



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

Firenze, marzo 2002

COSPE - Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti

Via Slataper, 10 – 50134 – Firenze

Tel. +39 055 473556 Fax. +39 055 472806

e-mail: cospe@cospe-fi.it sito web: www.cospe.it

Indice

1- Introduzione	3
2.1 - L'Italia da terra di emigrazione a paese di immigrazione. Il punto di partenza della ricerca.....	7
2.2- L'offerta "multiculturale" nella stampa, tv e radio	8
2.2.1 - <i>I media utilizzati e le loro caratteristiche</i>	8
2.2.2.- <i>Le iniziative per/degli immigrati. I prodotti censiti</i>	10
2.2.3 - <i>Radio e tv</i>	11
2.2.4 - <i>Stampa</i>	16
2.3 Alcune considerazioni generali sui prodotti censiti	17
2.4 - Una prima ipotesi tipologica.....	21
2.5 - Considerazioni conclusive	24
3- Conclusioni	26
4- Metodologia.....	30
5 - Tabelle	33
6 – Schede delle iniziative censite	40

La presente ricerca è stata svolta nell'ambito del progetto europeo **Tuning in to Diversity**, finanziato dalla Commissione Europea e che ha visto coinvolti come partners Censis e Cospe in Italia, Stoa in Olanda, Università di Bradford in Inghilterra e Gremm in Francia.

La rilevazione delle iniziative 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

(Carlo Sorrentino)

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 - per ragioni che non è possibile argomentare nell'economia di questo lavoro - 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 media¹, 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.

¹ La più recente ricerca è stata curata dal Censis - sempre nell'ambito del progetto Tuning -

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 **(Felicita Gabellieri)**

2.1 - L'Italia da terra di emigrazione a paese di immigrazione. Il punto di partenza della ricerca

Tradizionalmente l'Italia è stata una terra di emigrazione. Per secoli i nostri connazionali hanno tentato la fortuna in paesi lontani, nella speranza di ottenere per sé e per le proprie famiglie una vita migliore.

A partire dall'inizio degli anni ottanta, questa tendenza ha mutato direzione e il nostro paese è diventato una meta e, al tempo stesso una tappa, per molti immigrati che, sempre più numerosi, arrivano qui da tutto il mondo. Sebbene il flusso migratorio in e attraverso l'Italia sia un fenomeno piuttosto recente e ancora "contenuto" rispetto ad altri paesi europei, il panorama sociale italiano è progressivamente cambiato (ed è destinato a trasformarsi sempre più velocemente nei prossimi anni) grazie alla presenza di persone provenienti da molti paesi diversi che costituiscono un universo frammentato (in Italia non possiamo parlare di vere e proprie minoranze etniche), ma simbolicamente e socialmente rilevante.

Accanto ad un aumento numerico dell'immigrazione, gli ultimi decenni hanno visto anche la trasformazione socio-culturale dei diversi gruppi immigrati di più antico insediamento. Nonostante che per molti individui la permanenza in Italia rimanga temporanea in vista del rientro nel proprio paese o di un nuovo spostamento verso altre mete, alcune popolazioni hanno gradualmente modificato il proprio progetto migratorio, decidendo di insediarsi permanentemente o comunque per un lungo periodo nel paese di accoglienza. In seguito all'aumento dei ricongiungimenti familiari, al numero sempre più alto di stranieri nati e cresciuti qui (giunti in alcuni casi alla seconda o alla terza generazione) si stanno, dunque, sviluppando esigenze e bisogni nuovi, tra cui una crescente domanda di servizi culturali.

In questo contesto, il mondo dei media diventa un riferimento importante, non solo in termini di strategie di rappresentazione delle minoranze etniche, ma anche come arena per la realizzazione di "pari opportunità" nell'accesso all'industria dei media e nella fruizione dei suoi prodotti. Una fruizione che per gli immigrati può rivelarsi particolarmente importante dato il complesso fabbisogno di comunicazione che nasce dal vivere un inevitabile processo di trasformazione e ridefinizione identitaria. Da un lato, i media

possono, infatti, essere una risposta al disorientamento, al bisogno di informazioni, alla perdita di senso di identità e attaccamento alla terra di origine. Dall'altro, possono costituire una risorsa per il bisogno/desiderio di integrazione che passa dal coinvolgimento nella comunità locale, dall'apprendimento della lingua e dello stile di vita degli ospitanti.

Nasce da tali riflessioni l'esigenza di realizzare una prima esplorazione² dell'universo mediale - televisione, radio e carta stampata - volta ad individuare l'offerta di prodotti culturali indirizzati ad immigrati o tematicamente dedicati ai temi della multiculturalità e dell'immigrazione. I risultati di tale indagine sono presentati in questo report.

2.2- L'offerta "multiculturale"³ nella stampa, tv e radio

2.2.1 - 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 mediali 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

² Il disegno della ricerca realizzata è descritto nell'appendice metodologica di questo scritto a cui si rimanda.

³ 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 e l'altro, all'utilizzo di più lingue - nel testo indifferente entrambi, in mancanza di un termine omnicomprensivo che sia capace di ricomprendere in un'unica categoria le differenti iniziative.

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 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 le *collocazioni geografiche* 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%.

2.2.2.- 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 (v. considerazioni fatte più avanti per tipologia), abbiamo pensato di ricostruire l'offerta multiculturale a partire dai dati di struttura, in modo da avere – almeno in un primo momento – un'analisi potenzialmente comparativa.

Le esperienze censite equivalgono a 117 prodotti – tra programmi radio 70, televisivi 16 e editoriali 31⁴, di cui: 87 sono ancora in corso e 30 sono conclusi.

I primi tentativi sono nati all'inizio degli anni '90⁵ (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 di fronte, così, 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 "gioinezza" del fenomeno immigratorio e l'instabilità del sistema editoriale e radiotelevisivo, caratterizzato di frequente da

⁴ Si sono esclusi quelli di cui ci è stato segnalato solo il titolo o la generica presenza senza ulteriori informazioni.

⁵ Il programma radiofonico più vecchio risale al '89, quello tv al '93, carta stampata al '90.

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, abbiamo pensato di procedere all'interno di due macro categorie "programmi radio televisivi" e "carta stampata", in ragione di una loro maggiore omogeneità e coerenza interna.

2.2.3 - 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 radiofonica⁶.

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 giornaliere 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

⁶ La musica è una presenza costante e ricorrente dei palinsesti radiofonici. Non potendo far leva sulle immagini, la radio sfrutta questo genere come strumento *appealing* in sé (è utile ricordare che le ricerche sulle audience indicano come l'ascolto di musica di sottofondo sia tra le principali funzioni della radio) o per richiamare 'emotivamente' l'attenzione.

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 intervistati⁷ 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 cogestione 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 cogestito.

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 cogestione, 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

⁷ Non è stato raro il caso in cui gli intervistati citavano trasmissioni indirizzate agli immigrati, senza però

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

ricordare quando andavano in onda, in che periodo, per quanto tempo o in quale fascia oraria.

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 e 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.

2.2.4 - 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 migratorio 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.

2.3 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 capita talvolta che un programma venga soppresso per mancanza di soldi.

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)⁸.

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 vedono, invece, 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 italiana⁹.

Nel primo caso, inoltre, l'analisi delle iniziative rivela una differenziazione interna, spesso implicita, dei destinatari che appaiono di volta in volta i 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"¹⁰), articolati ulteriormente in funzione di singole nazionalità o ricompresi, al contrario, nella loro identità comune di immigrati senza distinzioni di provenienza.

