiscono una luce più positiva e creativa all'integrazione ed alla vita nel nostro Paese di tanti soggetti immigrati che vengono visti in qualità non solo di persone sfortunate, vittime dell'ambiente che li circonda, ma anche portatori di una peculiare identità da salvaguardare e rispettare.

Proseguendo nell'analisi delle altre fonti, secondo i dati e le testimonianze raccolte in occasione del convegno *Nuovi cittadini e comunicazione*, organizzato a Firenze il 14 dicembre 1999 da *Adee* (Ad European Events), l'immagine che i media danno degli stranieri è quella negativa e stereotipata della persona disperata, e per questo facile preda di gente senza scrupoli che li arruola nelle fila della micro e macro-criminalità, ovvero della persona che passa il suo tempo davanti ai semafori o a chiedere le elemosine.

Per contro, anche l'immigrato incontra molte difficoltà nel suo rapporto con le istituzioni, i servizi ed il mondo della comunicazione e, spesso, l'unica fonte di informazione e contatto con il mondo esterno è costituito dalle reti dei connazionali amici e parenti.

Dai dati analizzati nel convegno emerge anche l'insoddisfazione da parte della popolazione immigrata nel constatare l'esiguità degli spazi dedicati dai media ai loro problemi.

Anche le altre ricerche, i saggi analizzati convergono nel ritenere come l'informazione relativa al fenomeno dell'immigrazione verta quasi esclusivamente su quella clandestina, sui soggetti "irregolari" e sui loro comportamenti illegali sin dall'ingresso nel nostro Paese, che avviene spesso in circostanze drammaticamente spettacolari. Da questo punto di vista è particolarmente significativa l'indagine di content analysis svolta dal Censis nell'ambito del progetto triennale *Child Immigration Project* presentata a Roma nel 2000.

In particolare, in questa ricerca si evidenziava come l'ossessiva e monocorde rappresentazione negativa dell'immigrato poteva avere effetti estremamente negativi sui

minori immigrati non consentendo loro di costruire percorsi di speranza a livello di elaborazione psicologica.

La progressiva tematizzazione circa il coinvolgimento dei clandestini negli episodi ai limiti della legalità non fanno che acuire la connotazione negativa del fenomeno e la relativa percezione da parte dei fruitori dei messaggi mediali, anche perché l'informazione non dà quasi mai la possibilità ai soggetti immigrati di spiegare la propria posizione, né tanto meno approfondisce le richieste e le esigenze di una popolazione sempre crescente e le difficoltà che incontra a livello di ambientazione ed integrazione con gli altri.

Una *connotazione positiva* della realtà immigrazione si avverte allorché i media sottolineano come i soggetti stranieri siano elementi strumentali all'economia italiana e dunque funzionali ai nostri interessi.

Anche altri Autori analizzati nella nostra indagine insistono nel sottolineare come il mondo informativo e comunicazionale sia rivolto ad enfatizzare quegli episodi che coinvolgono gli extracomunitari connotandoli di sensazionalismo senza peraltro approfondire il contesto né indagare sulle circostanze esterne: ancora una volta l'extracomunitario fa notizia solo quando è coinvolto in episodi di cronaca nera o diviene oggetto della cronaca istituzionale. Si compie in tal modo una sorta di *personalizzazione senza persona*, che circoscrive il soggetto in questione all'interno di categorie concettuali - straniero, immigrato, extracomunitario - che non contribuiscono ad esaltarne l'individualità (13)

Inoltre, *l'immagine dell'immigrato come lavoratore stenta ad affermarsi nel nostro immaginario collettivo mentre continua a dominare la figura del soggetto straniero dedito e/o coinvolto in attività illecite* (14).

I mezzi di comunicazione si occupano raramente di analizzare nei loro servizi giornalistici gli extracomunitari in quanto *espressione di un mondo, una cultura, un vissuto diverso, né tanto meno delle relazioni che si instaurano fra la popolazione immigrata e quella autoctona*, se non per documentarci di un clima esasperato di convivenza forzata in cui regnano il disordine, la paura e l'intolleranza.

Carlo Marletti concorda con gli altri nel sottolineare come i media, quando si tratta del problema immigrazione, preferiscano trascurare l'approfondimento dei problemi connessi al fenomeno per concentrarsi su alcuni episodi eclatanti, che rendano conto del clima di emergenza, al fine di rendere più spettacolare e sensazionale l'informazione suscitando però nell'*audience* sentimenti di intolleranza e ribellione nei confronti degli extracomunitari (15).

L'immagine negativa che l'opinione pubblica ha della nuova immigrazione è secondo altri Autori il risultato di un'interazione fra sistema politico e mass media (16).

La vicenda albanese in particolare è stata accolta dagli italiani con un atteggiamento incoerente per cui si è passati, nel giro di solo qualche anno, da sentimenti di affinità e solidarietà da parte dell'opinione pubblica a sentimenti di paura, rifiuto e diversità, tanto da farne una delle comunità più vituperate e meno tollerate in tutta Italia.

In questo caso i mezzi di comunicazione -secondo gli studiosi in questione- hanno fornito una testimonianza diretta del loro legame col potere pubblico, utilizzando dapprima toni morbidi e patetici nei confronti della comunità albanese per poi passare a toni più duri e intolleranti.

Sono proprio i media che fanno emergere anche attraverso generi diversi da quello informativo, l'iconografia più disparata in merito agli immigrati: persona sporca e povera ; fonte di disagio anche per l'immagine turistica dei luoghi in cui sbarca; pericolosa per la nostra salute ; invadente e perennemente protesa a far vacillare la sicurezza sociale ed economica che ci siamo conquistati.

Ma è ancora Marzio Barbagli che mette in luce un'inedita quanto inaspettata realtà, sulla quale non sempre i mezzi di comunicazione ci illuminano: contrariamente a quanto si possa immaginare, crimini efferati come le violenze sessuali e gli omicidi, avvengono prevalentemente tra immigrati nel gruppo etnico di appartenenza o tra gruppi contigui, mentre i furti di auto o in appartamento sono consumati a danno della popolazione autoctona (17).

3. IMMIGRAZIONE E IMMIGRATI NELLA PROGRAMMAZIONE RADIO-TELEVISIVA (BREVI CENNI)

La comunicazione sull'immigrazione costituisce una questione estremamente complessa, debitrice di stereotipi socio-culturali fondati sulla paura dello straniero, sul fastidio suscitato da atteggiamenti di insistenza dei venditori ambulanti nonché sulla commiserazione per determinate storie drammatiche di vita da clandestini, oggetto di trasmissioni televisive quali, ad esempio, *Sciuscià*, *Report*, *Frontiere*, *Terra* e *Maurizio Costanzo Show*

Altro scoglio sul quale si sono ancorati per lungo tempo certi contenuti televisivi, è costituito dalla sovrapposizione delle diverse facce dell'immigrazione, dal semplicismo con cui vengono confuse, ad esempio, razze ed etnie grazie ad argomentazioni spesso frammentarie e poco approfondite

L'immagine dell'immigrato nella televisione nazionale si inserisce nei molteplici percorsi - innovativi e tradizionali - nel cui ambito il telespettatore assiste ad una esposizione del problema sotto le diverse angolature: dalla rappresentazione "romanzata" della questione (ad esempio, negli episodi di fiction) a quella asettica dei notiziari fino alle forme estreme di denuncia, cavallo di battaglia della cosiddetta *talk television*.

Televisione realtà, *televisione dei buoni sentimenti* e *talk-television* sembrano infatti costituire le principali metafore che ispirano e fondano il *modus vivendi* dei programmi - pochi! - che contengono qualche riferimento alle tematiche della immigrazione e che vanno indagati in parallelo alla profonde trasformazioni sociali e culturali, da un lato, e delle strategie televisive, dall'altro.

La costruzione di un programma basato sulle storie eclatanti di vita ordinaria è oramai assurda ad una vera e propria "regola" televisiva anche se nessuno dei due concetti - verità e realtà - appare adeguato a rappresentare il fenomeno in questione. Le sue peculiarità vanno ricercate nelle modalità stilistiche e di contenuto che ne fanno un genere assolutamente innovativo difficilmente etichettabile all'interno di categorie tradizionali - fiction, intrattenimento, informazione - anche se si interseca di fatto con i generi più consolidati per dare sfogo a programmi quali *La vita in diretta* e *I fatti vostri* - rispettivamente su Rai Uno e Rai Due - che nascono come trasmissioni di approfondimento dei fatti di cronaca tralasciati o sottovalutati dal telegiornale - il caso appunto degli immigrati - ma in cui il conduttore svolge spesso il ruolo di mediatore fra le testimonianze più scottanti dei protagonisti ed il pubblico a casa.

Ne *La vita in diretta* l'ottica giornalistica del reportage televisivo si innesta nel più drammatico *feuilleton* per dar vita al *docudrama* (letteralmente "documentario drammatizzato"), in quanto il protagonista dell'episodio di cronaca viene raggiunto da un inviato che si reca sul posto per documentare il problema.

Se, nello specifico, l'inviato si trova a dover affrontare problematiche connesse ai temi della devianza da parte dell'immigrato stigmatizzato perché sprovvisto di permesso di soggiorno, il tono del programma si fa piuttosto critico nei suoi confronti mediante la possibilità di intervento da parte dei familiari delle vittime di incidenti stradali e/o altri soprusi, messi in grado di manifestare i loro sentimenti.

Ne *I fatti vostri*, invece, il conduttore televisivo dà voce direttamente al soggetto protagonista della storia senza mediazione di sorta o ricostruzioni a volte un po' troppo artefatte, anche se spesso l'atteggiamento pietistico, di commiserazione che si innesca nel pubblico presente in studio prende il sopravvento su di una più meditata ricerca della dignità e delle carenze strutturali che molti immigrati lamentano.

Le trasmissioni televisive che, per temi affrontati ed esperienze editoriali sviluppate, possono essere riconducibili all'area della cosiddetta tv utile e/o di servizio, non sono facilmente collocabili nei tradizionali comparti di genere ma trovano un'adeguata collocazione come spazi messi a disposizione dell'utente-spettatore al fine di istituire un rapporto diretto fra i bisogni reali di pubblica necessità ed il contesto mediale che ne amplifica la portata esplicativa.

In tale contesto la tv di servizio - quasi sempre appannaggio delle reti del servizio pubblico - assolve le funzioni di fornire risposte concrete a problemi concreti e sviluppare nello spettatore una maggiore sensibilità nei confronti delle tematiche che riguardano il suo status di cittadino.

Una delle prime trasmissioni che hanno messo in evidenza il tema dell'immigrazione è stata *Nonsolomero*, inaugurata nel 1991 dalla seconda rete Rai con il preciso scopo di conferire dignità sociale e culturale ai soggetti stranieri provenienti da diversi Paesi del mondo, promuovere relazioni positive di convivenza civile fra tutti i cittadini, superando ogni discriminazione (18). Accanto a questa va citata l'importante esperienza di "Un mondo a colori".

Ben diverso, invece, l'intento sociale della trasmissione *Chi l'ha visto*, che si avvale dell'aiuto dei telespettatori per risolvere piccoli e grandi misteri legati anche alla scomparsa di persone extracomunitarie coinvolte spesso in episodi ai confini della legalità (mafia, prostituzione, etc).

Il medium radiofonico appare in questo senso il più innovativo nel suo ruolo di megafono aperto sui problemi dei soggetti deboli recuperando quella facoltà che le era propria prima dell'avvento della televisione di massa.

La *talk radio*, sempre più coinvolta grazie ad Internet in progetti multimediali, include il cittadino extracomunitario nella categoria dell'esclusione sociale di cui fanno parte gli handicappati, i poveri, gli anziani, avvalendosi dell'aiuto delle associazioni *no-profit* e di volontariato. Strategia, quest'ultima, messa in luce proprio dalla trasmissione *Permesso di soggiorno* che costituisce una sorta di *tam tam* fra gli immigrati non regolari. Oltre a testimoniare sulle varie facce del fenomeno immigrazione, la trasmissione offre un contributo concreto e una consulenza legale a chiunque lo richieda.

Gli altri programmi radiofonici di servizio come, ad esempio, *Golem, Italia: istruzioni per l'uso*, *Beha a colori* di tanto in tanto prendono in considerazione le tematiche più scottanti connesse alla presenza ed ai bisogni degli extracomunitari, testimoniando la precisa volontà di aprire un dibattito serio e concreto sul disagio e la solitudine dei *soggetti deboli* che hanno bisogno di solidarietà e stimoli veri per vivere con dignità ed ottimismo.

L'intento dei programmi citati è proprio quello di un inserimento graduale ma costante al loro interno degli argomenti relativi all'integrazione razziale per coinvolgere la gente comune in una proficua collaborazione con i soggetti immigrati per favorire una cultura della solidarietà che deve riguardare tutti i cittadini.

Ma la realtà della programmazione massmediale non è sempre così felice quando tocca i temi scottanti dell'immigrazione. Anzi, attraverso i media possiamo riscontrare quel fenomeno che Belluati definisce *un'eccessiva penalizzazione dell'argomento a scapito del contesto* (19), nel senso che il discorso sull'immigrazione rimane sempre incentrato sulla

singola storia o il singolo episodio di cronaca mentre il tema più generale non viene quasi mai approfondito.

Ciò si coglie sia attraverso i programmi televisivi che sui giornali quotidiani che, per fronteggiare la spietata concorrenza del medium elettronico, si sono avvicinati allo stile dei rotocalchi settimanali, infarcendo i loro contenuti degli elementi più tipici della rivista di costume, che trascurava l'inchiesta e l'approfondimento culturale a favore delle storie personali e delle vicende sensazionali.

In tal modo i contenuti di taluni organi informativi tendono a qualificare sbrigativamente le comunità straniere come espressione di disordine sociale e contribuiscono a creare, divulgare e amplificare notizie che generano allarme sociale

Questa denuncia ci dà lo spunto per riflettere sul fatto che molti programmi televisivi hanno la tendenza a creare *pseudoeventi* che mirano alla spettacolarizzazione delle notizie più drammatiche che coinvolgono proprio le persone immigrate, sia come vittime che, soprattutto, come autori di violenze efferate. Lo *pseudoevento*, infatti, connotato all'attuale società dell'informazione, è un evento che viene pianificato con l'obiettivo primario di essere riprodotto dai media che ne mettono in luce la pervasiva irruenza.

Più che documentarci su una situazione realmente accaduta, tali notizie si pongono spesso come *profezie che si autoadempiono* (20), tesi quanto mai sintomatica e attuale nel caso degli argomenti relativi all'immigrazione. Inoltre, un certo tipo di narrazione televisiva che predilige il sensazionalismo e la spettacolarizzazione adempiendo così, tra le altre, alla funzione *affabulatoria* del mezzo stesso, ha più presa sull'opinione pubblica e va ad influenzare quel tipo di pubblico che, non avendo una conoscenza diretta degli avvenimenti di cronaca, soggiace all'influenza mediale.

Tutto questo rischia di indurre quel grave effetto di *coltivazione televisiva* secondo cui gli assidui consumatori di televisione - che risultano essere quelli meno istruiti e con scarse possibilità di confrontare e approfondire tramite altre fonti informative le notizie fruite attraverso il medium elettronico - percepiscono determinate visioni della vita quotidiana che si discostano nettamente dalla realtà e sono tra le cause più accreditate nella formazione di stereotipi e pregiudizi (21).