⁸ Il rimanente 18,80% non risponde.

⁹ 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.

¹⁰ 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

In funzione del target di riferimento (ma spesso anche della nazionalità del personale a disposizione dell'emittente), si utilizzano lingue diverse. L'analisi dei questionari 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 (italiana più 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.

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 questa o quell'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 si cambia la lingua in cui si traducono le notizie), perché c'è un turn over di immigrati di diverse nazionalità e culture.

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.

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.

Oltre 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.

2.4 - 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 (soprattutto: 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, ma al cui interno 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 tipologicamente. 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, 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 medialie 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. Abbiamo già visto come questo genere sia in realtà trasversale a molti dei prodotti analizzati, in queste iniziative, però, 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 (E' ad es. il caso dei programmi di cucina o di musica etnica in cui la cucina cinese segue quella messicana o i ritmi sudamericani si affiancano alla musica araba).

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. Accanto a prodotti realizzati ad hoc per questo target (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..), si collocano programmi indirizzati alla popolazione italiana (è il caso ad es. delle trasmissioni musicali) quale fruitori di prodotti provenienti da altri paesi.

2.5 - Considerazioni conclusive

I modelli che abbiamo tentato di ricostruire nel paragrafo precedente, 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 medialì 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- Conclusioni

(Anna Meli)

La ricerca svolta, sebbene non abbia la pretesa di aver rilevato in modo esaustivo la produzione mediatica multiculturale in Italia, ha evidenziato una vitalità e un'offerta ampia e variegata che stupisce e incuriosisce molti, ma non chi lavora nell'ambito dell'immigrazione.

Da indagini precedentemente svolte¹¹ era già emerso un panorama interessante di produzione soprattutto radiofonico e naturalmente in aree geografiche (Lombardia e Lazio in primis) a maggior presenza di cittadini di origine immigrata.

La presente mappatura ci conferma una tendenza costante se non una crescita di questa realtà mediatica promossa da cittadini di origine immigrata o rivolta in modo specifico a questa audience.

La lettura che se ne può dare di una tale vitalità, se pur con i limiti strutturali e specifici ben evidenziati nell'analisi svolta, è legata all'espressione di bisogni informativi propri e di autorappresentazione dei cittadini di origine immigrata presenti in Italia.

L'esperienza di lavoro sull'immigrazione in Italia, come in altri paesi europei, insegna che il mancato accesso alle informazioni è sicuramente uno dei maggiori ostacoli per l'inserimento degli immigrati nel contesto sociale ed è anche alla base di situazioni di disagio ed emarginazione. Gli immigrati in Italia usano ancora di frequente canali di comunicazione informali, che in quanto tali, spesso limitano e condizionano processi di promozione individuale e soprattutto il rapporto con i servizi, così come possono incrinare il rapporto di fiducia nelle istituzioni.

La produzione multiculturale e multilingue mira a comunicare e informare l'audience di origine immigrata sia in un'ottica di servizio che utilizza i mezzi di comunicazione di massa per diffondere ad un pubblico più ampio notizie utili per la vita quotidiana in Italia e al tempo stesso come strumento di partecipazione individuale e collettiva.

Non è un caso che questa tipologia d'informazione, se di tipologia si può parlare, sia stimolata soprattutto dall'iniziativa individuale o di gruppi di origine immigrata che già svolgono un ruolo di primo piano nelle realtà politiche e sociali locali e che sentono il bisogno e la necessità di mezzi di comunicazione più ampi per promuovere istanze culturali, politiche e sociali che altrimenti non avrebbero voce.

¹¹ Mauri L., Laffi S., Cologna D., Salamon E. e Brusati E. "Così vicini, così lontani. Per una comunicazione multiculturale" Ediz. RAI/ERI (1999)

Regione Toscana – Cospe "Progetto Parlamondo – *Cittadini Stranieri e Informazione in Toscana*" – Aprile 1999

Questo dato ci spinge anche a ritenere che la quantità delle iniziative censite sia legata non solo al dato numerico della presenza di cittadini di origine immigrata nelle varie regioni, ma anche all'anzianità dei percorsi migratori e al livello di inserimento sociale sul territorio.

Analizzando la produzione nel Sud Italia potremmo infatti ritenere che, il numero inferiore di iniziative multiculturali sia legato, in modo particolare in Puglia e Campania, alla precarietà lavorativa – legata spesso alla stagionalità e all'elevato tasso di sfruttamento - e alla transitorietà della presenza immigrata, oltre che alla minore ampiezza e maggiore frammentazione del sistema dei media in quelle regioni.

Tale analisi sembra confermata anche dall'indagine parallela che abbiamo svolto sui cittadini che promuovono o partecipano alla realizzazione di queste iniziative; sebbene spesso non in possesso di una professionalità specifica nel campo della comunicazione, si tratta di persone che hanno qualifiche elevate, acquisite sia nel paese di origine che in Italia, spesso mediatori linguistico – culturali con una buona stabilità lavorativa, o comunque in grado di orientarsi bene nel contesto locale. Così come accade d'altronde per gli autoctoni, solo con una condizione economica e sociale abbastanza stabile, ci si può permettere di intraprendere attività a pura base volontaristica e di militanza, anche se non mancano in questa indagine delle "meritevoli" eccezioni.

La spinta alla promozione di iniziative mediatiche multilingue si può attribuire a due fattori principali: da un lato il naturale bisogno di espressione e ascolto nella propria lingua madre, sia come fattore che migliora la fruizione delle informazioni, che come elemento culturale di aggregazione e appartenenza rispetto al paese di origine e dall'altra alla non corretta rappresentazione degli immigrati sui mezzi di comunicazione a più larga diffusione che spinge alla volontà di autorappresentarsi.

La carenza di informazioni dai paesi di origine degli immigrati, così come la insoddisfacente rappresentazione di questi ultimi sui principali organi di stampa nazionali sono gli elementi di analisi comuni da cui partono molte delle iniziative multiculturali oggetto della presente ricerca.

C'è perciò una grossa componente volontaristica e militantistica nelle iniziative che parte da singoli o gruppi di immigrati che propongono o a cui vengono proposte produzioni informative tramite mass-media. Si deve dire anche che l'elemento volontaristico è spesso vissuto in modo naturale dai referenti delle emittenti o delle iniziative editoriali, come facente parte di un ruolo di servizio scontato verso la propria "comunità" e non, come

spesso accade per gli autoctoni, un modo per acquisire una professionalità nel settore e quindi anche una possibilità lavorativa, seppur precaria.

In tal senso si deve ribadire la limitatezza di queste esperienze perché la programmazione multiculturale viene promossa e vissuta dalle emittenti e dagli autoctoni che lavorano per la realizzazione di questi programmi, non in un'ottica di scambio di tipo interculturale, ma, come veniva propriamente sottolineato nell'analisi, come "militanza".

Ecco allora che si tende a ritenere che l'aspetto di appartenenza ad una specifica nazionalità o l'aspetto puramente linguistico siano prevalenti e sufficienti per la produzione giornalistica, mentre non viene quasi mai richiesto un profilo professionale specifico. Altrettanto limitata per arrivare ad un'impostazione interculturale degli spazi redazionali è la considerazione invece di chi ha acquisito o nel proprio paese d'origine o in Italia una professionalità specifica nell'ambito della comunicazione, giornalistica o tecnica, ma risulta quasi sempre impiegato in trasmissioni rivolti in modo specifico al pubblico immigrato.

Solo in pochi rari casi le emittenti¹² sono riuscite a valorizzare competenze linguistiche e interculturali, impiegando personale di origine immigrata per arricchire e caratterizzare il lavoro redazionale e dell'intera struttura.

Si tratta quindi sempre di una produzione di nicchia e di un ambito occupazionale ancora più residuale per i cittadini di origine immigrata, anche se qualificati, ma che ha un grande valore per gli autoctoni verso la sensibilizzazione crescente ad un cambiamento radicale della società in senso multiculturale e per i cittadini di origine immigrata nella conquista di spazi di partecipazione sociale e politica che passano anche per il riconoscimento del diritto all'informazione, sia questa nella propria lingua madre o in quella italiana.

Si deve sottolineare però che l'elevata frammentarietà delle iniziative non può che andare a scapito di realizzazioni più efficaci sia dal punto di vista della qualità dei prodotti, sia da quello del raggiungimento di audience rilevanti.

Sarebbe pertanto auspicabile un maggior coordinamento fra le iniziative promosse anche a livello locale ed una programmazione editoriale più consapevole per non disperdere inefficacemente le poche risorse finanziarie destinate a questo tipo di produzioni, soprattutto dagli enti locali.

Una spinta in tale direzione potrà senz'altro avvenire dai soggetti privati che si stanno interessando all'informazione rivolta al target di origine immigrata, come segmento del mercato e per taluni soggetti come target privilegiato dei propri prodotti, vedi ad esempio banche e società che gestiscono il mercato delle rimesse. In tal senso, così come è

¹² Questo è il caso di Radio Popolare di Milano

avvenuto in altri paesi europei di più vecchia immigrazione, sarà probabilmente l'approccio economico ed economicistico ad indurre il cambiamento in senso multiculturale, sia nella programmazione che nella composizione del personale impiegato nell'ambito dell'industria dei media.

4- Metodologia

Il progetto generale di ricerca è nato dalla necessità di conoscere meglio il mondo delle iniziative medialità *rivolte a e/o prodotte da* gli immigrati. In particolare, l'indagine si proponeva di realizzare la *mappatura* delle fonti di informazione e dei prodotti indirizzati o gestiti da cittadini stranieri, per renderli più visibili al mondo dei "mainstream media".

Data la mancanza di precedenti censimenti su larga scala di questo tipo di iniziative, la ricerca ha mantenuto un carattere esplorativo, volto non tanto a delimitare e catalogare l'esistente, quanto piuttosto a far emergere quante più iniziative possibile, facendo leva sugli effetti moltiplicatori che si attivano quando si iniziano "ad agitare le acque" fino a quel momento "calme", in assenza di precedenti rilevazioni. Per restare nella metafora, sono stati gettati molti sassi nello stagno (i contatti attivati nella compilazione dei questionari, accanto all'organizzazione di workshop tematici con alcuni responsabili delle iniziative censite), nella speranza che i cerchi concentrici prodotti rendessero visibili realtà troppo spesso sommerse.

Il disegno della ricerca si è, dunque, articolato in due fasi distinte:

- a) la realizzazione di un'indagine a tappeto su tutto il territorio italiano;
- b) la realizzazione di workshop nazionali in cui i professionisti dei media si sono incontrati con gli ideatori e i realizzatori di prodotti per e degli immigrati.

Si riportano qui sinteticamente le procedure su cui è stata impostata la prima fase della ricerca, di cui il presente rapporto rende conto.

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 dichiarassero di realizzare e 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 mediali* (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.*). (v. questionario semi-strutturato allegato).

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*). L'*output* dell'analisi è stato, da un lato, l'elaborazione di una serie di *tabelle di dati* (v. p. ???), dall'altra la stesura di una *scheda descrittiva* per ciascun soggetto/prodotto analizzato (v. p. ???).

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.

La realizzazione dell'indagine ha seguito un percorso travagliato (anche a causa di alcune fatalità) e si è scontrata con numerose difficoltà, tra cui si segnalano:

- l'avvicinarsi di due diverse équipes di ricerca (coloro che hanno analizzato i dati e prodotto i materiali ed il report finale, non hanno partecipato alla fase di ideazione del progetto e alla raccolta dei dati, che a sua volta ha visto l'avvicinarsi di diversi rilevatori);
- la difficoltà nel reperire i dati.

Se, nel primo caso, molte difficoltà sono state superate grazie all'intensa collaborazione tra i membri del COSPE, che hanno promosso e partecipato al progetto e i ricercatori dell'Università che hanno curato l'analisi, nel secondo, si è dovuto fare i conti con alcuni problemi difficilmente aggirabili. Reperire i dati, infatti, è stato faticoso, per molte 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 debolmente¹³), 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.

¹³ In questi casi, le iniziative segnalate sono state escluse dall'analisi.

5 - Tabelle

I dati presentati nelle tabelle che seguono sono relativi alle emittenti radio televisive (e ai loro programmi) e alle testate editoriali censite nella ricerca. Oggetto della rilevazione sono state:

- le emittenti radio televisive che hanno, o hanno avuto, programmi dedicati agli immigrati o al tema dell'immigrazione
- le testate editoriali indirizzate agli immigrati o dedicate al tema dell'immigrazione

Nelle tabelle la sigla NR indica le non risposte.

Tav. 1 - Distribuzione geografica delle emittenti radio televisive e delle testate editoriali censite

		tv	radio	stampa	totali	% su tot. delle emittenti/testate censite
C E N T R O N O R D	Emilia-romagna	1	6	3	10	10,99
	Friuli	1	2	-	3	3,30
	Liguria	1	1	1	3	3,30
	Lombardia	1	6	4	11	12,09
	Piemonte	-	3	3	6	6,59
	Toscana	3	9	1	13	14,28
	Trentino	-	1	2	3	3,30
	Valle d'Aosta	-	1	2	3	3,30
	Veneto	2	3	1	6	6,59
		Totali CN	9	32	17	58
C E N T R O S U D	Abruzzo	-	1	2	3	3,30
	Calabria	1	-	-	1	1,09
	Campania	1	1	1	3	3,30
	Lazio	2	5	5	12	13,19
	Marche	-	1	1	2	2,20
	Puglia	1	2	3	6	6,59
	Sicilia	1	2	1	4	4,39
	Umbria	1	-	1	2	2,20
	Sardegna	-	-	-	-	-
		Totali CS	7	12	14	33
	Totali Italia	16	44	31	91	
	% su tot. delle emittenti censite	17,58	48,36	34,06		100

Tav. 2 – Bacino d'utenza/diffusione delle emittenti radio televisive e delle testate editoriali censite

	tv	radio	stampa	totali	% su tot. delle emittenti/testate censite
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
	totali	16	44	31	91

Tav. 3 – Numerosità delle iniziative rivolte ad immigrati per emittente radio e tv

	tv	radio	% su tot. delle emittenti censite
Una sola iniziativa	16	32	72,73
Più di una iniziativa	-	12	27,27
totali	16	44	100

Tav. 4 – Offerta delle iniziative multiculturali (testate e programmi) per distribuzione geografica e ciclo vitale