La *teoria della coltivazione*, infatti, attribuisce al mezzo televisivo la funzione di potente agente della socializzazione, principale costruttore di rappresentazioni della realtà sociale e di atteggiamenti nei confronti della vita quotidiana, svolgendo un ruolo primario nella formazione dell'opinione pubblica sul fenomeno migratorio e sugli immigrati: il pubblico interiorizza visioni ed immagini circa l'immigrazione e gli immigrati che rispecchiano quasi fedelmente quelle che ne diffondono i media.

4. RIFLESSIONI FINALI: LA COMUNICAZIONE FATTA DA LORO

Il fenomeno dell'immigrazione sta passando da una fase di transitorietà ad una di stabilità e radicamento (22) e, per questo, ha bisogno di una maturazione da parte dei mezzi di comunicazione di massa che devono modificare le loro politiche editoriali in favore di argomentazioni che parlino degli immigrati in quanto nuovi cittadini, non ospiti indesiderati e diano loro più possibilità di accesso alle reti informative, intensificando le trasmissioni plurilingue.

Appare molto interessante, a questo punto, soffermarci sull'offerta dei prodotti culturali indirizzati agli immigrati e/o messe in atto dai soggetti stranieri presenti nel nostro Paese al fine di conoscere i luoghi e i mezzi di una comunicazione alternativa rispetto a quella monocolore del sistema radiotelevisivo nazionale.

Dalla ricognizione effettuata dal Censis con l'ausilio del Cospe risulta che in Italia, operano 16 emittenti televisive, 44 stazioni radio e 31 testate editoriali dedicate agli extracomunitari e fondate sull'offerta multilinguistica, la collaborazione redazionale fra gli immigrati, la programmazione di musica etnica, la presenza di notizie sull'immigrazione (23).

Radio e stampa costituiscono i media privilegiati per chi vuole far sentire la propria voce, mentre i programmi televisivi sono quasi inesistenti sia perché il medium in questione richiede di per sé grandi investimenti sia perché gli immigrati non costituiscono ancora un target appetibile (24)

L'utenza e la diffusione delle iniziative a favore degli immigrati si collocano ad un livello territoriale localmente ristretto (23,1%) : provinciale(34,1%) o regionale (33,0%). Solo per le iniziative editoriali si riscontra un bacino d'utenza nazionale (7,69%) o internazionale (2, 21%) legato a iniziative per lo più di carattere scientifico.

Le regioni che più delle altre si sono adoperate in favore delle iniziative culturali per le minoranze etniche sono la Toscana (14,28%), il Lazio (13,19%), la Lombardia (12,09%) e l'Emilia Romagna (10,99%).

Le trasmissioni radiotelevisive censite, in cui gli immigrati sono allo stesso tempo autori e target di riferimento, privilegiano il formato del contenitore e la fascia di ascolto serale con cadenza settimanale. I due terzi di ciascun programma sono di produzione interna mentre in altri casi si ricorre a soggetti esterni come, ad esempio, associazioni di volontariato, enti locali e sindacati. Nel caso degli spazi autogestiti i singoli immigrati o le singole comunità linguistiche hanno ampi spazi di autonomia sul formato e sui contenuti allo scopo di valorizzare le singole soggettività e richiamare il bisogno di mantenere il legame con la propria cultura di origine.

La produzione editoriale censita rivolta agli immigrati appare, invece, molto eterogenea e diversificata, tanto da risultare difficile la sua collocazione entro determinati generi e categorie. Meritano, peraltro, di essere menzionate riviste e raccolte monografiche quali *Alburno*, *Alien*, *Mulicultural graffiti*, *Pianeta immigrati*, *Africa e Orienti*, *Tam Tam*, *Terre di mezzo*- rivolte in prevalenza ad un target misto di cittadini italiani ed extracomunitari che trovano sia informazioni di carattere pratico (come trovare lavoro) che gli aggiornamenti sulla normativa riguardante i cittadini stranieri e sono dedicate all'incontro fra le culture ; *Internazionale* pubblica, invece, il meglio della stampa di tutto il mondo e la rivista *Zhong Yi Bao*, invece, è redatta da giornalisti sia cinesi che italiani.

Altre pubblicazioni periodiche, invece, sono prevalentemente rivolte ad un target italiano interessato alle questioni legali e culturali dei Paesi extracomunitari come ad esempio, *Cem-mondialità*, *Gli stranieri*, *Baobab*. E' da notare, inoltre, il progetto multiculturale messo in atto dalla rivista *Terre di mezzo* che ospita anche contributi di autori stranieri e viene venduto per le strade cittadine o nei locali pubblici direttamente dagli immigrati. Le riflessioni finali cui la nostra indagine ci conduce vogliono esprimere, a questo punto, la consapevolezza che i mezzi di comunicazione hanno le potenzialità di attuare una comunicazione multiculturale nei confronti di chi, nelle vesti di *nuovo cittadino italiano*, esprime un certo tipo di bisogno sociale e culturale (25), tenendo ben presente che solo attraverso l'accesso libero e incondizionato all'informazione e alla comunicazione gli immigrati possono ottenere quella cittadinanza sociale che è loro diritto.

5. NOTE BIBLIOGRAFICHE

1. Cfr. “Immigrati e comunicazione”, in Dossier statistico 2002, XII Rapporto sull’immigrazione Caritas-Migrantes, Anterem, Roma, 2002, pp.212-219
2. Censis-Unione Europea, Tuning into diversity. Immigrati e minoranze etniche nei media , Roma, Aprile 2002
3. Cfr. A. Dal Lago, Non persone. L’esclusione dei migranti in una società globale, Feltrinelli, Milano, 1998
4. C. Marletti, Televisione e Islam. Immagini e stereotipi dell’Islam nella comunicazione italiana, VQPT-RAI, 1995
5. Cfr. in particolare M. Barbagli, Immigrazione e reati in Italia, Il Mulino, Bologna 2002, pp.53-55
6. Ibidem
7. M. Barbagli, op.cit., pp 63-69
8. M.Marchese-G.Milazzo (a.c.di), L’agenda dei telegiornali sulle notizie di criminalità e immigrazione: un confronto fra il 2000 e il 2001, Osservatorio di Pavia, 2002
9. E. Shaw, “Agenda setting and Mass media Communication Theory, Gazette, n.2. 1979
- 10 M.Corte, Noi e gli altri. L’immagine dell’immigrazione e degli immigrati sui mass media italiani, 2002
- 11 Cfr. in particolare il contributo di G. Grossi “Vederne di tutti i colori.Il bricolage post-razzista del flusso televisivo” in C. Marletti (a c.di), Extracomunitari. Dall’immaginario collettivo al vissuto quotidiano del razzismo, VQPT-RAI, Roma, 1991
- 12 M.Belluati- G. Grossi- E. Viglono, L’antenna di Babele, Anabasi, Milano, 1995

- 13 Cfr. Censis, *op.cit.* .
- 14 M. Mansoubi, *Noi stranieri d'Italia, Immigrazione e mass media*, Pacini Fazzi, Lucca, 1990
- 15 C.Marletti, *Extracomunitari. Dall'immaginario collettivo al vissuto quotidiano del razzismo*, VQPT-RAI, Roma, 1991
- 16 Cfr. G. Campioni, *L'identità ferita. Genealogie di vecchie e nuove intolleranze*, ETS, Pisa, 1992
- 17 Cfr. M. Barbagli, *op.cit.*
- 18 Per un approfondimento cfr. il seguente volume che raccoglie i servizi realizzati in trasmissione : *Nonsolonerò*, ERI, Roma, 1993
- 19 M. Belluati- G. Grossi- E. Viglongo, *op.cit.*
- 20 Sul tema degli *pseudoeventi* cfr. in particolare le riflessioni di D. McQuail, *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna, 1997
- 21 G. Gerbner, "Cultural Indicators" in (a c.di) G.Gerbner-I.Gross-W.Melody, *Communication Technology and Social Policy*, New York, 1973
- 22 Cfr. L. Di Ciocco, "Comunicazione e pubblicità sociale non profit" , *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, n.4 2000, Franco Angeli, Milano, p.75
- 23 Cfr. in particolare il contributo del Cospe "La voce degli immigrati e delle minoranze etniche nei media italiani : una realtà sommersa" in Censis, *op.cit.*, pp.105-120.
- 24 Allo stato attuale esistono 117 prodotti per gli immigrati, 70 programmi radiofonici, 31 a mezzo stampa e 16 televisivi I primi tentativi risalgono agli inizi degli anni Novanta ma la maggior parte delle produzioni è molto più recente e si dedica alle iniziative multilinguistiche e multiculturali
- 25 E. Brusati – D. Cologna - S. Laffi – L. Mauri - M. Salomon , *Così vicini, così lontani. Per una comunicazione multiculturale*, VQPT-Rai, 2000

6. BIBLIOGRAFIA TEMATICA: IMMIGRAZIONE E MASS MEDIA

Tesi di laurea

- C.A. Aroldi, *Il linguaggio giornalistico dell'immigrazione : il quotidiano Avvenire*, Università degli Studi di Pavia, Facoltà di Scienze Politiche ; A.A. 1992-93
- M. Zoso, *La costruzione sociale del nemico: il ruolo della stampa locale nel caso di via Anelli*, Università degli Studi di Padova - Corso di laurea in Scienze della comunicazione; A.A.1994-95
- R. D'Elia, *Devianza, Immigrazione e mass media : il caso del Salento*, Università degli Studi di Bologna, Facoltà di Giurisprudenza, A.A. 1995-96
- M. Corte, *Noi e gli altri. Come la stampa italiana tratta il fenomeno immigrazione*, Università degli Studi di Verona, Corso di Laurea in Pedagogia ; A.A.1997-98
- C. Quinto di Cameli, *Razzismi quotidiani ovvero il fenomeno migratorio attraverso i mass media*, Università degli Studi di Lecce - Facoltà di Lettere e Filosofia; A.A.1999-2000

Saggi

- M. Livolsi (a c.di), *Le comunicazioni di massa. Problemi e prospettive*, F. Angeli, Milano, 1980
- J. Kapferer, *Le vie della persuasione. L'influenza dei media e della pubblicità sul comportamento*, ERI, Torino, 1982.

- R. Grandi, Comunicazioni di massa. Teorie, contesti, nuovi paradigmi, Clueb, Bologna, 1984
- M. Wolf, Teorie delle comunicazioni di massa, Bompiani, Milano, 1985
- T.A. Van Dijk, Il discorso razzista. La riproduzione del pregiudizio nei discorsi quotidiani, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli, 1988
- T.A. Van Dijk, Racism in the Press, Routledge, London, 1990
- M. Mansoubi, Noi stranieri d'Italia, Immigrazione e mass media, Pacini Fazzi, Lucca, 1990
- C. Marletti, Extracomunitari. Dall'immaginario collettivo al vissuto quotidiano del razzismo, VQPT-RAI, Roma, 1991
- G. Grossi, "Vederne di tutti i colori. Il bricolage post razzista del flusso neotelevisivo", in C.Marletti, Extracomunitari. Dall'immaginario collettivo al vissuto quotidiano del razzismo, VQPT-RAI, Roma, 1991
- C. Frachon- M.Vargaftig, Television d'Europe et immigration, INA, Parigi, 1993
- M. Ghirelli, Immigrati brava gente, Sperling & Kupfer, 1993
- M. Belluati- G.Grossi- E.Viglongo, L'antenna di Babele, Anabasi, 1995
- C. Marletti, Televisione e Islam. Immagini e stereotipi dell'Islam nella comunicazione italiana, VQPT-RAI, Roma, 1995
- C. Frachon-M.Vargaftig (a.c.di), European television. Immigrants and ethnic minorities, Cic, Roma, 1995
- M. Ghirelli, One race. Materiali antirazzisti, Stampa alternativa, Roma, 1997
- A. Dal Lago, Non persone. L'esclusione dei migranti in una società globale, Feltrinelli, Milano, 1998
- R. Bracalenti -C. Rossi , L'immagine dell'immigrato e dell'immigrazione attraverso la stampa quotidiana: una ricerca empirica svolta nell'area romana, Edup. Roma, 1998

- V. Cotesta, *Comunicazione e immigrazione in Italia*, Edup, Roma, 1998
- S. Devole, *I media italiani e la crisi in Albania*, Edizioni Agrilavoro, Roma, 1998
- B. Mazzara, "Stampa e immigrazione : due casi a confronto" in M.Delle Donne, *Relazioni etniche: stereotipi, pregiudizi, fenomeno immigratorio ed esclusione sociale*, Edup, Roma, 1998
- E. Brusati - D.Cologna- S.Laffi - L.Mauri- M. Salomon , *Così vicini, così lontani. Per una comunicazione multiculturale*, VQPT-RAI, 2000.
- M. Barbagli, *Immigrazione e reati in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2002

Rapporti di ricerca

- A. Marsden, *I rapporti fra la popolazione cinese e autoctona attraverso l'analisi della stampa locale (1988-1994)*
- M. Ghirelli, "Gli schermi del razzismo", in *Forum dell'Intercultura*, Caritas di Roma, 1995
- M. Ghirelli, "La comunicazione nella società multiculturale", in *Forum dell'Intercultura*, Caritas di Roma, 1997
- M. Ghirelli, "Cinema e Razzismo", in *Forum dell'Intercultura*, Caritas di Roma, 1997
- E. Pozzi, *La costruzione dello straniero interno. La vicenda albanese nella stampa italiana*, Università di Roma 1, (gennaio-aprile 1997).
- P. Barbesimo, F.Quassoli (a.c.di), *La comunicazione degli immigrati. Reti sociali, rappresentazioni e modalità di accesso ai servizi dell'area metropolitana milanese*, Fondazione Cariplo, Milano, 1997
- M. Marchese-G.Milazzo (a.c.di), *L'agenda dei telegiornali sulle notizie di criminalità e immigrazione: un confronto fra il 2000 e il 2001*, Osservatorio di Pavia, 2002

- “Observatory for action against sex and ethnic discrimination”- Final report, 2000
- Rapporto ISMU: Gli stranieri in Italia secondo i mass media , Maggio 2001
- The International Journal for Communication Studies, “Media and Migrants”, in Gazette, Indiana University, n.63, 2001
- L. Manconi, Uno al giorno. Gli atti di violenza contro gli stranieri in Italia , Università di Roma “La Sapienza”, A.A, 2000-2001
- Censis, Tuning into diversity. Immigrati e minoranze etniche nei media , Roma, Aprile 2002
- Caritas, XII Rapporto sull’immigrazione Caritas-Migrantes , Anterem, Roma, 2002

Articoli

- M. Ghirelli, “Nonsoloneo, TV antirazzista”, in *Telexcooperazione*, maggio 1989
- M. Ghirelli, “Nonsoloneo”, in *Riforma della scuola*, ottobre 1989
- C. Marletti, “Mass media e razzismo in Italia”, in *Democrazia e diritto*, n.6, 1989
- M. Ghirelli, “Razzismo e media”, in *Il Passaggio*, n.3, 1990
- M. Ghirelli, “La comunicazione nella società multiculturale”, in *Storie del mondo*, Edizioni Artemide, 1994
- M. Ghirelli, “I media per l’educazione multiculturale”, in *Scuola Democratica*, Marzo 1995
- M. Ghirelli, “Media e Immigrazione”, in *Segno sette*, 1995

- M. Ghirelli, “Media e Immigrazione”, in *Rivista del volontariato*, marzo/aprile, 1997
- “Editoria di destra e immigrazione” , in *Il Manifesto*, 2 agosto 2000
- A. Dal Lago , “Chi fa paura” , in *Il Manifesto*, 26 febbraio 2001
- “Non notizie”, in *Il Manifesto*, 10 febbraio 2001
- “Pirati”, in *Il Manifesto*, 10 febbraio 2001
- Osservatorio di Pavia (a.c.di), “Il tema dell’immigrazione nei telegiornali del prime time (1 gennaio-31 dicembre 2000)”, in *Comunicazione politica*, volume II n.1, F. Angeli, Milano.
- Osservatorio di Pavia (a.c.di), ”Com’è cambiata l’agenda dopo l’11 settembre”, in *Comunicazione politica*, vol II n.2, F. Angeli, Milano, 2001

Convegni

- “*Nuovi cittadini e comunicazione*”,organizzato a Firenze il 14 dicembre 1999 da Adee (Ad European Events),
- Convegno internazionale : *Migrazioni e società multiculturale .Le regole della convivenza*, Napoli, 9-10 Novembre 2000
- Children in between “Minori e immigrazione in Europa” organizzato a Roma dal Censis, 18 dicembre2000
- Tuning into Diversity, organizzato a Roma dal Censis, 18 aprile 2002 (in collaborazione con l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni).