		Programmi tv			Programmi radio			Testate editoriali		
		In corso	concluse	totali	In corso	concluse	totali	In corso	concluse	totali
C E N T R O N O R D	Emilia-romagna	-	1	1	7	-	7	2	1	3
	Friuli	1	-	1	6	-	6	-	-	-
	Liguria	-	1	1	1	-	1	-	1	1
	Lombardia	1	-	1	8	5	13	4	-	4
	Piemonte	-	-	-	3	-	3	3	-	3
	Toscana	-	3	3	7	4	11	1	-	1
	Trentino	-	-	-	1	-	1	1	1	2
	Valle d'aosta	-	-	-	1	-	1	2	-	2
	Veneto	1	1	2	3	-	3	1	-	1
		Totali CN	3	6	9	37	9	46	14	3
C E N T R O S U D	Umbria	1	-	1	-	-	-	1	-	1
	Abruzzo	-	-	-	1	-	1	1	1	2
	Lazio	-	2	2	13	1	14	5	-	5
	Campania	1	-	1	-	1	1	1	-	1
	Puglia	1	-	1	-	4	4	3	-	3
	Calabria	-	1	1	-	-	-	-	-	-
	Marche	-	-	-	-	1	1	1	-	1
	Sicilia	-	1	1	3	-	3	1	-	1
	Sardegna	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Totali CS	3	4	7	17	7	24	13	1
	Totali Italia	6	10	16	54	16	70	27	4	31

Tav. 5 – Offerta delle iniziative multiculturali (programmi) censite in Italia per ciclo vitale

	Programmi TV	Programmi Radio	totali	% sul tot. delle emittenti censite
In corso	6	54	60	69,77
concluse	10	16	26	30,23
totali	16	70	86	100

Tav. 6 – Tiratura in numero di copie delle testate editoriali multiculturali

<i>Numero di copie:</i>	Testate editoriali	<i>% sul tot. delle testate censite</i>
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
totali	31	100

Tav. 7 – Periodicità delle testate editoriali censite

	Testate editoriali	<i>% sul tot. delle testate censite</i>
Numeri unici	1	3,22
Trimestrali, quadrimestrali e semestrali	8	25,81
Mensili o bimestrali	18	58,07
Quindicinali e settimanali	4	12,90
totali	31	100

Tav. 8 – Distribuzione delle testate censite per tipologia di editore

<i>Tipo di editore:</i>	Testate editoriali	<i>% sul tot. delle testate censite</i>
Privati cittadini	5	16,13
Associazione culturale, di volontariato o sindacale	16	51,61
Ente locali (comune, provincia, regione)	2	6,45
Casa editrice	4	12,90
NR	4	12,90
totali	31	100

Tav. 9 - Caratteristiche del personale impiegato nelle testate editoriali censite (per nazionalità e titolo di partecipazione – gratuita o retribuita - all'iniziativa)

	<i>Numero delle testate che impiegano personale:</i>			totali
	retribuito	volontario	Sia retribuito che volontario	
straniero	-	5	-	5
italiano	1	-	-	1
misto	2	19	-	25
totali	3	24	-	
NR	4	-	-	4

Tav. 10 - Caratteristiche del personale impiegato nei programmi radiotelevisivi censiti

	<i>Numero dei programmi in cui è impiegato personale:</i>				NR
	retribuito	volontario	Sia retribuito che volontario	totali	
straniero	-	18	2	20	2
italiano	3	1	-	4	-
misto	19	18	8	45	8
totali	22	33	10		
NR	6	1		7	

Tav. 11 - Caratteristiche del personale impiegato nel totale delle iniziative multiculturali censite (sia radio televisive che editoriali)

	<i>Numero delle iniziative che impiegano personale:</i>				NR
	retribuito	volontario	Sia retribuito che volontario	totali	
straniero	-	23	2	25	2
italiano	4	1	-	5	-
misto	21	37	8	66	8
totali	24	61	10		
NR	10	1			
totali	59	123	20		

Tav. 12 – Distribuzione percentuale del personale in base alla nazionalità e al titolo di partecipazione all’iniziativa – retribuito o volontario – nel totale delle iniziative multiculturali censite (sia radio televisive che editoriali)

	<i>Percentuale delle iniziative che impiegano personale:</i>			
	retribuito	volontario	Sia retribuito che volontario	totali
straniero	-	92%	8 %	100
italiano	80%	20%	-	100
misto	31,9%	56,06%	12,13%	100

Tav. 13 – Distribuzione del personale per titolo di partecipazione all’iniziativa (volontaria o retribuita) nel totale delle iniziative multiculturali censite (sia radio televisive che editoriali)

	Numero delle iniziative	% sul tot. delle iniziative censite
retribuito	24	20,51
volontario	61	52,14
sia retribuito che volontario	10	8,55
NR	22	18,80
totali	117	100

Tav. 14 – Distribuzione degli skills (competenze) richiesti al personale per tipologia di iniziativa mediale

S K I L L S R I C H I E S T I		Numero delle iniziative:			% sul tot. delle iniziative censite
		stampa	Tv+radio	totali	
	nessuno	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 sia di comunicazione che tecniche	-	7	7	5,99
	NR	3	15	18	15,39
	totali	31	86	117	100

Tav. 15 - Fonti di finanziamento delle iniziative censite per tipologia di media

	Numero delle iniziative				% sul tot delle iniziative censite
	tv	radio	stampa	totali	
Solo finanziamenti pubblici	3	9	5	17	14,51
Solo pubblicità	5	13	11	29	24,21
Entrambi	-	1	4	5	4,14
Nessuno	5	26	9	40	35,03
NR	3	21	2	26	22,11
Totali	16	70	31	117	100

Tav. 16 – Longevità delle iniziative censite per tipologia di media

Durata dell'esperienza	Numero di iniziative				% sul tot delle iniziative censite
	tv	radio	stampa	totali	
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
NR	2	9	-	11	9,4
Totali	16	70	31	117	100

Tav. 17 – Tipologia di produzione delle iniziative radio televisive censite

	<i>Numero di programmi</i>			% sul tot. delle iniziative radio televisive
	tv	radio	totali	
Produzione Interna	9	44	53	<i>61,63</i>
Produzione Esterna	3	7	10	<i>11,62</i>
Coproduzione (con associazioni, enti locali e istituzioni)	2	15	17	<i>19,77</i>
NR	2	4	6	<i>6,98</i>
Totali	16	70	86	100

Tav. 18 – Cadenza di programmazione delle iniziative radio televisive censite per tipo di media

<i>Cadenza:</i>	<i>Numero di programmi</i>			% sul tot. delle iniziative radio televisive
	tv	radio	totali	
Giornaliera, feriale	5	11	16	<i>18,59</i>
settimanale	9	36	45	<i>52,21</i>
bisettimanale o trisettimanale	1	15	16	<i>18,50</i>
NR	1	8	9	<i>10,70</i>
Totali	16	70	86	100

Tav. 19 – Durata in minuti delle iniziative radio televisive censite per tipo di media

<i>Durata:</i>	<i>Numero di programmi</i>			% sul tot. delle iniziative radio televisive
	tv	radio	totali	
Fino a 15 minuti	2	6	8	<i>9,30</i>
30 minuti	-	10	10	<i>11,63</i>
60 minuti	4	15	19	<i>22,09</i>
90 minuti	-	7	7	<i>8,14</i>
120 minuti	1	3	4	<i>4,65</i>
Altri formati	-	8	8	<i>9,30</i>
NR	9	21	30	<i>34,89</i>
Totali	16	70	86	100

Tav. 20 – Fascia oraria di trasmissione delle iniziative radio televisive censite

<i>Fascia oraria:</i>	<i>Numero di programmi</i>	<i>% sul tot. delle iniziative radio televisive</i>
Mattutina	16	<i>18,60</i>
Pomeridiana	13	<i>15,12</i>
Preserale	11	<i>12,79</i>
Serale	24	<i>27,90</i>
NR	22	<i>25,59</i>
Totale	86	100