Agende

- M. Ghirelli, “Cinema e razzismo”, in *Agenda Razzismo*, Archivio, Roma, 1996
- M. Ghirelli, “Pubblicità e razzismo”, in *Agenda Razzismo*, Archivio dell’immigrazione, Roma, 1997
- M. Ghirelli, “Antirazzismo in rete”, in *Agenda Razzismo*, Stampa alternativa, Roma, 2001

Cap. III

I DIRITTI DI CITTADINANZA DELLE MINORANZE ETNICHE NEI MEDIA: UNA RIFLESSIONE

1. LA PROMOZIONE DEI DIRITTI DI CITTADINANZA DELLE MINORANZE ETNICHE NEI MEDIA

Un processo di integrazione della diversità culturale nella realtà radiotelevisiva e più in generale nei media è una strategia culturale destinata ad avere profonde conseguenze sulla percezione e sugli atteggiamenti del pubblico nei confronti delle minoranze etniche. In realtà, quanti operano nel campo dei media, sia nazionali che locali, sia pubblici che privati, si confrontano oggi con una società globale e sempre più multiculturale, e non possono ignorare il problema: in un modo o nell'altro finiscono col "farci i conti". E, dunque, appare sempre più opportuno sviluppare forme di consapevolezza rispetto all'impatto dei media, affinché promuovano la conoscenza e il rispetto di diversi punti di vista, opinioni e retroterra sociali, culturali e religiosi diversi dai propri. Ancor più appare necessario che gli operatori dell'informazione e della comunicazione prendano coscienza del sistema socio culturale entro il quale si collocano e a partire dal quale interpretano la realtà.

Per contro, anche le *audience*, i "consumatori" di media – quale che sia il loro background culturale – debbano imparare ad interpretare criticamente le informazioni e le immagini che vengono loro proposte. Anche le *audience* devono acquisire gli strumenti che consentano loro di confrontarsi con la diversità, di comprendere e rispettare le diverse culture.

Questo processo richiede evidentemente i suoi tempi: si tratta di promuovere iniziative complesse e articolate, ma tutt'altro che impraticabili. Molte sono le strategie che potrebbero essere avviate e che in diversi paesi europei effettivamente sono state promosse. In particolare, da un punto di vista di riduzione dello svantaggio sociale delle minoranze etniche, per stimolare questo cambiamento potrebbe essere utile, ad esempio, inserire nell'industria dei media più personale straniero o di origine etnica minoritaria; formare il personale impiegato nel settore dei media in relazione a questa nuova sfida; ripensare i curricula delle scuole di formazione per i professionisti dei media; sostenere i gruppi di consumatori di origine etnica minoritaria; stimolare sempre più giovani di origine etnica minoritaria ad intraprendere una carriera professionale nel campo dei media.

Tuttavia una cosa è riconoscere la sfida; altra cosa è affrontarla e "vincerla". Come è noto, le emittenti televisive commissionano una buona parte dei loro prodotti da case di produzione indipendenti, le quali a loro volta si avvalgono per lo più di lavoratori *free lance*. Le case di produzione non investono nella formazione dei liberi professionisti, né hanno a disposizione tempo e denaro per la formazione dei loro dipendenti. Non esiste inoltre una struttura unica e riconosciuta per la formazione al lavoro nel campo dei media, né d'altra parte esistono veri e propri standard professionali oggettivi nell'industria dei media. In questo contesto è inutile precisare che non esiste neanche una vaga definizione di quel che potremmo definire "competenze interculturali" per i professionisti dei media (*intercultural media competences*).

Del resto, sono pochissimi in Europa gli operatori appartenenti a minoranze etniche nei media (e più pochi che mai proprio in Italia) così come assai rare sono le case di produzione di proprietà di esponenti di minoranze o da loro gestite e basso è il numero di studenti di origine etnica minoritaria iscritti alle scuole professionali in questo settore.

Tuttavia l'opportunità di una maggiore partecipazione delle minoranze etniche nella radio e nella televisione non parte solo dalla considerazione del vantaggio sociale delle minoranze stesse e della popolazione dei paesi europei. Non si sta parlando cioè solo di lotta alla

discriminazione e della promozione delle pari opportunità. Si tratta piuttosto di guardare ai cambiamenti di scenario in continua evoluzione. Se fino a qualche anno fa il panorama europeo era caratterizzato da un ridotto numero di canali pubblici per Paese, oggi il proliferare di canali pubblici e privati, via etere, via cavo o satellitari, accanto all'invasione rappresentata dai *new media* modifica non poco il sistema dell'informazione.

L'omogeneità e il monopolio dell'informazione di un tempo consentiva ad emittenti e produttori di non doversi preoccupare delle esigenze di specifiche audience, tanto meno di quella rappresentata dalle minoranze etniche. Ma di fronte alla crescente competizione nel settore, le emittenti sono indotte a strategie di legittimazione più sofisticate.

Una delle conseguenze di questo processo è stata, in Europa, la maggiore attenzione alle *audience* e ai loro specifici bisogni mediatici. Diverse emittenti hanno promosso strategie di monitoraggio del loro mercato potenziale e su questa base compiono scelte strategiche per riorganizzare l'offerta.

Per quanto in alcuni Paesi, come ad esempio proprio l'Italia, questa affermazione possa sembrare prematura, oggi in Europa le *audience* potenziali sono sempre più multiculturali. In alcuni contesti nazionali le minoranze etniche rappresentano le realtà di consumatori più forti; in alcune aree urbane i giovani che hanno origini etniche minoritarie arrivano fino al 50%.

Il cambiamento della struttura della società verso una componente sempre più multiculturale necessita però di un cambiamento nel sistema dei media e in particolare richiede un buon livello di quelle che abbiamo chiamato "competenze interculturali" per i professionisti dei media.

I settori commerciali delle radio e delle televisioni si vanno effettivamente rendendo conto del grande potenziale di consumo delle minoranze etniche; le emittenti pubbliche e private si stanno pertanto attrezzando e adeguano le loro strategie produttive al nuovo contesto. In tal senso diventa cruciale per loro promuovere la conoscenza e il rispetto per le diverse culture ed evitare una rappresentazione discriminante o stereotipata delle diverse etnie, a favore di un ritratto equilibrato più aderente alla reale composizione della società.

2. LA DIMENSIONE INTERNAZIONALE

Negli ultimi vent'anni si è sviluppata in Europa la consapevolezza che i media possono svolgere un ruolo importante nel processo di integrazione delle minoranze etniche.

Da questa consapevolezza sono nate numerose iniziative, sia al livello della ricerca che in termini di esperienze concrete e di proposte di politiche per la promozione dei diritti di cittadinanza delle minoranze etniche nei media.

Dall'inizio di questo processo ad oggi sono stati fatti concreti progressi, ed ora si può contare su una buona base metodologica per affrontare la questione; esistono inoltre numerose esperienze e molteplici esempi di politiche per la gestione del rapporto tra il sistema dei media e le minoranze etniche.

Dall'analisi delle iniziative, delle esperienze e delle politiche che sono state adottate in Europa è possibile non solo "tastare il polso" della situazione internazionale, ma anche delineare uno *schema secondo cui impostare una politica che regoli il rapporto tra media e minoranze etniche*.

Dal complesso del lavoro svolto dalla comunità di ricerca internazionale, insieme al mondo dell'associazionismo e a quello dei professionisti del settore si possono evidenziare alcune piste di lavoro, alcuni assi prioritari d'intervento per promuovere la diversità culturale nei media. In linea generale, il panorama mediatico nazionale per rispecchiare la struttura del Paese dovrebbe essere vario e differenziato e tale da rispondere ai desideri e alle necessità della società multiculturale. Un sistema dei media multiculturale produrrà la partecipazione delle minoranze etniche in tutti i media, sia di fronte allo schermo che dietro le quinte e in tutti i ruoli professionali. È importante che siano riconosciute come titolo di merito le competenze interculturali. Solo attraverso l'acquisizione di questo tipo di competenze si potrà evitare di produrre un'informazione schierata o comunque "condizionata" culturalmente e una rappresentazione negativa e stereotipata delle minoranze etniche. Perché il panorama dei media diventi realmente multiculturale è necessario che concorrano a questo scopo le emittenti stesse, rivedendo alla luce di questo obiettivo la loro struttura e le loro politiche di gestione, dalla programmazione alla strategia di comunicazione, dall'interazione delle *target audience* alle politiche di assunzione del personale. Sarebbe opportuna la creazione di una infrastruttura interculturale per le emittenti pubbliche e private che operi un monitoraggio costante dello sviluppo dell'industria dei media. Le emittenti sono indipendenti, ma sono anche molto sensibili alle opinioni del loro pubblico, quindi occorre stimolare le minoranze etniche a fare in modo che il loro scontento sia evidente ed abbia il necessario impatto in termini di un cambiamento da parte dei media.

Una trasformazione così complessa ha bisogno di svilupparsi secondo una strategia integrata e può essere realizzata solo attraverso una serie di azioni a differenti livelli (legislativo, delle strutture di monitoraggio, della formazione professionale, individuazione di criteri di qualità, ricerca e sviluppo, Media education, promozione della partecipazione del pubblico).

3. I CODICI DI CONDOTTA

Per non ripetere le ingenuità già lungamente praticate a proposito della tutela dei diritti dei minori nella comunicazione, i codici di condotta, per essere realmente efficaci, dovranno fare riferimento al contesto nazionale ed internazionale che accompagna questo processo. Infatti, non è possibile farli convergere in un unico strumento "universale", a fronte della sostanziale diversità da un Paese all'altro dell'idea stessa di "diversità etnica" e dei valori che potrebbero essere richiamati per elaborare e legittimare uno specifico codice di condotta. Perciò non ha senso immaginare un unico codice di condotta internazionale. Ciascun codice di condotta, infatti, incarna un particolare insieme di valori e di aspettative che riflettono la storia, la cultura e la situazione politica corrente in un determinato Paese. A ciò si aggiunge l'interpretazione che di quel codice dà il singolo operatore, interpretazione a sua volta carica di valori e aspettative. La differenza del sistema entro cui un simile codice si inserisce a seconda della nazione in cui è stato elaborato si vede sin dalla definizione stessa di diversità etnica, definizione determinata storicamente.

Bisogna chiarire definitivamente che l'esistenza di un codice di condotta non è di per sé garanzia di una rappresentazione corretta, rispettosa e non discriminatoria; nulla esclude che in un particolare contesto nazionale un codice di condotta di fatto determini una pratica giornalistica etnocentrica o addirittura xenofoba.

La difficoltà in un contesto europeo di assumere un'impostazione concettuale comune sui codici di condotta che regolano i media e il fare informazione dipende dal fatto che i concetti di base da cui tali codici dovrebbero partire sono a loro volta complessi, controversi e altamente politicizzati.

L'Università di Bradford ha raccolto in un CD Rom i codici di condotta esistenti, che ammontano a più di cento. Tale quantità di codici è già di per sé una dimostrazione importante del fatto che i professionisti dei media (per lo più giornalisti) e i loro organi di rappresentanza (ordini professionali, sindacati, ecc.) hanno riconosciuto il potere e la responsabilità dei media, e hanno trasformato tale consapevolezza in strumenti normativi. Il giornalismo ha da sempre una forte tradizione di definizione della cornice etica entro cui opera. Quindi i codici di condotta che riguardano il ruolo e le responsabilità dei media nel rappresentare le diverse identità etniche e nel costruire una gerarchia di valori hanno senso e efficacia in un contesto che li legittima fortemente, il contesto della riflessione sul senso etico legato al giornalismo.

Nel complesso non c'è consenso su un sistema di valori di riferimento per quel che riguarda l'atteggiamento da assumere nei riguardi della diversità etnica e le responsabilità dei professionisti dei media in una società multiculturale. I valori richiamati dai codici nel campo dei media sono piuttosto ambigui, aperti ad interpretazioni contraddittorie, oppure nel caso di dichiarazioni di principio generalmente accettate, è possibile che vengano invece contestate qualora applicate al contesto multiculturale del mondo contemporaneo.

Analizzando l'insieme dei codici e delle linee guida in materia emergono alcuni tratti in base ai quali è possibile catalogarli in dichiarazioni di principio di ordine generale, codici che stimolano l'adozione di *good practices* in tema di rappresentazione di minoranze etniche e codici prescrittivi che hanno valore di regolamento interno cui adeguarsi, pena sanzioni.

4. L'EFFICACIA DEI CODICI DI CONDOTTA: LA NECESSITÀ DI UN APPROCCIO SISTEMICO

L'Università di Bradford ha messo a fuoco un "modello" per un approccio sistemico ai codici di condotta, tale da individuare le strutture organizzative e i necessari programmi coordinati di azioni che devono realizzarsi affinché un codice di condotta sia efficace e produca realmente un cambiamento.

Dall'analisi dei codici di condotta e soprattutto della loro efficacia nel garantire una corretta rappresentazione delle diverse identità etniche nei media emerge un aspetto in maniera piuttosto evidente: tali codici sono sempre introdotti all'interno di un contesto lavorativo che segue regole proprie e funziona sulla base di meccanismi che possono trovarsi di fatto in contraddizione con il contenuto dei codici stessi.

I codici di condotta, infatti, hanno sostanzialmente lo scopo di stimolare ad un cambiamento della pratica professionale; tuttavia tale incitamento al cambiamento, perché il cambiamento possa realmente avere luogo, deve essere inserita in un contesto lavorativo in cui tutti gli elementi concorrono agli stessi risultati.

Può emergere infatti quel che è stato definito *Institutional Racism*, ovvero quella forma di razzismo che si produce dalla routine lavorativa inconsapevole, la quale si rivela nei suoi effetti discriminatoria, pur senza averne le intenzioni o senza abbracciarne i presupposti ideologici.

Se non si adotta un approccio sistemico alla comprensione di ciò che porta ad una pratica mediale di fatto discriminatoria non si potrà mai avere una comprensione articolata, approfondita e soprattutto utile del fenomeno.

Non partendo da una simile prospettiva sistemica, e continuando a considerare il singolo professionista come l'unico responsabile nel bene e nel male del messaggio che emerge dalla sua pratica lavorativa, si rischia di avallare la tendenza che hanno le organizzazioni (ad esempio le emittenti o le testate) a "scaricare" le responsabilità sugli individui.

Occorrono codici di condotta che investano anche le organizzazioni di produzione mediatica, oltre a quelli che intervengono sui singoli professionisti.

Un altro elemento significativo di cui occorre tenere conto al fine di rendere applicabili i codici di condotta è la relazione esistente tra il contenuto di questi e i criteri che definiscono la professionalità nel campo dei media. Nella misura in cui certi valori non fanno parte della definizione stessa della professionalità del giornalista, i codici di condotta potranno appellarsi unicamente al senso morale del singolo, ed egli si troverà a dover affermare i propri valori, facendo una battaglia morale ed essendo percepito dagli altri come un peso, un guastafeste. L'impegno morale del singolo giornalista o professionista dei media rispetto al multiculturalismo, rischia di essere quasi una sfida personale piuttosto che essere percepito come un elevato grado di professionalità, come la capacità del singolo di incarnare egregiamente i valori alla base della professione.

Un approccio sistemico per l'implementazione di un codice di condotta prevede fondamentalmente tre fasi:

- la fase di pianificazione;
- la fase di implementazione;

- la fase di verifica.

Le funzioni fondamentali che devono essere realizzate in ciascuna fase possono così essere descritte:

- l'obiettivo principale della prima fase è l'elaborazione del codice;
- perché il codice di condotta possa essere concretamente messo in pratica occorre predisporre ed esplicitare i meccanismi attraverso cui lo si introduce operativamente nella pratica professionale, il che deve avvenire nella seconda fase;
- infine nella terza fase è necessario che all'interno del normale svolgimento del lavoro siano previsti meccanismi espliciti volti a *verificare* l'avvenuto cambiamento in relazione al codice promosso e siano adottate sanzioni positive e negative finalizzate a stimolare il rispetto del codice, in modo da controllare l'intero processo di cambiamento della pratica professionale.

Da questa prospettiva appare immediatamente chiaro che non si può “mitizzare” il codice di condotta. Esso è solo uno degli elementi, seppur centrale, di un processo più ampio volto a sviluppare un'attitudine professionale improntata alla rappresentazione rispettosa e corretta della diversità etnica nei media.



APPENDICE

**LA VOCE DEGLI IMMIGRATI E DELLE MINORANZE
ETNICHE NEI MEDIA ITALIANI:
UNA REALTÀ SOMMERSA***

Si ripropongono, dato l'interesse dell'indagine e la scarsa diffusione dei dati, i risultati di una ricerca realizzata per il progetto del Censis "Tuning into Diversity" dal Cospe.

La rilevazione delle iniziative animate da immigrati o da persone di origine etnica minoritaria in Italia si è svolta marzo a ottobre 2001 ed è stata curata dal Cospe e in particolare da Camilla Bencini, Valentina Lombardo, Mostafà Souhir e Ilaria Sbolci. Cospe si è avvalso della collaborazione con l'Università di Firenze – Facoltà di Scienze Politiche – Teoria e Tecnica della Comunicazione di Massa – ed in particolare della partecipazione attiva all'intero progetto di ricerca del Prof. Carlo Sorrentino e dell'apporto della D.ssa Felicita Gabellieri per l'analisi dei dati raccolti.

1. INTRODUZIONE

L'intento che ha mosso questo primo lavoro di ricognizione nazionale sulla presenza di informazione specificamente destinata a cittadini immigrati è arrivare ad una prima sistematizzazione della varietà d'esperienze che sapevamo esistere in tutta Italia, con iniziative di differente caratura.

Un po' come tutte le iniziative allo *statu nascenti*, che rappresentano fenomeni sociali nuovi, si avvertiva la presenza di un coinvolgimento che ormai interessava centinaia e forse migliaia di operatori; ma come sempre accade quando tali fenomeni non riescono ad avere una chiara visibilità, non si riusciva a definire le precise dimensioni e caratteristiche del fenomeno, conoscenza indispensabile per superare la fase della sperimentazione, fatta di passioni e velleitarismi, irruenza e sovrapposizioni.

Scopo del lavoro che qui presentiamo, dunque, è fornire una prima ricognizione dell'esistente, che permetta di conoscere quanto ampio sia il campo dell'informazione per gli immigrati; quali siano i luoghi in cui si realizza tale informazione; da chi e attraverso quali mezzi; quali le formule narrative adoperate e soprattutto per la diffusione di quali contenuti.

A prescindere dalle differenti posizioni al proposito dei fenomeni migratori, delle politiche necessarie e delle prospettive di mutamento socio-culturale che tali fenomeni pongono, indubitabilmente l'informazione è la risorsa basilare per assicurare a ciascuno una prima forma d'inclusione sociale, ancor prima d'affrontare il tema dell'integrazione e della convivenza nelle differenze. Senza informazioni qualsiasi cittadino non è tale, non ha la possibilità e la libertà d'azione, che è il requisito minimo di cittadinanza; non riesce ad attivare nessuna rete relazionale, che è l'intelaiatura necessaria per la creazione di rapporti sociali e per la costruzione di possibili relazioni con il nuovo territorio e con il nuovo contesto politico e sociale.

Ogni individuo è inevitabilmente inserito in un flusso informativo che gli offre notizie su dove si trova, sulle principali caratteristiche del contesto, sulle forme economiche e culturali che caratterizza tale contesto. Ma senza un'adeguata organizzazione di tali informazioni, attraverso modalità che possano avere per lui significato - si pensi alla barriera linguistica, quel flusso informativo gli scorre accanto senza toccarlo.

La definizione di specifici percorsi informativi diventa quindi un'esigenza irrinunciabile, perché essi diventino un fondamentale luogo di presa di consapevolezza e quindi di costruzione di quel capitale sociale necessario a ciascuno per agire.

L'informazione è quindi un bene primario per muoversi autonomamente, in questo senso è sempre più considerato il primo diritto di cittadinanza; garantirla diventa offrire un servizio pubblico irrinunciabile per motivi etici, ma anche per evidenti motivi d'opportunità politica ed istituzionale.

Ovviamente, i modi in cui tale informazione è fornita dipende da vari fattori, fra i quali ci sembra opportuno inserire:

- 1) la natura del sistema mediale italiano;
- 2) la logica d'inclusione sociale preferita, derivante dai modi in cui l'informazione per gli immigrati è offerta.

Qualsiasi mezzo d'informazione si colloca in un più complessivo sistema dei media. Se si analizza molto brevemente il sistema dei media italiano si possono facilmente constatare alcune peculiarità che incidono anche sull'informazione per gli immigrati. Segnaliamo le due che ci sembrano più interessanti per il nostro tema:

- 1) la debole presenza della dimensione locale;
- 2) la scarsa rilevanza riservata all'informazione di servizio.

Se si analizza il campo della carta stampata e ancor più se ci si sofferma sul sistema radio-televisivo emerge una storica debolezza della dimensione locale.

Per la carta stampata questa fragilità è storicamente determinata dalla centralità rivestita nel giornalismo moderno italiano - già dalla sua nascita intorno all'Unità d'Italia - dalla dimensione nazionale. Il modello di stampa costruito e che persiste - sebbene con gli inevitabili cambiamenti prodottisi in 140 anni - è il quotidiano regionale che pone, però, come centrale nella sua linea editoriale la cronaca nazionale. L'informazione locale è sacrificata all'esigenza di costruire un'identità politica nazionale ritenuta carente. Ne è conseguito il primato di una visione pedagogica ed elitaria del giornalismo che predilige il commento, l'opinione, la battaglia politica e il pregiudizio ideologico alla cronaca e al racconto dei fatti. Anche quando negli ultimi decenni sono nati molti quotidiani locali, si è rivelata flebile la capacità di costruire un'informazione di cronaca, abile nel cogliere le esigenze immediate del cittadino e nel rappresentarle.

Questo vuoto avrebbe potuto essere colmato dal sistema radio-televisivo locale, che invece, a fronte di un solido duopolio a livello nazionale, ha sviluppato una crescita esponenziale di emittenti, ma molto fragili sotto il profilo del fatturato e quindi degli investimenti e della qualità produttiva.

L'evanescenza della dimensione locale produce come diretta conseguenza la modesta presenza dell'informazione di servizio, che per ben radicarsi ha bisogno di centralità della dimensione cronachistica, orientamento al pubblico e rilevanza primaria attribuita al territorio.

Perché queste due marginalità del sistema dei media italiano - quelle della dimensione locale e dell'informazione di servizio - producono conseguenze rilevanti nell'informazione per gli immigrati?

Quando parliamo d'informazione per gli immigrati non facciamo riferimento al più vasto tema della rappresentazione mediale degli immigrati, i caratteri della quale sono definiti principalmente dall'operato dei grandi media, bensì di una programmazione più specifica che ha in un più definito bacino territoriale e nella logica del servizio la sua più naturale collocazione.

E' a questo livello che si inseriscono i progetti informativi orientati agli immigrati e/o gestiti da immigrati.

Se si analizzano le modalità d'inclusione sociale degli immigrati attraverso i programmi informativi espressamente a loro dedicati e spesso da loro gestiti si possono distinguere due tipi. Abbiamo definito il primo tipo *inclusione assistita* e il secondo *inclusione garantita*.

Nel primo caso, l'accesso ai media nasce da una spontanea riflessione che "addetti ai lavori" - immigrati di lunga durata con funzioni di coordinamento e direzione di altri neo-immigrati, volontari e professionisti che lavorano nel campo dell'accoglienza e dei servizi per l'immigrazione, operatori dei media particolarmente sensibili - elaborano circa l'esigenza di rappresentazione di tali minoranze linguistiche e culturali. Nasce da qui

l'offerta di spazi di programmazione in radio e/o televisioni, oppure l'avvio di esperienze di testate con frequenza più o meno costante.

Ci si trova davanti a fenomeni eterogenei, ma caratterizzati prevalentemente da sensibilità etica, politica e culturale che fa aprire finestre di spazi, occasioni di pubblicazione senza particolari riflessioni sugli obiettivi, sui potenziali destinatari e sull'organizzazione dell'offerta.

Nel secondo caso, invece, l'accesso è conseguente ad una più articolata riflessione circa le opportunità di una migliore inclusione sociale degli immigrati garantita dall'aver luoghi pubblici di discussione e di confronto, dall'assunzione d'informazioni e di rappresentazione delle proprie prospettive culturali, dei propri punti di vista.

L'inclusione garantita solitamente si accompagna ad un'organizzazione dell'accesso ai media maggiormente strutturata:

- attraverso il diretto coinvolgimento delle istituzioni, assecondando così quella logica di servizio pubblico prima richiamata, che si auspica sia fortemente incrementata nel nostro Paese da programmi che ne comprendano la funzione strategica, in una visione dell'accoglienza che concili l'apertura alle minoranze con l'esigenza di rendere più fluide le interdipendenze fra culture ed identità nazionale;
- attraverso una più precisa e ragionata presenza della programmazione per immigrati e svolta da immigrati nella più complessiva offerta dell'emittente, che vuol dire pensare strategicamente agli obiettivi del programma/giornale, ai possibili destinatari, alla coerenza di tale offerta con la specifica sensibilità culturale dell'emittente, ecc.;
- attraverso l'elaborazione di *format* e linee editoriali ben strutturati che dotino i contenuti presentati di un *frame* interpretativo e stilistico di facile riconoscibilità;
- attraverso l'impiego di professionalità specifiche e il riconoscimento e la richiesta di analoghe professionalità – e non ne mancano – da parte degli immigrati che collaborano o realizzano il programma/giornale.

Se si dovesse delineare in una collocazione spaziale lo stato dell'offerta in Italia dell'informazione per immigrati e/o da loro realizzata, così come emerge dai dati qui di seguito presentati, si potrebbe affermare che ci troviamo a metà fra l'accesso assistito e quello garantito.

Una posizione mediana assolutamente accettabile se si pensa quanto recente sia l'esplosione del fenomeno migratorio nel nostro Paese e ancor di più l'organizzazione di programmi e contenuti informativi per gli immigrati.

Il nostro auspicio è che questa prima ricognizione serva per far emergere a visibilità il fenomeno e sviluppare consapevolezza su di esso; in modo da potere realizzare nei prossimi anni un miglior coordinamento fra le iniziative, grazie all'attivazione di una rete degli addetti, che sappiano ragionare sui significati del loro lavoro e contemporaneamente vedere

riconosciute e garantite competenze e professionalità. Soltanto in questo modo la rappresentazione di punti di vista plurimi e di prospettive culturali situate potranno diventare progressivamente un dato di fatto naturale ed irrinunciabile per un sistema sociale inclusivo, ma anche per un mercato dei media che sappia interessare le differenti minoranze e permettere loro di riconoscersi in un' articolata raffigurazione della realtà.

2. L'OFFERTA MULTICULTURALE NELLE RADIO, TELEVISIONI E GIORNALI ITALIANI

2.1. L'offerta multiculturale² nella stampa, tv e radio

2.1.1. I media utilizzati e le loro caratteristiche

Il primo dato da segnalare è che non sono stati individuati canali, radiofonici o televisivi, dedicati esplicitamente ed esclusivamente a questo target, sebbene in alcuni casi la programmazione per immigrati acquisti una certa rilevanza all'interno di una stessa emittente radio, per la presenza di più trasmissioni dedicate ad essi (sette delle emittenti analizzate hanno dai 4 ai 5 diversi programmi di questo genere distribuiti nell'arco della settimana). Al di là di questo, l'indagine mostra un panorama vitale, ricco e sfaccettato, in cui sono molti i soggetti editoriali che realizzano, o hanno realizzato in passato, prodotti mediatici destinati al pubblico immigrato.

La ricerca ha infatti evidenziato la presenza di 16 emittenti tv e 44 stazioni radio che hanno, o hanno avuto negli ultimi anni, almeno un'esperienza di iniziativa multilinguistica nel loro palinsesto e 31 testate editoriali dedicate agli immigrati e/o al tema dell'immigrazione.

Come potevamo attenderci, lo strumento privilegiato è *la radio*, in funzione dei costi di produzione ridotti, ma anche della caratterizzazione locale del sistema radiofonico italiano, per cui accanto a pochi grandi network nazionali si collocano una miriade di piccole e medie emittenti capaci di assicurare una presenza territoriale capillare e più facilmente raggiungibile da soggetti esterni presenti sul territorio (singoli immigrati, associazioni di volontariato, enti locali) e, al tempo stesso, più adatte ad un target di nicchia come è quello degli immigrati, grazie alla necessità delle emittenti radiofoniche di rivolgersi a pubblici ampi ma molto più contenuti di quelli televisivi.