Tav. 21 – Tipologia dei programmi radio televisivi censiti

<i>Tipologia dei programmi:</i>	Numero di programmi	% sul tot. delle iniziative radio televisive
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
NR	6	6,97
Totale	86	100

Tav. 22 – Tipologie linguistiche delle iniziative analizzate per tipo di media

	<i>Numero di iniziative</i>			% sul tot. delle iniziative censite
	Tv+R	stampa	totali	
<i>Lingue utilizzate:</i>				
Solo italiano	24	11	35	29,91
Solo lingua straniera	19	5	24	20,51
Bilingue (italiano più una lingua straniera)	12	10	22	18,8
plurilingue	29	5	34	29,05
NR	2	-	2	1,73
Totali	86	31	117	100

Tav. 23 – Tipologia di gestione delle iniziative radio televisive censite

	<i>Numero di programmi</i>	
	Tv +radio	% sul tot. delle iniziative radio televisive
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
NR	14	16,28
Totali	86	100

6- Schede delle iniziative censite (a cura di Valentina Lombardo)

In questa sezione viene presentata la rassegna completa di tutte le iniziative censite dalla ricerca. Si tratta di schede informative relative ai contenuti e ai format dei programmi, nonché alla storia delle trasmissioni.

Per facilitare la lettura si è proceduto ad ordinare le schede per regioni e per media utilizzato, indicando per tutti i dati fondamentali che hanno permesso l'analisi qualitativa e quantitativa delle iniziative.

Abruzzo

Media	Radio
Titolo trasmissione	Ratatuia
Emittente	Radio Città
Bacino d'utenza	Pescara, Chieti
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	preserale, prima serata
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	2000-2001
Lingua	italiano, francese, inglese
Referente	redazione: fax 085 4229830

Nato in seguito ad un progetto in collaborazione con le associazioni di immigrati NILSA (Associazione studenti e Lavoratori Nigeriani in Abruzzo), ha usufruito dei finanziamenti della Regione Abruzzo.

Ratatuia, condotto da due redattori-speaker (di cui uno immigrato), presenta un contenitore dedicato all'attualità, una rassegna stampa internazionale, una rubrica di musica e cultura, interventi di approfondimento e notizie utili.

Il programma ha svolto una consistente attività di collaborazione con associazioni di immigrati, organizzando feste multietniche e ospitando in studio una comunità latino-americana in occasione della nascita della loro associazione.

Anche spazi dedicati all'approfondimento di temi, quali il permesso di soggiorno e gli ambulanti abusivi, sono stati momenti di rilievo.

Media	Stampa
Nome della Testata	Abruzzo Italia (International Magazine of Italian Life)
Diffusione Territoriale	Pescara, internazionale
Tiratura	19.000 copie
Periodicità	numero unico "Speciale Abruzzo multietnico"
Caporedattore, redattore intervistato	Valeria De Cecco
Editore	Pellikano Comunicazione S.R.L
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	bilingue: italiano-inglese, spagnolo, francese, albanese
Referente	Valeria De Cecco – Tel. 085 4711535

L'iniziativa editoriale **Abruzzo Italia**, nasce con il patrocinio della L.R. n. 61 a favore dell'imprenditoria giovanile.

Nei due anni precedenti, con il patrocinio dell'ARSA (Agenzia Regionale per lo sviluppo agricolo) era già stata pubblicata una newsletter in lingua italiana, francese ed inglese, più un numero in albanese ed in arabo, indirizzata ai lavoratori del settore agricolo.

La pubblicazione speciale sull'Abruzzo multietnico, si sviluppa come prosecuzione di quell'esperienza, con l'intento di ampliare il proprio bacino d'utenza in seguito al mutamento nella composizione della comunità abruzzese.

La rivista ospita una parte introduttiva dedicata al tema del multiculturalismo e della presenza di immigrati in territorio abruzzese. Successivamente troviamo una sezione riservata alle storie più significative, protagonisti gli abruzzesi del mondo. In conclusione, uno spazio dedicato alle associazioni di immigrati e agli enti che mettono a disposizione servizi per cittadini stranieri.

Hanno collaborato a questa iniziativa editoriale i membri delle varie associazioni i quali hanno offerto volontariamente notizie e documentazione. I collaboratori, infatti, sono tutti esterni, senza una rigida ripartizione delle funzioni se non il continuo tentativo di coinvolgere i diretti interessati.

Media	Stampa
Nome della Testata	Thèm Romanó
Diffusione Territoriale	Chieti, internazionale
Tiratura	dalle 5.000 copie in su
Periodicità	trimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Daniela De Rentis
Editore	Thèm Romanó ONLUS
Anno di nascita della pubblicazione	1990
Lingua	italiano, parti in lingua zingara

Questa pubblicazione, nata come periodico informativo di un gruppo di Rom che nel 1990 si è costituito in associazione, si è trasformata in breve nella voce dei Rom e Sinti. Si tratta di 16 pagine di cui 4 in quadricromia, scopo del giornale è far conoscere, valorizzare e diffondere la cultura zingara nel suo complesso sia a livello nazionale che internazionale, ospitando articoli su svariati argomenti.

La pubblicazione, gestita totalmente da Rom e Sinti, ospita diverse collaborazioni con i *gaggé* al fine di combattere le ghettizzazioni. Nelle intenzioni dei suoi promotori, infatti, la rivista vuole essere uno strumento di incontro e di scambio, di informazione e riflessione, ma anche un tramite per rivendicare la propria autonoma identità culturale.

Lavorano stabilmente alla rivista tre persone con ruoli intercambiabili a seconda delle necessità, il Direttore segue l'editoriale, la rubrica della posta dei lettori e supervisiona gli articoli dei collaboratori.

La pubblicazione ha anche una versione telematica, consultabile sul sito internet: <http://web.tiscali.it/assoziazionethrom/rivista/rivista.htm>

Calabria

Media	TV
Titolo trasmissione	Luci dell'Islam
Emittente	Vuelle 7 (circuito Cinquestelle)
Bacino d'utenza	Lamezia Terme, Calabria, prov. Messina
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	preserale
Cadenza di programmazione	quotidiana
Durata	10 minuti
Periodo di programmazione	autunnale-invernale
Durata dell'esperienza	Ramadan 1998
Lingua	italiano

Questo ciclo di trasmissioni, nato dall'iniziativa del conduttore nordafricano ha offerto una serie di informazioni circa l'inserimento delle persone di lingua e cultura araba in Calabria, nonché sulle loro tradizioni culturali, nella fattispecie linguistiche, religiose, culinarie.

Il format ha previsto una serie di registrazioni in studio all'interno delle quali sono state di volta in volta inserite immagini fornite dall'ideatore della serie. Si tratta di inserti video relativi alle molteplici attività dei cittadini di lingua e cultura araba residenti nella zona di Lamezia Terme: scuole di lingua, cene, manifestazioni e celebrazioni religiose.

Da notare che il programma è stato redatto completamente in lingua italiana, questo come condizione e forma di controllo sui suoi contenuti voluta dall'emittente. Risulta, inoltre, che anche l'assenso per il ruolo di conduttore sia stato dato solo dopo accertamenti presso le istituzioni.

La trasmissione, gradita soprattutto dagli ascoltatori stranieri, pare aver offerto occasione di approfondimento giornalistico riguardo a temi culturali e sociali: sono stati ospitati uno sceicco ed una donna costretta alla prostituzione.