All'utilizzo della radio, si affianca un esteso utilizzo della carta stampata. Ancora una volta siamo di fronte ad un mezzo "flessibile" che permette la realizzazione di prodotti estremamente diversificati (dalla rivista patinata alla brochure monocromatica) a costi evidentemente diversi e in molti casi limitati e, quindi, maggiormente accessibili al mondo dell'associazionismo, spesso ideatore delle iniziative.

Quasi inesistenti, come era immaginabile, i programmi tv. Il mezzo televisivo è di per sé un medium costoso che richiede grandi investimenti sia finanziari che "umani" (per produrre e

² Con i termini 'offerta multiculturale' o 'multilinguistica' intendiamo riferirci all'offerta di prodotti culturali indirizzati agli immigrati o tematicamente dedicati ai temi della multiculturalità e dell'immigrazione. Sebbene essi alludano a due caratteristiche diverse – l'uno all'interesse per la diversità culturale, l'altro all'utilizzo di più lingue – nel testo utilizzeremo indifferentemente entrambi, in mancanza di un termine onnicomprensivo che sia capace di ricomprendere in un'unica categoria le differenti iniziative.

realizzare una trasmissione tv sono necessarie molte persone con professionalità diversificate). Inoltre, la realtà italiana è polarizzata in un sistema che vede sei colossi nazionali (le tre reti Rai e le tre Mediaset) ad orientamento generalista a cui si affiancano, da un lato, il timido tentativo nazionale de La7 e di MTV e, dall'altro, una vera e propria pletera di emittenti locali – in alcuni casi piccolissime – che (con le dovute eccezioni) stentano ad affermarsi, anche a causa della loro difficoltà a “pensarsi” come tv di nicchia indirizzate ad un pubblico targhettizzato. Nonostante il sistema dei finanziamenti pubblici preveda un debole sostegno delle iniziative locali, la situazione di molte emittenti è costantemente sull'orlo del collasso e, tutte quante, devono fare i conti con il mercato per poter sopravvivere e, quindi, con il pubblico da una lato e gli investitori pubblicitari dall'altro.

Possiamo ipotizzare, dunque, che nel caso delle iniziative televisive sia la percezione di scarsa rilevanza degli immigrati come pubblico di riferimento (sono ancora troppo pochi in Italia e, forse, sono considerati poco interessanti come “consumatori”) a far da freno alle iniziative a loro indirizzate; un freno che agisce a maggior ragione sui media nazionali ad orientamento generalista.

A questo proposito, non è certo un caso, che le strutture censite nella ricerca abbiano prevalentemente un carattere locale, il cui *bacino di utenza* (radio tv) e di *diffusione* (carta stampata) segnala la presenza di un 23,08% di iniziative piccolissime (cittadine e locali), accanto ad una maggioranza di casi di media grandezza, equamente distribuiti tra bacini provinciali (provinciali e interprovinciali 34,06%) e regionali (regionale e interregionale 32,96%), in molti casi limiti naturali delle emittenti. Solo per la carta stampata, abbiamo un bacino di utenza nazionale o internazionale (rispettivamente 7,69% e 2,21%), legato spesso ad iniziative di tipo scientifico/accademico.

Passando ad analizzare la *collocazione geografica* delle iniziative, vediamo che le regioni più vitali risultano essere Toscana, Lazio, Lombardia ed Emilia Romagna (a cui appartengono rispettivamente il 14,28%, il 13,19%, il 12,09% e il 10,99% di tutte le iniziative censite), seguite a distanza da Piemonte, Veneto, Puglia (6,59%) e Sicilia (4,39%). Le altre regioni si attestano tutte sotto il 4%.

2.1.2. Le iniziative per/degli immigrati. I prodotti censiti

Passando ad analizzare più nel dettaglio i prodotti censiti, il dato più evidente che emerge è la loro estrema eterogeneità. L'analisi dei questionari mostra come l'espressione “trasmissioni per immigrati” voglia dire, di volta in volta: inserimento nel palinsesto di un programma pensato per quel target; l'uso di un'altra o di molte altre lingue; la collaborazione redazionale di immigrati; la programmazione di musica etnica o di altri paesi; la presenza di notizie o programmi sull'immigrazione, ecc. Fattori che si compongono e si aggregano dando vita a iniziative disparate che variano da un minimo (è il caso di informazione di attualità che inevitabilmente toccano l'argomento immigrazione, senza che alla loro redazione partecipino stranieri), ad un massimo (programmi complessi e articolati, presenti stabilmente nel palinsesto, dove l'immigrazione è tema centrale e gli immigrati sono autori e al tempo stesso target di riferimento).

Prima di entrare nel merito attraverso un'analisi qualitativa delle schede dei programmi abbiamo pensato di ricostruire l'offerta multiculturale a partire dai dati strutturali, in modo da avere – almeno in un primo momento – un'analisi potenzialmente comparativa.

Le esperienze censite equivalgono a 117 prodotti, di cui 70 programmi radio, 16 televisivi e 31 editoriali³; di questi 87 sono ancora in corso e 30 sono conclusi.

I primi tentativi sono nati all'inizio degli anni '90⁴ (11,11% dei programmi censiti), ma nella maggior parte dei casi è nella seconda metà degli anni Novanta che i programmi hanno raggiunto la loro maggiore attivazione (36,75%), anche se molte sono le iniziative nate nel corso dell'ultimo anno (18,80 %).

Ci troviamo così di fronte a iniziative più o meno longeve, ma che hanno – o hanno avuto - in ogni caso un periodo di vita (permanenza in palinsesto o produzione editoriale) rilevante, soprattutto se consideriamo la “giovinezza” del fenomeno immigratorio e l'instabilità del sistema editoriale e radiotelevisivo, caratterizzato di frequente da un'esistenza travagliata (problemi economici, passaggi di proprietà, “ristrutturazioni” ecc.) e da una fase di sviluppo ancora “immatura”. Infatti, se il 29,91% delle iniziative hanno meno di un anno di vita, il 49,57% dei prodotti esiste da un periodo compreso tra uno e cinque anni, e l'11,10% supera addirittura la soglia dei 5 anni (il più longevo ha 12 anni).

Questi dati evidenziano dunque, oltre ad un certo interesse per il fenomeno delle iniziative medialie multilinguistiche, anche la consapevolezza da parte delle emittenti del loro successo, sebbene esse si collochino in una posizione ancora marginale.

Scendendo ad analizzare le caratteristiche costitutive dei singoli programmi, si è proceduto all'interno di due macro categorie in ragione di una loro maggiore omogeneità e coerenza interna: “programmi radio televisivi” e “carta stampata”.

³ Si sono esclusi quelli di cui ci è stato segnalato solo il titolo o la generica presenza senza ulteriori informazioni.

⁴ Il programma radiofonico più vecchio risale al '89, quello tv al '93, carta stampata al '90.

2.1.3. Radio e tv

Durata dei programmi

La tipologia più diffusa di programma è strutturata su un formato pari ad un'ora (20,09% dei programmi censiti), a cui seguono quasi equamente distribuiti i formati 30' e 90' minuti (11,63%, 8,14%). Solo il 4,65% ha una durata pari a 120' e solo il 9,30% dura meno di 15' (in quest'ultimo caso si tratta spesso di notiziari flash con notizie di servizio oppure vere e proprie news in pillole). Siamo, dunque, di fronte a programmi abbastanza lunghi la cui struttura prevede, quasi sempre, una segmentazione interna tipica del "programma contenitore" che alterna news ad approfondimenti, dibattiti e quant'altro, ricorrendo spesso agli stacchi musicali, come è tipico della produzione radiofonica.

Fascia oraria e cadenza di programmazione

La fascia oraria privilegiata è quella serale (27,90 %), con una presenza equamente distribuita nelle altre fasce orarie (mattina 18,60%; pomeriggio 15,12% e preserale 12,79%).

La cadenza di programmazione vede prevalere nettamente la scansione settimanale (52,21 %) tipica delle trasmissioni a tema, con ai lati una discreta presenza di trasmissioni giornaliera e feriali (18,59%), e bi o trisettimanali (18,50%), che strutturano un'offerta abbastanza articolata e onerosa, sia in funzione dell'impegno che richiede la trasmissione giornaliera (molto spesso news e informazioni di servizio che presuppongono tempi e investimenti redazionali ad hoc, sulla scia delle stringenti leggi dell'attualità), sia per l'investimento redazionale richiesto dai programmi di approfondimento settimanali (basati tendenzialmente sulla realizzazione di inchieste e servizi o sull'organizzazione della presenza di ospiti in studio...).

Prevale dunque la stabilità della programmazione (non ci sono state segnalate trasmissioni una tantum), rispetto al carattere episodico che invece potevamo presupporre caratterizzare le iniziative di questo tipo, sebbene le domande su cadenza e fascia oraria vedano percentuali alte di non risposte (rispettivamente 10,70% e 25,59%), che suggeriscono una scarsa conoscenza dell'iniziativa da parte degli intervistati e, forse, una scarsa visibilità dei programmi multiculturali nel palinsesto.

Produzione e gestione delle iniziative

Le percentuali di produzione dei programmi rilevano un interessante 61,63% di produzioni interne, accanto all'11,62% di esterne e 19,77% di coproduzioni con soggetti esterni (in molti casi associazioni di volontariato, sindacati, enti locali). Questo dato si lega in parte alle politiche produttive tipiche della radio, in cui la produzione di programmi è prevalentemente interna. Dall'altro, potrebbe però testimoniare anche una certo investimento dell'emittente nella realizzazione delle trasmissioni, non fosse altro in termini di risorse tecniche e tecnologiche.

Entrando nel dettaglio, vediamo che nel caso delle trasmissioni *prodotte esternamente*, si tratta spesso della trasmissione di programmi realizzati e già andati in onda nei paesi di origine o di approfondimenti o documentari realizzati da fonti esterne (spesso si utilizzano cassette audio e video, trasmissioni scaricate direttamente da Internet, oppure prodotte da associazioni culturali o di volontariato). L'emittente si limita a fornire uno spazio nel palinsesto.

Nel caso delle *coproduzioni*, il panorama si complica: accanto a vere proprie forme di coprogettazione e gestione delle iniziative che coinvolgono emittente, immigrati – singoli o membri di associazioni – e associazioni o enti attivi in questo settore, troviamo forme labili di coproduzione in cui l'emittente si limita a fornire i tecnici e le tecnologie.

Se analizziamo, dunque, le formule di gestione dei programmi la presenza delle emittenti appare ridotta rispetto a come poteva apparire dall'analisi delle forme di produzione che suggerivano un forte coinvolgimento dell'emittente spesso produttrice esclusiva o primaria delle iniziative. Solo il 13,95% dei programmi infatti è gestito direttamente dall'emittente, nel 32,56% è autogestito dagli immigrati o dall'associazionismo sia straniero che italiano e nel 37,21% dei casi è co-gestito.

Non è facile interpretare un dato di questo genere in assenza di ulteriori elementi di approfondimento.

Da un lato, infatti, potremmo leggere questi dati come indicatori di un interesse "effimero" dell'emittente, che presta i suoi spazi e i suoi tecnici all'iniziativa senza in realtà farsene carico o, al tempo stesso, senza integrarli nella programmazione generale. Dall'altra, la mancata partecipazione potrebbe essere espressione della volontà di non invadenza, sulla scia della valorizzazione etica dell'autogestione.

Spingono nella prima direzione alcune indicazioni sul tipo di gestione, non di rado caratterizzata dalla partecipazione dei tecnici ai programmi, senza alcuna forma di dialogo e di confronto con le componenti redazionali dell'emittente, oppure la scarsa conoscenza degli intervistati (spesso impiegati italiani della radio) delle iniziative per e degli immigrati. Vanno, invece, nella seconda le osservazioni legate alla natura di alcuni dei programmi autogestiti, chiaramente inseriti all'interno della cultura movimentista, in un'ottica di politica dell'accesso.

Al di là dell'interpretazione problematica delle esperienze censite, rimane il fatto che la promozione di spazi autogestiti piuttosto che di politiche di coprogettazione e di integrazione delle iniziative nella vita e nei palinsesti dell'emittente rimandano a due punti di vista alternativi, molto spesso assunti sulla base di una valutazione ideologica, piuttosto che attraverso una valutazione pragmatica, sugli obiettivi da raggiungere e sulla complessa natura del fenomeno migratorio.

Nel caso degli *spazi autogestiti*, infatti, i singoli immigrati o la singola comunità linguistica hanno ampi spazi di autonomia, sia sui formati che sui contenuti (in alcuni casi l'emittente è totalmente estranea alla realizzazione, in altri fornisce i tecnici o in altri ancora esercita un controllo redazionale). Un'autonomia che valorizza la soggettività degli immigrati, rafforza le dinamiche di riconoscimento interetnico/inter-culturale e richiama il bisogno di mantenere il legame con la propria cultura, con il Paese di origine e la propria gente, ma che presenta inevitabilmente un'altra faccia della medaglia: l'estraneità al contesto redazionale dell'emittente, e, potenzialmente, al tessuto sociale del Paese ospitante.

Paradossalmente, dunque, la volontà di "dare voce alla diversità" assegnandole uno spazio definito e riconoscibile, potrebbe avere come effetto perverso l'esclusione piuttosto che l'integrazione sociale.

D'altro canto, è parimenti vero che questi programmi ricoprono spesso un ruolo molto importante nelle dinamiche di "accoglienza" dei nuovi venuti. Molte delle iniziative analizzate, infatti, sono promosse da immigrati che sono nel nostro Paese da più tempo e svolgono una funzione di prima informazione ai nuovi venuti (come si ottiene il permesso di soggiorno, dove trovare alloggio, come accedere al servizio sanitario, ecc.), supplendo ad una carenza dei servizi italiani. Si crea, così, una sorta di "mutuo soccorso" tra connazionali, capace di ridurre il senso di spaesamento e di isolamento con cui si trovano a fare i conti tutti i neoimmigrati.

Oltre a dare le risposte di base, inoltre, i programmi per e degli immigrati rispondono efficacemente al bisogno di riaffermare la propria identità che coglie tutti coloro che si trovano lontani "da casa". Trovarsi in un contesto culturale che non ci appartiene, di cui ancora non si conoscono la lingua e le regole, inizialmente spinge a cercare conferme della propria identità culturale. Le differenze tra *me e i miei connazionali* si sfumano di fronte alle più marcate diversità che, molto spesso, mi separano dai cittadini del Paese ospitante; il bisogno di ribadire le proprie appartenenze diventa un modo per non "perdere identità" e risveglia, in molti casi, una sorta di orgoglio nazionale/culturale. Ascoltare/leggere la lingua del Paese d'origine, ascoltarne la musica, sentirne parlare diventa un rituale piacevole e un efficace espediente identitario, in un momento in cui i cambiamenti che si affrontano e le differenze che circondano i neoimmigrati risvegliano il timore "di perdersi" e rendono più complicato rispondere alla domanda "chi sono".

Ricostruire simbolicamente una comunità culturalmente "omogenea", grazie alla realizzazione di programmi nella propria lingua d'origine all'interno di spazi "offerta" dalle emittenti del Paese ospitanti, può dunque essere un passo importante e necessario, prima di pensare a iniziative più complesse che promuovano l'integrazione. Ciò che dovremmo evitare è che tali offerte culturali, rimangano le uniche finendo per suggerire una logica protezionistica di salvaguardia e di distanza, piuttosto che di confronto e di scambio.

Cultura autoctona e culture immigrate, rimarrebbero in questo caso separate e, inevitabilmente, ordinate gerarchicamente, senza produrre l'ibridazione e la commistione che da sempre si lega ai processi di integrazione e trasformazione sociale.

Del resto, gli *spazi cogestiti* ispirati in larga parte dalla multiculturalità e dalla multietnicità, sono tutt'altro che facili da realizzare e costituiscono arene potenziali di conflitto (e non semplicemente di confronto) tra nazionalità e comunità linguistiche e, in via teorica, potrebbero nascondere una volontà di omologazione degli stranieri agli italiani piuttosto che una valorizzazione delle rispettive differenze in un contesto di regole comuni.

L'obiettivo dell'integrazione nella differenza che caratterizza queste iniziative - e che risponde perfettamente alle logiche che governano una società civile, moderna e democratica - costituisce una difficile sfida che richiede una riflessione teorica ed uno sforzo pragmatico che ancora mancano nel nostro Paese.

Più che una vera e propria alternativa - prodotti autoreferenziali da un lato, e spazi multiculturali e dialogici dall'altro - in una società matura dovrebbero essere previsti entrambi, magari come momenti diversi (per funzioni e per temporalità) di un processo complesso, capace di creare i presupposti di un'integrazione necessariamente polifonica e differenziata.

Tipologia dei programmi

La tipologia di programma più diffusa è senza dubbio quella del “contenitore”(39,53%), genere che ben si presta alla produzione radiofonica e al tempo stesso all’eterogeneità dei prodotti indirizzati agli immigrati. Di fatto, questo genere risulta poco connotato e permette di essere riempito con i temi e i formati più vari. Molto spesso si tratta di trasmissioni di servizio e approfondimento, accanto a contenitori veri e propri, strutturati attorno ad aspetti molto differenti della cultura d’origine: news, religione, politica, cultura, cucina, letteratura e, quasi sempre, musica.

Segue a breve distanza il tg (26,74%), che prende di volta in volta i caratteri delle news internazionali, della cronaca, delle informazioni sul Paese d’origine (in alcuni casi si tratta di documentari), spesso bi o multilingue.

In coda, troviamo i programmi di approfondimento e rubriche (9,30%), le trasmissioni musicali (6,97%), quelle di servizio (4,65%) e, infine, i talk show (3,48%).

Analizzando i temi trattati all’interno delle varie iniziative, vediamo che prevalgono nettamente i programmi informativi (di fatto esplicitamente valorizzati dall’indagine, che si indirizzava soprattutto a questo macrogenere), suddivisi, però, al loro interno in sottocategorie che vanno dalle news vere e proprie (l’attualità giornalistica nazionale e internazionale), al documentario (sui temi più vari, ma spesso incentrato sui paesi d’origine letti attraverso il paesaggio, la politica, la religione e, soprattutto, la cultura in tutte le sue sfaccettature), passando per la cronaca locale e le informazioni di servizio.

Quest’ultimo genere costituisce una presenza rilevante nei palinsesti, tradendo l’ottica di servizio che in molti casi muove le iniziative. Infatti, sebbene le trasmissioni esplicitamente di questo tipo siano solo il 4.65%, informazioni che potremmo definire di pubblica utilità sono presenti nella maggioranza dei programmi (informazioni legislative, mercato del lavoro, politiche della casa, salute ecc.).

L’altro grande macrogenere è quello che potremmo definire “culturale” (dando a questo termine un’accezione sociologica e antropologica), intendendo riferirci a quelle trasmissioni che mettono in scena e rappresentano le culture nella loro diversità e al cui interno acquistano importanza la cucina e la musica, forse quali arene meno conflittuali di confronto e di conoscenza tra popoli.

2.1.4. Stampa

La produzione editoriale censita indirizzata agli immigrati si rivela molto diversificata e articolata, tanto che risulta difficile ricostruirne un’immagine d’insieme. Accanto a pubblicazioni di prestigio, dalle finalità scientifiche o di documentazione, troviamo molti prodotti pensati in un’ottica di servizio o di ampia diffusione, che perseguono gli obiettivi più disparati (dalla sensibilizzazione degli autoctoni, alla valorizzazione delle culture d’origine degli immigrati, passando per prodotti solidaristici a sostegno delle fasce deboli), trattano di numerosi temi e presentano una veste tipografica più o meno costosa.

Sebbene le indicazioni ricavate dai questionari (sia sui contenuti che sui formati) non permettano di analizzarla nel dettaglio, l’eterogeneità della produzione è ancora una volta il carattere centrale, forse ancor più che per la produzione radio televisiva. Ci troviamo, infatti, di fronte a bollettini di servizio, riviste di comunità, monografie colte, guide alla legislazione e ai servizi, riviste d’approccio antropologico ed etnografico, ecc., che di volta in volta rivelano come pubblico di riferimento gli italiani, il mondo degli operatori del settore, i singoli immigrati appena arrivati in Italia piuttosto che le comunità straniere insediate da tempo nel nostro Paese.

L'eterogeneità che abbiamo visto caratterizzare questo mondo si rispecchia anche nei dati sulle tirature, ma si stempera analizzando le cadenze di pubblicazione.

Sebbene la maggioranza delle pubblicazioni si attesti sulle migliaia di copie (tra le 1501 e le 5mila copie 45,16%), esistono anche prodotti su piccola scala (fino a 500 copie 12,90%) e veri e propri colossi (12,90% sia da 5001 a 10mila, che oltre i 10mila), mentre più omogenea è la distribuzione temporale. Caratterizzandosi spesso come tematizzazioni ed approfondimenti, quando non solo esplicitamente guide al fenomeno immigratorio o per gli immigrati, raramente hanno cadenze di pubblicazione ravvicinate: non esistono quotidiani e solo 4 prodotti sono quindicinali e settimanali. Il prodotto più diffuso è il periodico, articolato tra 58,06% di mensili e 25,80% di tri, quadri e semestrali. Formato che di per sé suggerisce una certa stabilità nel tempo.

Un dato molto interessante è relativo alla tipologia editoriale, che testimonia la presenza fortissima dell'editoria individuale e associativa. Il 16,13 % dei prodotti è edito da un privato cittadino e il 15,61% dal mondo dell'associazionismo (culturale, sindacale o di volontariato). Il 6,45% è edito da enti locali (comuni e regioni), solo nel 12,90% ci troviamo presenti a vere e proprie case editrici (nel senso che il mercato editoriale è il loro business).

Questo dato suggerisce come la caratterizzazione forte delle iniziative sia esterna alla logica di mercato. Chi produce prodotti per immigrati lo fa in un'ottica di servizio, per fini di studio, per finalità etnico/culturali (rafforzare l'appartenenza culturale e il valore della memoria), ma è lontano dalla valutazione di mercato e dall'esame degli immigrati come consumatori di prodotti culturali a pagamento.

2.2. Alcune considerazioni generali sui prodotti censiti

I finanziamenti

Indipendentemente da quale sia il mezzo utilizzato, i costi di realizzazione sono un problema da affrontare. L'eterogeneità dei prodotti che abbiamo più volte evidenziato, fa sì che il fabbisogno finanziario per le singole iniziative sia molto disomogeneo e veda, inevitabilmente, profonde differenze tra tv, da un lato, e carta stampata e radio, dall'altra. Per gli immigrati e le loro comunità reperire i fondi per realizzare emittenti *ad hoc* è molto arduo, da qui l'orientamento a indirizzarsi ai media esistenti, in cui ritagliarsi uno spazio periodico o una tantum.

I dati che abbiamo raccolto non ci permettono di valutare quanto il costo di realizzazione sia un freno alla realizzazione delle iniziative multiculturali, sebbene capiti talvolta che un programma venga soppresso per mancanza di fondi.

Quello che, invece, appare evidente è come la connotazione ideologica solidaristica di gran parte delle iniziative analizzate pesi sulla ricerca dei finanziamenti, tanto che l'obiettivo perseguito è la riduzione dei costi, piuttosto che la ricerca di finanziamenti diversi da quelli pubblici, in ogni caso scarsi.

Possiamo dedurre dai questionari che alcuni spazi presentano costi finanziari praticamente nulli (lo spazio è gratuito, il personale non è retribuito, i costi di registrazione e realizzazione sono bassi perché programmi *low cost* e, inoltre, sono spesso sostenuti dall'emittente che fornisce struttura e tecnici) e, sembra di cogliere nelle risposte degli intervistati, una sorta di orgoglio nel rivendicare l'autonomia contabile delle varie iniziative. Non a caso, il 35,03% dei programmi non gode di alcuna forma di finanziamento e appare a costo zero, accanto ad un 14,51% che riceve finanziamenti pubblici (comuni, province, regioni, UE, ma anche Aziende pubbliche di promozione territoriale). Un 24,21% è finanziato dalla pubblicità e il 4,14% utilizza pubblicità e finanziamenti pubblici.

Solo in rari casi, inoltre, i programmi finanziati dalla pubblicità ospitano spot pensati espressamente per gli immigrati come target di riferimento, ribadendo ancora una volta la sottovalutazione della potenzialità di questo settore in termini di nuovo mercato.

Il personale

Abbiamo appena visto come il personale delle iniziative multilinguistiche costituisca paradossalmente un fattore di riduzione dei costi, piuttosto che un aggravio del budget. In molti casi, infatti, il personale impiegato è interamente volontario (nel 52,14% dei programmi analizzati), nel 20,51% è retribuito, mentre, nell'8,55% si ricorre ad entrambi i tipi di partecipazione (volontaria e retribuita).

Se incrociamo il titolo di partecipazione all'iniziativa con la nazionalità di appartenenza del personale si riscontra che laddove il personale è totalmente straniero è volontario nel 92% dei casi; dove è interamente italiano è retribuito all'80% e dove è misto è ancora il volontariato a prevalere (56,06% di volontari contro 31,9% di personale retribuito).

Questo dato permette di formulare alcune ipotesi sul livello di partecipazione (o meglio di mancata partecipazione) degli immigrati alle professioni dei media.

Dall'analisi dei questionari appare chiaramente come gli stranieri partecipino, quasi nella totalità dei casi, a titolo gratuito alla realizzazione dei programmi. I programmi autogestiti, in cui spesso prestano la loro opera solo cittadini stranieri, sono condotti a titolo totalmente gratuito. I programmi cogestiti, invece, vedono spesso un team redazionale a cui si affianca un conduttore, entrambi prevalentemente stranieri, supportati da tecnici. Redattori e conduttori stranieri sono sempre – o quasi - volontari. Ad essere, al contrario, retribuiti sono alcuni conduttori italiani, alcuni dj (anche stranieri) e, nella quasi totalità dei casi, i tecnici (prevalentemente italiani). Questa è la formula maggiormente diffusa.

Nella maggioranza dei programmi (56,41%) vi è la presenza di personale misto. In questo modo si cerca il coinvolgimento del target di riferimento alla realizzazione dei programmi, ma la presenza straniera è molto variegata all'interno delle singole iniziative. Si va dalla semplice presenza di uno speaker, che traduce le notizie in lingua o fa da interprete, alla vera e propria partecipazione di appartenenti ad una stessa comunità linguistica. In ogni caso, raramente tale partecipazione assume i connotati di un percorso professionalizzante degli stranieri, a cui le emittenti non richiedono skills professionali, così come non li richiedono a molti italiani che lavorano nei media. Dobbiamo, infatti, ricordare che il sistema dei media italiano è - a livello locale - poco professionalizzato e in molti casi la partecipazione al mondo dei media è lasciata alla buona volontà dei singoli e alla loro passione, piuttosto che ad un percorso di formazione e alla costruzione di una vera e propria carriera professionale. L'idea di professionalità predominante nel sistema italiano è legata al lavoro sul campo ("i mestieri dei media si imparano facendoli") e diffida dei percorsi strutturati di formazione. Da questo consegue la mancanza di vere e proprie figure professionali (se si escludono quelle eminentemente tecniche) e la "particolarità" del sistema di accesso alla professione, che raramente passa dalla verifica delle competenze e dei percorsi di formazione.

Nel caso dei cittadini stranieri, questa criticità del sistema mediale viene amplificata. Il loro accesso ai media, non di rado, è previsto in quanto immigrati/cittadini stranieri (così come per molti italiani sono la volontà e la passione i criteri d'accesso), piuttosto che come professionisti, tanto che diventa irrilevante che alcuni di essi abbiano svolto professionalmente tali incarichi nel loro Paese d'origine. Per questo - e per altre caratteristiche strutturali del sistema italiano che qui non abbiamo lo spazio per affrontare - il volontariato degli uni e degli altri, difficilmente si trasforma in "professione", nel senso di lavoro riconosciuto e retribuito.

I destinatari delle iniziative e le lingue utilizzate

Benché non sempre sia chiaro quali siano i pubblici a cui si indirizzano i singoli prodotti, talvolta nemmeno agli stessi autori, sono ovviamente gli immigrati i destinatari privilegiati delle iniziative analizzate, sebbene non sia raro che il target di riferimento sia rappresentato dalla popolazione italiana. In particolare appartengono a questa categoria molte trasmissioni che perseguono la finalità di far conoscere agli italiani le culture dei popoli, nella logica di promozione della reciproca conoscenza e di sensibilizzazione della popolazione al tema della multiculturalità e dell'immigrazione.

Nel primo caso, inoltre, l'analisi delle iniziative rivela una differenziazione interna, spesso implicita, dei destinatari che appaiono di volta in volta in neoimmigrati (come in molte delle

trasmissioni di servizio), piuttosto che gli immigrati stabiliti da più tempo sul territorio (come nel caso delle iniziative culturali “di comunità”⁵), articolati ulteriormente in funzione di singole nazionalità o ricompresi, al contrario, nella loro identità comune di immigrati senza distinzioni di provenienza.

In funzione del target di riferimento (ma spesso anche della nazionalità del personale a disposizione dell'emittente), si utilizzano lingue diverse. L'analisi dei dati rivela che il 29,91% delle iniziative utilizza l'italiano come unica lingua, il 20,51% un'unica lingua straniera, il 18,8% è bilingue (italiano e una lingua straniera) e nel 29,05% è multilingue, suggerendo un'offerta abbastanza ricca e articolata.

Nel caso dei programmi in lingua italiana, si tratta in parte dei prodotti indirizzati alla popolazione italiana, ma anche di prodotti indirizzati ad un pubblico generalizzato di immigrati – composto da varie nazionalità - in funzione del fatto che l'apprendimento della lingua italiana è considerato un obiettivo primario per la vita quotidiana nel nostro Paese e, successivamente, per una possibile integrazione.

I programmi stranieri monolingue invece, indirizzati a singole comunità linguistiche, si legano spesso ad iniziative di comunità (nel senso che abbiamo definito in nota), in un'ottica di mantenimento della memoria e della cultura originaria.

Infine, i programmi multilingue rivelano un orientamento alla multiculturalità, o più semplicemente si muovono in un'ottica di pari opportunità linguistica. E' questo il caso dei notiziari multilingue o bilingue, in cui le notizie tradotte in diversi idiomi si affiancano senza una specificità nelle tematizzazioni e nei contenuti.