La programmazione è stata sospesa per mancanza di finanziamenti.

Campania

Media	Radio
Titolo trasmissione	Mondo Nuovo News
Emittente	Radio Jolly (assorbita da "Kiss Kiss Network")
Bacino d'utenza	Napoli
Produzione	prodotto esternamente
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	30 minuti, 1 ora nel secondo anno
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	1995-1999
Lingua	polacco
Referente	Yvona Grecziak - Tel. 081 5534853

Il programma, ospitato agli esordi all'interno di un'altra trasmissione, è stato successivamente realizzato come prodotto autonomo in risposta all'esigenza dei cittadini polacchi residenti a Napoli di mantenere contatti di tipo culturale, musicale e linguistico con il loro paese d'origine. Il format prevedeva un telegiornale e rubriche dedicate a: moda, oroscopo, scienza, musica polacca, lezioni di lingua italiana.

Benché gestito da stranieri, il programma si presentava come "aperto alla collaborazione di tutti", con numero variabile di collaboratori per i quali non è mai esistita una rigida ripartizione delle mansioni. Hanno inoltre partecipato alcune studentesse dell'Università di Lingue orientali di Napoli.

Il programma è cessato per mancanza di finanziamenti e a causa dell'assorbimento dell'emittente da parte di Kiss Kiss Network.

Media	TV
Titolo trasmissione	Fama Volat
Emittente	LI.RA TV
Bacino d'utenza	Salerno (di recente ha ottenuto la concessione regionale)
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	settimanale con repliche
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1993
Lingua	italiano

Il programma, pensato con una formula "itinerante", si avvale a questo scopo di un'apposita "regia mobile" che conduce gli spettatori sui luoghi fisici dell'immigrazione nella provincia salentina.

Le trasmissioni, monotematiche, sono gestite da un conduttore con l'intento di creare una sorta di contraddittorio-dibattito tra istituzioni, associazioni, comunità di immigrati e sindacati.

Nato per volontà del direttore di LI.RA TV, vi collaborano giornalisti della redazione e lo staff tecnico dell'emittente.

Telefonate e lettere di ascoltatori (rilevate dall'Università di Salerno), oltre alla possibilità di inviare SMS in tempo reale, hanno evidenziato il gradimento della trasmissione la quale, in questo modo, ha colto e soddisfatto l'esigenza di approfondimenti a tema (soprattutto su questioni relative ai passaporti).

Media	Stampa
Nome della Testata	Siluva (Fiamma)
Diffusione Territoriale	Napoli
Tiratura	100 copie
Periodicità	trimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Lenard Javathilaka (direttore)
Editore	
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	cingalese
Periodicità	trimestrale

Il giornale si affianca ad altre iniziative come "Luce", pubblicazione di un gruppo cattolico, sempre nell'intento di mantenere in vita le tradizioni linguistiche, culturali e religiose dello Sri Lanka.

Si compone di 7-8 pagine, formato tabloid. Ad eccezione dell'editoriale, non ci sono spazi fissi, i contributi ospitati sono dei più vari, legati a temi culturali come la storia, la religione e la lingua cingalese. Esiste comunque anche una parte dedicata ad informazioni di servizio, in particolare sulla legislazione vigente. Sono presenti, inoltre, inserzioni pubblicitarie di Call Center internazionali e di ditte commerciali i cui titolari appartengono alla comunità dello Sri Lanka. I collaboratori della pubblicazione sono numerosi, stranieri e non retribuiti.

Emilia Romagna

Media	Radio
Titolo trasmissione	I colori della musica
Emittente	Radio Icaro
Bacino d'utenza	Rimini
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	30 minuti
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1998
Lingua	italiano
Referente	Elisa Marchioni – Tel. 0541 785785

L'emittente, radio aperta e comunitaria, da sempre lavora sul territorio e col territorio. Il programma nasce dalla considerazione che la diffidenza verso i cittadini di origine etnica minoritaria deriva dalla mancata conoscenza.

Il format della trasmissione è cambiato nel tempo in base alle circostanze, alle risorse disponibili (inizialmente era finanziato dall'Assessorato ai Servizi Sociali) e alle richieste delle varie comunità.

La prima parte, strutturata nelle forme dell'intervista o dell'inchiesta, approfondisce i temi sollevati dalla cronaca locale. La seconda (una sorta di giornale radio) è più strettamente legata all'attualità dal mondo dell'immigrazione. Entrambe le sezioni sono curate da una giornalista italiana. Il programma ospita inoltre musica etnica da tutto il mondo selezionata, presentata e contestualizzata da un conduttore italiano.

Alcune comunità straniere (peruviani, senegalesi) hanno partecipato in forma continuativa a cicli di trasmissioni.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Akaasanooma
Emittente	Radio Centro Modena
Bacino d'utenza	Modena
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	pomeridiana
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 2001
Lingua	inglese, ghanese

Titolo trasmissione	Ishe Juaiò
Emittente	Radio Centro Modena
Bacino d'utenza	Modena
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 2001
Lingua	inglese, ghanese

L'iniziativa è del direttore dell'emittente, vissuto a lungo in Argentina, dove radio locali trasmettono con successo programmi in italiano. Tornato in Italia ha riproposto l'idea, coerente con la natura di una radio commerciale aperta alle altre culture, come dimostrano tre cicli di trasmissioni realizzati in passato dall'emittente in collaborazione con le comunità sudamericana e araba.

Akaasanooma è un programma di musica e notizie varie dall'Africa che ospita giornalisti di origine etnica minoritaria.

La trasmissione risulta apprezzata anche da italiani soprattutto per la selezione musicale.

Ishe Juaiò è un programma di musica gospel e spiritual a carattere religioso, ogni domenica ospita in studio un predicatore. All'interno della trasmissione trovano spazio anche le notizie.

I programmi sono condotti in studio un conduttore ed una conduttrice ghanesi provenienti da un'associazione. Inizialmente per entrambi è stato presente anche uno sponsor. La programmazione delle due trasmissioni ha influenzato la scelta dell'emittente di seguire in diretta le elezioni in Ghana.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Italia per Tutti
Emittente	Radio Tau (circuito Marconi)
Bacino d'utenza	Bologna, Emilia Romagna
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	prima serata, notte
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 2001
Lingua	italiano, inglese, francese, spagnolo, arabo, albanese

Il programma è nato in collaborazione con la CISL e la Provincia di Bologna con l'intento di offrire uno spazio informativo in lingua per tutti i cittadini di origine etnica minoritaria presenti sul territorio. La trasmissione ospita notizie "utili" oltre a brani musicali dal mondo.

Tra i collaboratori, retribuiti grazie al finanziamento pubblico, ci sono sindacalisti e professionisti madre lingua.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Joy FM
Emittente	Tele Radio Città
Bacino d'utenza	Modena e provincia
Produzione	prodotto esternamente
Fascia oraria	preserale
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	2 ore
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1998
Lingua	inglese

Programma essenzialmente musicale, offre anche informazioni specificamente rivolte alla comunità del Ghana. In questa veste è diventato tramite e punto di riferimento nei rapporti tra la Camera del Lavoro di Reggio Emilia e i cittadini ghanesi residenti nella zona.