⁵ Con il termine “iniziative di comunità”, intendiamo riferirci a quei prodotti che nascono per iniziativa di gruppi di immigrati, spesso numericamente rilevanti e presenti da tempo in Italia, che si riconoscono come “comunità” in funzione della lingua e/o della nazionalità, e/o della cultura (intesa in senso antropologico). In questo senso, non è necessario – sebbene questo talvolta accada – che i membri di una tale comunità simbolica risiedano in Italia geograficamente nello stesso territorio e vivano in situazioni di compresenza fisica. Ciò che li rende comunità, più o meno coesa, è il sentimento di appartenenza culturale, al di là dei reali scambi e contatti tra i loro membri.

I soggetti promotori delle iniziative

L'analisi dei questionari evidenzia che predominante è l'iniziativa individuale, sia che venga dal mondo italiano sia da quello immigrato. Spesso dietro i programmi non c'è un progetto editoriale, ma piuttosto "un genitore": un redattore, il presidente di un'associazione, il singolo immigrato, non di rado già impegnato socialmente o politicamente.

E', inoltre, frequente il caso in cui l'iniziativa nasce dall'amicizia e dalla conoscenza personale tra un membro dello staff e uno cittadino straniero immigrato.

Ne derivano il carattere estemporaneo di molti programmi e l'elevata caducità delle iniziative, legate inevitabilmente alle sorti individuali di conduttori e redattori. Non è raro il caso in cui il programma cessa perché viene meno l'impegno di collaborazione del singolo: gli studenti si laureano e non hanno più tempo, gli impegni personali portano altrove, ecc. Non solo, accade anche che si cambi nazionalità di riferimento (molto spesso questo vuol dire semplicemente che si cambia la lingua in cui si traducono le notizie), perché c'è un *turn over* di immigrati di diverse nazionalità e culture.

D'altro canto, la rilevanza dell'iniziativa del singolo immigrato, spesso impegnato in un percorso di autorealizzazione, quale motore importante per la realizzazione delle iniziative multiculturali non deve essere sottovalutata. L'esame dei questionari lascia trasparire alla base di un certo numero di produzioni la volontà di realizzazione personale dei singoli immigrati coinvolti nella realizzazione e spesso promotori dei programmi analizzati. In questi casi, è dunque il percorso di affermazione sociale e di integrazione del singolo individuo a costituire una molla importante.

Questo fattore è rilevante perché si lega esplicitamente all'accesso degli immigrati alle professioni dei media. La presenza degli immigrati in questo caso non diventa un atto di ospitalità, ma piuttosto un'opportunità di partecipazione alla sfera pubblica, un atto di cittadinanza che passa attraverso il percorso di realizzazione personale e professionale dell'immigrato.

Accanto all'iniziativa individuale, è il mondo dell'associazionismo a promuovere molte delle iniziative analizzate. In questi casi, la realizzazione di prodotti per immigrati rientra in un progetto politico/culturale più ampio, che si lega ai settori di azione delle associazioni coinvolte (la promozione culturale, la multiculturalità, la solidarietà sociale ecc.) e vede la presenza di soggetti eterogenei, composti da italiani e/o stranieri: dall'associazione culturale legata ad una singola nazionalità, al volontariato sociale, dall'associazione di comunità (sia simbolicamente che territorialmente intesa) ai movimenti di sinistra, dal volontariato cattolico all'associazione sindacale.

Infine, compaiono tra i fondatori delle iniziative anche alcune istituzioni (comuni, regioni, province, aziende pubbliche per lo sviluppo, ambasciate straniere), sebbene la loro presenza resti largamente minoritaria e, non di rado, legata alla collaborazione con il mondo dell'associazionismo.

2.3. Una prima ipotesi tipologica

A conclusione dell'analisi fin qui condotta, vorremmo proporre alla riflessione alcune considerazioni sul tipo di programmi multiculturali offerti in Italia. L'indagine non permette di ricostruire un panorama esaustivo, ma evidenzia ugualmente come le variabili analizzate sopra (e in particolare soggetti promotori, temi trattati, tipologie di programma, destinatari, finalità dichiarate o emerse, caratteristiche dell'emittente) si incrocino in molti modi dando vita a prodotti diversi; tuttavia è possibile individuare alcune linee e figure ricorrenti. Le osservazioni riportate più avanti non costituiscono una vera e propria tipologia (i criteri/tipi su cui sono costruite sono ampiamente eterogenei), quanto un'aggregazione ricorrente di caratteristiche che potrebbe costituire il punto di partenza per successive indagini.

1) *Iniziative militanti*

Il primo tipo di iniziativa, senza dubbio il più ricorrente tra quelli analizzati, è quello delle "trasmissioni militanti". Promosso nella maggioranza dei casi dall'associazionismo italiano, questo tipo si declina in una doppia versione - di sinistra e cattolica - seguendo due modelli diversificati per appartenenza ideologica, ma speculari. Alla base entrambi vedono il principio di solidarietà e l'impegno ideologico/politico.

- "area di sinistra"

Al centro pongono la lotta per la *promozione dei diritti*, per la realizzazione della *cittadinanza* politica e sociale degli immigrati, visti come soggetti svantaggiati. Appartiene a questo tipo l'arcipelago di iniziative a favore di comunità di immigrati, promosse da associazioni, cooperative, movimenti o da radio comunitarie marcatamente ideologiche. In questo caso, se l'iniziativa è spesso dell'emittente, la gestione del programma è frequentemente affidata a singoli immigrati, o meglio ancora, a membri di una stessa comunità linguistica, come spazio autogestito all'interno del palinsesto. I contenuti vanno da informazioni di pubblica utilità - assistenza legislativa, sostegno alla ricerca del lavoro e della casa - alla promozione della cultura degli immigrati, condotta attraverso la promozione di iniziative di comunità, la realizzazione di tg sui paesi di origine o rubriche culturali di approfondimento. E' tipica di questo contesto la creazione di una sorta di filiera, in cui gli immigrati più integrati o di più vecchio insediamento offrono aiuto ai nuovi arrivati con il supporto di associazioni e movimenti italiani.

- "mondo cattolico"

Anche qui è il mondo dell'associazionismo ad essere promotore. Le iniziative medialì si collocano all'interno di progetti più ampi incentrati sulla solidarietà e il soddisfacimento di bisogni. In questi casi, prevale un maggior spirito di servizio, molto forte nella cultura cattolica, che sposta l'intervento più sul sociale che sul politico. Si tratta comunque di sfumature all'interno dello stesso universo analizzato in precedenza, orientato al sostegno e alla promozione di soggetti svantaggiati in un'ottica universalistica. Fanno parte di questo contesto numerose trasmissioni di servizio indirizzate agli immigrati nella loro totalità, ma anche news dai paesi d'origine, indirizzati a singole nazionalità o approfondimenti sui paesi stranieri e le loro culture per sensibilizzare gli italiani.

2) *Trasmissioni di servizio*

Il secondo tipo è quello delle trasmissioni di servizio. Si tratta di un genere in realtà trasversale, che nelle iniziative raggruppate in queste categorie, tuttavia, diventa la caratteristica esclusiva ed esplicita. Si tratta di produzioni italiane, promosse da enti pubblici o dall'associazionismo, in cui è l'informazione di pubblica utilità, accanto alla promozione di diritti e doveri ad essere al centro dell'attenzione. E' il *diritto all'informazione*, dunque, che nella maggioranza dei casi guida la realizzazione dei programmi. Tipici il TG multilingue, in cui i servizi sono tradotti in lingue diverse (senza alcuna relazione l'una con l'altra, per cui il russo, si affianca allo spagnolo, al filippino e così via), oppure i bollettini di servizio con le indicazioni delle iniziative e dei servizi indirizzati ad immigrati (legislazione, permessi di soggiorno, politiche sull'immigrazione, ecc.).

3) *I prodotti di comunità*

Il terzo tipo è quello delle produzioni di comunità. In questi casi il soggetto promotore delle iniziative è rappresentato dalle stesse comunità di immigrati (ancora una volta nel doppio senso territoriale e/o simbolico) residenti da più tempo nel nostro Paese. Si tratta di iniziative varie, autogestite, spesso incentrate sulla promozione culturale in senso lato, legate ad un singolo gruppo o ad una singola nazionalità che perseguono obiettivi quali la valorizzazione della cultura di origine, il mantenimento della memoria e dei rapporti con i paesi di provenienza, il rafforzamento di un'appartenenza identitaria minata dal vivere in un Paese straniero.

Al suo interno, in realtà troviamo due diverse strategie comunicative. Da un lato, queste iniziative si muovono in un'ottica strettamente autoreferenziale di mantenimento dell'identità e della memoria, con un forte orgoglio etnico/nazionale e una sottolineatura della specificità culturale che potenzialmente insistono su un'esclusione, ambiguamente affermata e combattuta. Dall'altro, invece, perseguono obiettivi di sensibilizzazione e avvicinamento al Paese ospitante, attraverso la promozione di informazioni sulla propria cultura e il proprio Paese, nonché la tematizzazione di elementi quali la musica, la cucina, la letteratura, ma anche la politica, gli stili di vita e la storia.

Al di là di questa duplice strategia (non di rado presente alternativamente negli stessi prodotti), si tratta in ogni caso di iniziative importanti sia per i singoli immigrati che per gli italiani. Per i primi, rappresentano un supporto in un momento difficile, se appena arrivati, oppure un legame con la propria storia, se stabiliti da più tempo nel nostro Paese, oltre alla possibilità di far sentire la propria voce. Per i secondi, un'occasione di conoscenza e di incontro con la diversità culturale.

4) *Le iniziative della multiculturalità*

Il quarto tipo è quello delle iniziative ad orientamento inter o multiculturale. Cogestiti spesso da italiani ed immigrati, questi prodotti rivelano un intento marcatamente culturale, che non di rado sconfinava nella volontà pedagogica, indirizzata prevalentemente alla comunità ospitante. Obiettivi espliciti diventano l'educazione alla diversità e la sensibilizzazione alle altre culture. Anche in questo caso, come nel precedente, i contenuti

dei programmi variano dalla musica alla cucina, dalla letteratura alla politica, dagli stili di vita alla storia, ma in un'ottica di confronto tra culture, in cui le voci e le lingue si alternano all'interno degli stessi programmi e non si limitano a raccontare una singola nazionalità o comunità linguistica.

5) *Il modello del mercato*

Quest'ultimo tipo è, ad oggi, il meno diffuso, sebbene si mostri particolarmente interessante per i possibili sviluppi che potrebbe avere nei prossimi anni. Si tratta di prodotti radio televisivi e a stampa chiaramente concepiti e realizzati in un'ottica di mercato, in cui l'obiettivo esplicito è il perseguimento di un utile economico. In questo contesto gli immigrati diventano il pubblico di riferimento e sono percepiti non tanto come soggetti svantaggiati da tutelare, ma come *soggetti sociali e potenziali consumatori* di un prodotto culturale a loro indirizzato. In questa categoria rientrano programmi realizzati ad hoc per questo target, come riviste che raccontano le storie degli immigrati e dei paesi d'origine accanto al racconto della cultura italiana, che danno informazioni sul trasferimento del denaro, promuovono iniziative commerciali di immigrati, ecc., e programmi indirizzati alla popolazione italiana in cui l'offerta è costituita da prodotti provenienti da altri paesi.

2.5. Considerazioni conclusive

I modelli che abbiamo tentato di ricostruire costituiscono una sorta di razionalizzazione delle informazioni raccolte nella ricerca, idealtipi che si ritrovano, però, nei prodotti analizzati, sebbene non di rado con una dose di commistione ed ibridazione. Dobbiamo infatti ricordare che quasi tutte le iniziative censite mantengono un forte carattere sperimentale, nascono spesso dalla spinta volontaristica e solidaristica, si muovono in assenza di veri e propri progetti editoriali, assumendo di fatto un carattere estemporaneo e transitorio anche quando in realtà durano anni. Caratteristiche, peraltro, che i prodotti multiculturali condividono con molte delle produzioni mediali locali italiane.

L'immagine d'insieme che si ricava dalla ricerca è quella di un arcipelago frastagliato e composito, difficile da fotografare, ma che rivela un crescente interesse ed una crescente attivazione.

Nonostante "i difetti" e "le debolezze" che abbiamo esaminato, infatti, l'offerta mediale multiculturale censita costituisce un elemento importante di prima accoglienza per gli immigrati (soprattutto per la sua funzione di prima informazione) e può costituire un primo passo, timido ma importante, verso la costruzione di una società polifonica, in cui le diverse nazionalità abbiano pari diritto di cittadinanza. Sia che siano i cittadini stranieri ad attivarsi, che quelli italiani, singoli od associati, ciò che conta è lo sforzo testimoniato di dar voce alle diversità, anche semplicemente arricchendo il nostro panorama culturale di lingue, sapori e suoni diversi dai nostri.

Il confronto e la convivenza tra culture - alla base della realizzazione delle iniziative analizzate - è destinato a caratterizzare le nostre società sempre più diffusamente. Ciò richiede lo sforzo, da parte di tutti i soggetti sociali coinvolti nella sfera pubblica, e in principal modo dei media, di superare il carattere occasionale per interrogarsi e agire in modo più consapevole e strategico. L'attivismo movimentista e il volontarismo solidaristico caratterizzanti oggi la produzione per gli immigrati, pur avendo avuto un ruolo di "avanguardia", non possono, infatti, essere sufficienti a promuovere politiche di convivenza e di integrazione nel mantenimento delle diversità.

A partire da questo, diventano interessanti le esplorazioni di altri contesti di azioni, quali il mercato e la sfera della realizzazione professionale, come possibili arene di un fruttuoso confronto tra culture e ambienti di valorizzazione delle diversità in un'ottica di integrazione sociale. Fare business e promuovere l'autorealizzazione dei singoli sviluppando le occasioni di mobilità sociale dei soggetti, non vanno necessariamente contro ai meccanismi della solidarietà, ma anzi possono moltiplicare le strade verso nuove forme di convivenza sociale.

3. METODOLOGIA

Nel corso del 2001 è stata condotta una rilevazione dell'offerta di prodotti culturali per immigrati attraverso *questionari semi-strutturati* sottoposti a tutte le emittenti e/o le redazioni italiane che nella fase di contatto hanno dichiarato di realizzare o di aver realizzato prodotti per o con immigrati.

L'universo delle emittenti radio televisive e del mondo editoriale è stato delimitato ricorrendo da una parte alle autorità regionali che gestiscono le frequenze o monitorizzano l'attività dell'emittenza locale (Corecom-Comitati regionali per le comunicazioni), dall'altra procedendo ad un'esplorazione *ad hoc* (valida soprattutto per la carta stampata, impossibile da contattare sistematicamente) attraverso le indicazioni degli operatori del settore (associazioni, pubblicazioni tematiche già note, ricerche per parole chiave in internet, ecc.).

Una volta definito l'elenco dei soggetti da contattare (radio, tv e carta stampata), sono stati inviati per posta questionari semistrutturati a cui sono seguite telefonate di sollecito e, non di rado, vere e proprie interviste telefoniche.

Oggetto della rilevazione sono state tutte le *iniziative medial*i (programmi radio e tv, prodotti editoriali, ecc.), concluse o ancora in corso, *indirizzati a o gestiti da immigrati*, ospitate/realizzate dalle emittenti radio televisive o dagli editori contattati.