Sebbene autogestito dai suoi ideatori, un gruppo di giovani DJ provenienti dal Ghana, il programma sottostà ad un certo controllo dei contenuti da parte dell'emittente.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Tuareg
Emittente	Radio Città 103
Bacino d'utenza	Bologna
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	prima serata
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1998
Lingua	italiano, arabo, francese
Referente	Redazione: Tel 051 346458

Proposto dalla comunità magrhebina, **Tuareg**, prevede due speaker stranieri e uno italiano. La trasmissione alterna momenti aperti al contributo telefonico degli ascoltatori a interviste e spazi musicali; alcune delle interviste vengono realizzate in seguito a sollecitazioni telefoniche pervenute alla redazione dell'emittente.

I collaboratori di origine etnica minoritaria si sono formati professionalmente collaborando con lo staff della radio.

L'emittente ha trasmesso nel 1999 un altro programma gestito da cittadini marocchini, sospesa a causa della scarsa disponibilità del gruppo.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Trasmissioni autogestite in lingua
Emittente	Radio Kappa centrale
Bacino d'utenza	Bologna
Produzione	prodotte esternamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1998
Lingua	inglese, arabo, francese
Referente	Enrico Fletzer – enricofletzer@hotmail.com

Totalmente autogestite da immigrati, si tratta di due contenitori di musica e cultura araba e del continente africano, quest'ultimo più marcatamente a carattere religioso.

Media	TV
Titolo trasmissione	Modena Express
Emittente	Tele Radio Città
Bacino d'utenza	Modena, Emilia Romagna
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	1993-1996
Lingua	italiano, arabo

Nato grazie alla collaborazione tra l'Ufficio Immigrati e la Consulta Stranieri si è trattato di un contenitore di notizie culturali e di servizio rivolte agli immigrati, con un TG finale in lingua araba.

Media	Stampa
Nome della Testata	Macramè
Diffusione Territoriale	Parma
Tiratura	4.000 copie
Periodicità	bimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Marco Deriu
Editore	Centro Servizi Volontariato Parma
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	italiano
Referente	Marco Deriu

Nato all'interno del "Progetto Oltretorrente", grazie al coinvolgimento di numerose associazioni di quartiere in una zona ad alta densità di immigrati, ha lo scopo di migliorare la qualità della vita delle persone, creando occasioni di incontro e confronto tra culture.

Macramè, supplemento del Notiziario di Forum Solidarietà, usufruisce di un finanziamento da parte della Regione Emilia Romagna come contributo ad associazioni impegnate nel campo dell'integrazione.

Si compone di 8 pagine divise in sezioni: editoriale, dossier (o forum dibattito), proposte e questioni, storie o luoghi, cultura e mediazione culturale (o scuola), terre e paesi, spazi e servizi, identità e differenza.

Intorno al progetto hanno preso vita gruppi di lavoro impegnati su più fronti: eventi culturali, scuola ed educazione, mediazione culturale, informazione.

La redazione è perlopiù formata da persone che orbitano intorno all'iniziativa o ad associazioni del quartiere.

Media	Stampa
Nome della Testata	Il Sofà
Diffusione Territoriale	Bologna, Emilia Romagna
Tiratura	5.000 copie
Periodicità	trimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Claudio Bacilieri, Anna Sbarrai (vicedirettore)
Editore	CIDES (Centro Internazionale dell'Economia Sociale)
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	italiano, parti in arabo, albanese, inglese, cinese

Il Sofà, realizzato dal CIDES con la collaborazione dell'Associazione Progetto Marocco, si descrive come un punto d'incontro multiculturale dove è possibile parlare e non gridare, non a caso il sofà è il simbolo arabo dell'accoglienza.

Si tratta di un tabloid di 16 pagine contenenti fatti di realtà locale e commenti internazionali, molte sono le notizie di servizio.

Tra i collaboratori, alcuni hanno già lavorato nel loro paese d'origine nel campo delle pubbliche relazioni, molti sono invece mediatori culturali.

Media	Stampa
Nome della Testata	Africa
Diffusione Territoriale	Ferrara, nazionale
Tiratura	20.000 copie
Periodicità	bimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	
Editore	
Anno di nascita della pubblicazione	1996-2000
Lingua	italiano

Nata esclusivamente dall'iniziativa personale, è una pubblicazione di 90 pagine suddivise in rubriche: costume, arte, società e notizie antropologiche sull'Africa contemporanea.

La rivista ha ospitato pubblicità di editori e di agenzie turistiche che offrono viaggi culturali in Africa.

Gli articoli in lingua inglese e francese, redatti dai collaboratori stranieri, sono stati tutti tradotti in italiano dalla redazione ai fini della pubblicazione.

Friuli Venezia Giulia

Media	Radio
Titolo trasmissione	Tam Tam
Emittente	Radio Onde Furlane
Bacino d'utenza	Udine, Friuli Venezia Giulia
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	preserale
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	90 minuti
Periodo di programmazione	Autunnale, primaverile
Durata dell'esperienza	dal 1994
Lingua	italiano, francese, inglese, arabo, serbo-croato, albanese, spagnolo
Referente	Silvia Canciani – Tel. 0432 530801

Titolo trasmissione	Colors
Emittente	Radio Onde Furlane
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	1998-2000
Lingua	italiano

Da sempre attenta alle minoranze linguistiche e culturali, Radio Onde Furlane ha deciso di dare spazio alle realtà sociali emergenti che oggi rappresentano un fenomeno importante e significativo.

Tam Tam è voluto diventare un mezzo per conoscere queste nuove minoranze e dare loro lo spazio per divulgare le loro iniziative e per parlare dei loro paesi d'origine sia agli italiani che ai connazionali.

A questo scopo, grazie ai finanziamenti della Provincia, sono stati coinvolti redattori provenienti dalle aree di maggior affluenza, già inseriti nel contesto dei servizi e dell'associazionismo straniero locale, con l'intento di adoperarli come "ponte" tra stranieri ed italiani.

Il programma si articola in una serie di spazi di circa 8-10 minuti, intervallati da brani musicali, in cui ogni redattore legge le notizie più interessanti riguardanti il suo paese.

Al termine del notiziario vi è un approfondimento legato ad una notizia tra quelle proposte: può trattarsi di un personaggio straniero oppure di un fatto che viene raccontato dai protagonisti (l'apertura di una moschea in un locale cittadino, la storia di un imprenditore straniero...).

I collaboratori partecipano in modo attivo alle iniziative ed alla rete di servizi presente sul territorio rivolta agli stranieri in qualità di mediatori culturali o di operatori presso sportelli informativi.

Si sono dunque sviluppati numerosi contatti con le comunità più importanti e strutturate sul territorio (senegalese, ghanese, camerunese, jugoslava, marocchina, albanese, rumena, argentina, colombiana, peruviana, russa, cinese, indiana), l'UCAI (Unione Associazioni Straniere del Friuli Venezia Giulia), le associazioni che lavorano per gli stranieri, i mediatori di comunità e i mediatori linguistici e culturali, le associazioni miste (ANOLF, ALEF), le associazioni di italiani che forniscono servizi (Vicini di casa, Caritas...).

Nel biennio 1998-2000 l'emittente ha trasmesso **Colors**, un approfondimento su temi relativi all'immigrazione, finanziato dalla Provincia, all'interno del progetto "Integra", terminato per mancanza di fondi.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Tunnel
Emittente	Radio Fragola
Bacino d'utenza	Trieste
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	preserale
Cadenza di programmazione	giornaliera (lunedì-venerdì)
Durata	
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	
Lingua	italiano
Referente	Mauro Felluga (direttore) – radiofragola@libero.it
Titolo trasmissione	Radio Brava
Emittente	Radio Fragola
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	preserale
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	
Lingua	serbo
Titolo trasmissione	Sentiero Ellenico in Europa
Emittente	Radio Fragola
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	preserale
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	
Lingua	italiano, greco
Titolo trasmissione	Meniños de Rua
Emittente	Radio Fragola
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	pomeridiana
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	
Lingua	italiano, portoghese

Tunnel è un programma redazionale di varia informazione che tratta temi relativi all'immigrazione ed ai paesi in via di sviluppo.