Le domande vertevano sia sulle caratteristiche dell'emittente o della testata oggetto di indagine (*collocazione, bacino d'utenza e di diffusione, periodicità, ecc.*), sia sui prodotti multiculturali realizzati (*nascita dell'iniziativa, soggetti promotori, tipologia del programma/prodotto editoriale, lingue utilizzate, temi trattati, caratteristiche del personale impiegato, ecc.*).

I dati ottenuti dai questionari, accanto alle eventuali osservazioni registrate dagli intervistatori, sono stati analizzati ad un doppio livello: quello *quantitativo*, attraverso la matrice di dati e le elaborazioni statistiche e quello *qualitativo*, incentrato essenzialmente sulla *descrizione interpretante e contestuale*.

Le schede realizzate, oltre a riportare i dati strutturali delle iniziative censite (emittente o testata editoriale, bacino d'utenza, titolo dei programmi, produzione, fascia oraria, cadenza di programmazione, durata, lingua), rendono conto della cifra distintiva di ciascuna iniziativa, attraverso una breve descrizione.

Ci pare significativo, infine, sottolineare, la difficoltà nel reperire i dati, dovuta a più ragioni: l'estrema frammentazione del panorama mediale italiano (a cui si lega anche la difficoltà di ricostruire le iniziative passate in assenza di archivi e data la poca memoria storica delle emittenti); la connotazione inevitabilmente valutativa della presenza di programmi dedicati all'immigrazione (letta spesso come testimonianza di "buoni sentimenti", una sorta di "fiore all'occhiello" che ha fatto dichiarare agli intervistati come "indirizzati a immigrati" prodotti che lo erano solo debolmente⁶), ma soprattutto, la scarsa "pertinenza" di molti dei soggetti intervistati (soprattutto per radio e tv), per cui coloro che compilavano il questionario, spesso non erano quelli che avevano curato o seguito i programmi e, che, pertanto avevano difficoltà nel rispondere alle domande.

⁶ In questi casi, le iniziative segnalate sono state escluse dall'analisi.

Tabelle

Tab. 1 – Emittenti radio, televisive e testate editoriali rivolte agli immigrati (v.a. e val. %)

	v.a.	%
TV	16	17,6
Radio	44	48,4
Stampa	31	34,0
TOTALE	91	100,0

Fonte: indagine Censis -Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 2 - Emittenti radio, televisive e testate editoriali rivolte agli immigrati, per regione (v.a. e val. %)

	Tv	Radio	Stampa	Totale	
	v.a.	v.a.	v.a.	v.a.	%
Nord-Ovest					
Piemonte	-	3	3	6	6,6
Valle d'Aosta	-	1	2	3	3,3
Lombardia	1	6	4	11	12,1
Liguria	1	1	1	3	3,3
Totale	2	11	10	23	25,3
Nord-Est					
Trentino	-	1	2	3	3,3
Veneto	2	3	1	6	6,6
Friuli	1	2	-	3	3,3
Emilia-Romagna	1	6	3	10	11,0
Totale	4	12	6	22	24,2
Centro					
Toscana	3	9	1	13	14,3
Umbria	1	-	1	2	2,2
Marche	-	1	1	2	2,2
Lazio	2	5	5	12	13,2
Totale	6	15	8	29	31,9
Sud					
Abruzzo	-	1	2	3	3,3
Calabria	1	-	-	1	1,1
Campania	1	1	1	3	3,3
Puglia	1	2	3	6	6,6
Sicilia	1	2	1	4	4,4
Sardegna	-	-	-	-	-
Totale	4	6	7	17	18,7
Totale Italia	16	44	31	91	
% sul totale delle emittenti censite	<i>17,6</i>	<i>48,4</i>	<i>34,1</i>		<i>100,0</i>

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 3 – Programmi radio televisivi e testate editoriali rivolte agli immigrati, per distribuzione geografica e ciclo vitale (v.a.)

	Programmi tv			Programmi radio			Testate editoriali		
	In corso	Concluse	Totale	In corso	Concluse	Totale	In corso	Concluse	Totale
Nord-Ovest									
Piemonte	-	-	-	3	-	3	3	-	3
Valle d'Aosta	-	-	-	1	-	1	2	-	2
Lombardia	1	-	1	8	5	13	4	-	4
Liguria	-	1	1	1	-	1	-	1	1
Totale	1	1	2	13	5	18	9	1	10
Nord-Est									
Trentino	-	-	-	1	-	1	1	1	2
Veneto	1	1	2	3	-	3	1	-	1
Friuli	1	-	1	6	-	6	-	-	-
Emilia-Romagna	-	1	1	7	-	7	2	1	3
Totale	2	2	4	17	0	17	4	2	6
Centro									
Toscana	-	3	3	7	4	11	1	-	1
Umbria	1	-	1	-	-	-	1	-	1
Marche	-	-	-	-	1	1	1	-	1
Lazio	-	2	2	13	1	14	5	-	5
Totale	1	5	6	20	6	26	8	0	8
Sud									
Abruzzo	-	-	-	1	-	1	1	1	2
Calabria	-	1	1	-	-	-	-	-	-
Campania	1	-	1	-	1	1	1	-	1
Puglia	1	-	1	-	4	4	3	-	3
Sicilia	-	1	1	3	-	3	1	-	1
Sardegna	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	2	2	4	4	5	9	6	1	7
Totale	6	10	16	54	16	70	27	4	31

Fonte: indagine Censis -Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 4 – Bacino d’utenza/diffusione delle emittenti radio, televisive e delle testate editoriali censite (v.a. e val. %)

	Tv	Radio	Stampa	Totale	
	v.a.	v.a.	v.a.	v.a.	%
Cittadino, locale	2	9	10	21	23,08
Provinciale o interprovinciale	6	24	1	31	34,06
Regionale o interregionale	8	11	11	30	32,96
Nazionale	-	-	7	7	7,69
Internazionale	-	-	2	2	2,21
Totale	16	44	31	91	100,00

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 5 – Numerosità delle iniziative rivolte ad immigrati per tipo di emittente (v.a. e % sul totale delle emittenti)

	Tv v.a.	Radio v.a.	Totale	
			v.a.	%
Una sola iniziativa	16	32	48	72,73
Più di una iniziativa	-	12	12	27,27
Totale	16	44	60	100,00

Fonte: indagine Censis -Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 6 – Offerta delle iniziative radio-televisive rivolte agli immigrati per ciclo vitale (v.a. e val. %)

	Programmi TV	Programmi Radio	Totale	
	v.a.	v.a.	v.a.	%
In corso	6	54	60	69,77
Concluse	10	16	26	30,23
Totale	16	70	86	100,00

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 7 – Tiratura delle testate editoriali rivolte agli immigrati (v.a. e val. %)

<i>Numero di copie:</i>	Testate editoriali	
	v.a.	%
fino 500 copie	4	12,90
Da 501 a 1500	5	16,13
Da 1501 a 5mila	14	45,17
Da 5001 a 10 mila	4	12,90
oltre 10mila	4	12,90
Totale	31	100,00

Fonte: indagine Censis -Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 8 – Periodicità delle testate editoriali rivolte agli immigrati (v.a. e val. %)

	Testate editoriali	
	v.a.	%
Numeri unici	1	3,22
Trimestrali, quadrimestrali e semestrali	8	25,81
Mensili o bimestrali	18	58,07
Quindicinali e settimanali	4	12,90
Totale	31	100,00

Fonte: indagine Censis -Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 9 – Distribuzione delle testate rivolte agli immigrati per tipologia di editore (v.a. e val. %)

<i>Tipo di editore:</i>	Testate editoriali	
	v.a.	%
Privati cittadini	5	16,13
Associazione culturale, di volontariato o sindacale	16	15,61
Ente locali (comune, provincia, regione)	2	6,45
Casa editrice	4	12,90
Non rilevabile	4	12,90
Totale	31	100,00

Fonte: indagine Censis -Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 10 - Tipologia di impiego del personale nelle testate editoriali rivolte agli immigrati, secondo la nazionalità del personale (v.a.)

	<i>Testate che impiegano personale:</i>			Totale
	retribuito	volontario	Sia retribuito che volontario	
Stranieri	-	5	-	5
Italiani	1	-	-	1
Sia stranieri che italiani	2	19	-	21
Totale	3	24	-	27
Non rilevabile	4	-	-	4

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 11 - Tipologia di impiego del personale nei programmi radiotelevisivi rivolti agli immigrati, secondo la nazionalità del personale (v.a.)

	<i>Programmi in cui è impiegato personale:</i>			Totale	Non rilevabile
	retribuito	volontario	Sia retribuito che volontario		
Stranieri	-	18	2	20	2
Italiani	3	1	-	4	-
Sia stranieri che italiani	19	18	8	45	8
Totale	22	37	10	69	-
Non rilevabile	6	1		7	-

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 12 - Personale impiegato nelle iniziative radiotelevisive ed editoriali rivolte agli immigrati (v.a. e val. %)

	<i>Iniziative che impiegano personale</i>							
	Retribuito		Volontario		Sia retribuito che volontario		Totale	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Stranieri	-	-	23	92,0	2	8,0	25	100,0
Italiani	4	80,0	1	20,0	-	-	5	100,0
Sia stranieri che italiani	21	31,9	37	56,0	8	12,1	66	100,0
Non rilevabile	10	91,0	1	9,0	-	-	11	100,0
Totale	59	29,2	123	60,9	20	9,9	202	100,0

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab 13 – Iniziative radiotelevisive ed editoriali rivolte agli immigrati secondo la tipologia di impiego del personale (v.a. e val. %)

Personale	Iniziative radiotelevisive ed editoriali	
	v.a.	%
Retribuito	24	20,51
Volontario	61	52,14
Sia retribuito che volontario	10	8,55
Non rilevabile	22	18,80
Totale	117	100,00

Fonte: indagine Censis -Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 14 – Iniziative radiotelevisive ed editoriali rivolte agli immigrati, secondo le competenze professionali richieste al personale (v.a. e val. %)

	Iniziative radiotelevisive ed editoriali			
	Stampa v.a.	Tv e radio v.a.	<i>Totale</i>	
			v.a.	%
Nessuna competenza	20	48	68	58,13
Competenza generica	-	2	2	1,7
Competenza sui temi affrontati	6	3	9	7,69
Professionalità nel campo della comunicazione (giornalisti, dj...)	2	7	9	7,69
Competenze tecniche	-	4	4	3,41
Competenze tecniche e di comunicazione	-	7	7	5,99
Non rilevabile	3	15	18	15,39
Totale	31	86	117	100,00

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 15 - Fonti di finanziamento delle iniziative rivolte agli immigrati radiotelevisive ed editoriali, secondo la tipologia delle iniziative (v.a. e val. %)

	Tv v.a.	radio v.a.	stampa v.a.	Totale	
				v.a.	%
Solo finanziamenti pubblici	3	9	5	17	<i>14,51</i>
Solo pubblicità	5	13	11	29	<i>24,21</i>
Entrambi	-	1	4	5	<i>4,14</i>
Nessuna	5	26	9	40	<i>35,03</i>
Non rilevabile	3	21	2	26	<i>22,11</i>
Totale	16	70	31	117	100,00

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 16 – Longevità delle iniziative radiotelevisive ed editoriali rivolte agli immigrati, secondo la tipologia delle iniziative (v.a. e val. %)

Durata dell'esperienza	tv	radio	stampa	Totale	
	v.a.	v.a.	v.a.	v.a.	%
Meno di 1 anno	5	18	12	35	29,92
Da 1 a 5 anni	8	34	16	58	49,58
Oltre 5 anni	1	9	3	13	11,10
Non rilevabile	2	9	-	11	9,4
Totale	16	70	31	117	100,00

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 17 – Tipologia di produzione dei programmi radiotelevisivi rivolti agli immigrati secondo la tipologia dei programmi (v.a. e val. %)

	tv	radio	Totale	
	v.a.	v.a.	v.a.	%
Produzione interna	9	44	53	61,63
Produzione esterna	3	7	10	11,62
Coproduzione (con associazioni, enti locali e istituzioni)	2	15	17	19,77
Non rilevabile	2	4	6	6,98
Totale	16	70	86	100,00

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 18 – Cadenza dei programmi radio televisivi rivolti agli immigrati per tipo di programma (v.a. e val. %)

	tv	radio	Totali	
	v.a.	v.a.	v.a.	%
Giornaliera, feriale	5	11	16	18,59
Settimanale	9	36	45	52,21
bisettimanale o trisettimanale	1	15	16	18,50
Non rilevabile	1	8	9	10,70
Totale	16	70	86	100,00

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 19 – Durata dei programmi radio televisivi rivolti agli immigrati per tipo di programma (v.a. e val. %)

<i>Durata:</i>	tv	Radio	Totale	
	v.a.	v.a.	v.a.	%
Fino a 15 minuti	2	6	8	9,30
30 minuti	-	10	10	11,63
60 minuti	4	15	19	22,09
90 minuti	-	7	7	8,14
120 minuti	1	3	4	4,65
Altri formati	-	8	8	9,30
Non rilevabile	9	21	30	34,89
Totale	16	70	86	100,00

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 20 – Fascia oraria di trasmissione dei programmi radio televisivi rivolti agli immigrati (v.a. e val. %)

	<i>v.a.</i>	<i>%</i>
Mattutina	16	18,60
Pomeridiana	13	15,12
Preserale	11	12,79
Serale	24	27,90
Non rilevabile	22	25,59
Totale	86	100,00

Fonte: indagine Censis -Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 21 – Tipologia dei programmi radio televisivi rivolti agli immigrati (v.a. e val. %)

	v.a.	%
Tg	23	26,74
Trasmissione di servizio	4	4,65
Contenitore	34	39,53
Talk show	3	3,48
Approfondimento, rubriche	8	9,30
Musicale	6	6,97
religioso	2	2,36
Non rilevabile	6	6,97
Totale	86	100,00

Fonte: indagine Censis -Cospè-Tuning into Diversity

Tab. 22 – Lingue utilizzate dalle iniziative radiotelevisive ed editoriali rivolte agli immigrati, secondo la tipologia delle iniziative (v.a. e val. %)

	Tv e radio	stampa	Totale	
	v.a.	v.a.	v.a.	%
Solo italiano	24	11	35	<i>29,91</i>
Solo lingua straniera	19	5	24	<i>20,51</i>
Bilingue	12	10	22	<i>18,8</i>
Plurilingue	29	5	34	<i>29,05</i>
Non rilevabile	2	-	2	<i>1,73</i>
Totale	86	31	117	<i>100,00</i>

Fonte: indagine Censis-Cospe-Tuning into Diversity

Tab. 23 – Modalità di gestione delle iniziative radio televisive rivolte agli immigrati
(v.a. e %)

	Tv e radio	
	v.a.	%
Gestita internamente dall'emittente	12	13,95
Autogestita da immigrati o da associazioni	28	32,56
Cogestita (con immigrati, associazioni, enti locali e istituzioni)	32	37,21
Non rilevabile	14	16,28
Totale	86	100,00

Fonte: indagine Censis -Cospè-Tuning into Diversity

L'offerta multiculturale nella stampa, tv e radio in Italia

Lista delle iniziative censite