Radio Brava si presenta come un format acquisito dalla radio serba che produce la trasmissione, interamente in lingua, e lo invia in forma di CD all'emittente. Il gradimento del programma non è mai stato quantificato, ma è risaputo che gli immigrati si riuniscono appositamente per ascoltarlo.

Sentiero Ellenico in Europa è una trasmissione rivolta alla comunità greca residente in Italia, assai cospicua. Il programma tratta temi relativi alla cultura e alle tradizioni oltre ad ospitare uno spazio per le notizie.

La trasmissione, prodotta dall'emittente, è nata per volontà di un gruppo di studenti greci che si prestano volontariamente alla sua realizzazione.

Meniños de rua è un programma di cultura varia che nasce grazie ad una forte collaborazione con il Brasile e Radio Favelas, Il programma, prodotto dall'emittente, risulta di fatto essere autogestito da ragazzi immigrati.

Media	TV
Titolo trasmissione	Orizzonti
Emittente	Canale 55 TV
Bacino d'utenza	Pordenone
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	prima serata
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	2001
Lingua	italiano

Orizzonti ospita un dibattito registrato su temi attinenti l'immigrazione cui il pubblico partecipa con domande ed interventi.

Attivato grazie all'iniziativa dell'emittente, ha trovato nella conduttrice sudamericana, una valente collaboratrice.

Lazio

Media	Radio
Titolo trasmissione	Ugnayan sa impapawid
Emittente	Radio Città Aperta
Bacino d'utenza	Roma, Lazio
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1989
Lingua	tagalog
Referente	Linda Palmez
Titolo trasmissione	Africa oggi
Emittente	Radio Città Aperta
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1989
Lingua	italiano
Titolo trasmissione	Trasmissione Comunità Sri Lanka
Emittente	Radio Città Aperta
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1989
Lingua	cingalese, tamil
Titolo trasmissione	Onda cabo verde
Emittente	Radio Città Aperta
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1989
Lingua	portoghese, creolo
Titolo trasmissione	El guayacan
Emittente	Radio Città Aperta
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1989
Lingua	spagnolo
Referente	Alvaro Sanchez – a.sanchez@cies.it

Titolo trasmissione	Cittadina del Mondo
Emittente	Radio Città Aperta
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 2001
Lingua	italiano
Referente	Claudette de Carvalho, Ana Maria Chica Coral – amchica@libero.it

Ugnayan Sa Impapawid (collegamento tra lavoratori filippini in Italia per l'empowerment), nasce come un'emanazione dell'omonima associazione ed è trasmesso in lingua tagalog delle Filippine. Il programma, che ospita notizie dalle Filippine e dal mondo, è pensato per le persone che lavorano e hanno a disposizione solo i giorni festivi per ascoltare la radio. Autogestita e autofinanziata, la trasmissione è frutto del lavoro di un gruppo di persone che, negli anni, hanno acquisito capacità e dimestichezza nell'utilizzo del mezzo radiofonico.

El Guayacan è ideato e condotto da un cittadino colombiano impegnato nella mediazione culturale.

La trasmissione gestita dalla **Comunità dello Sri Lanka** è un programma "comunitario", esso nasce infatti dalla collaborazione e dal lavoro di un insieme affiatato di soggetti.

Cittadina del Mondo è frutto dell'iniziativa di due giornaliste, una brasiliana e una colombiana, e si propone di dare una voce alle donne immigrate trasformandole da oggetto in soggetto di discussione. Il programma è dunque incentrato sui problemi delle donne immigrate (lavoro, salute, ecc.) le quali costituiscono lo zoccolo duro dell'audience. Totalmente autofinanziata, la trasmissione ospita interventi di donne che lavorano nel mondo dell'associazionismo e, più in generale, dell'immigrazione. Essa si occupa, inoltre, della cultura e della musica dei paesi di origine degli immigrati che risiedono in Italia. Le ideatrici ne curano l'impostazione, mentre la parte tecnica è affidata allo staff della radio.

Generalmente è stato riscontrato un buon grado di collaborazione tra redazione dell'emittente ed i colleghi stranieri.

Tutti i programmi, un mix di attualità, servizi, cultura, musica ed intrattenimento, sono frutto di un progetto che ha portato alla creazione di una redazione interculturale chiamata *Villaggio globale*, che ha reso temi quali il multiculturalismo e l'immigrazione, argomenti di primaria importanza all'interno dell'emittente.

Ogni trasmissione ha offerto spunti e spazi di approfondimenti sui paesi d'origine dei collaboratori.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Radio Migrante (poi divenuto Babylon)
Emittente	Radio Città Futura
Bacino d'utenza	Roma e provincia
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	varia
Periodo di programmazione	vario
Durata dell'esperienza	1999-2001
Lingua	italiano

Radio Migrante ha avuto inizialmente un format piuttosto rigido, strutturato in due parti: il fatto della settimana e l'inchiesta. Successivamente la struttura si è modificata insieme alla durata e alla cadenza di programmazione: la trasmissione è divenuta un contenitore tematico sui due o tre fatti più importanti della settimana, per trasformarsi infine in una serie di "pillole quotidiane", di pochi minuti ciascuna, a carattere informativo su temi di cultura, attualità e musica.

La trasmissione si è sviluppata all'interno una radio-cooperativa di movimento, tra le cui finalità statutarie vi è l'informazione pluralista, aperta alle fasce svantaggiate e l'approfondimento di temi relativi all'immigrazione e all'interculturalità.

Oltre all'impegno di due giornalisti, va comunque sottolineata la presenza di altri collaboratori esterni, italiani, per lo più stagisti della facoltà di Scienze della Comunicazione. Solo nell'ultima fase di realizzazione il programma è stato curato da un unico membro dello staff della radio. I cittadini di origine immigrata risultano essere stati coinvolti esclusivamente come interlocutori all'interno delle trasmissioni.

Dati ufficiali *Audiradio* sottolineano il gradimento da parte di ascoltatori italiani e stranieri.

La programmazione si è conclusa per ragioni organizzative in seguito a cambiamenti intervenuti all'interno della radio, nonché in relazione all'uscita dal network di *Radio Popolare*.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Apuntes Latinoamericanos
Emittente	Radio Spazio Aperto
Bacino d'utenza	Roma, Lazio e centro Italia
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	prima serata
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1990
Lingua	spagnolo
Referente	Pilar Reuque – Tel/fax 06 270740
Titolo trasmissione	Buhay Pinoy
Emittente	Radio Spazio Aperto
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	prima serata
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1990
Lingua	filippino
Titolo trasmissione	Radio b-leza
Emittente	Radio Spazio Aperto
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 2001
Lingua	italiano, portoghese

La radio, che si è autodefinita "aperta" alla multiculturalità e alla libera espressione, appare certamente stimolata dal fatto di operare nella realtà multietnica di Roma.

I programmi, condotti generalmente da un giornalista, prevedono informazioni, servizi, approfondimenti, cultura, intrattenimento ed intervalli musicali.

Apuntes Latinoamericanos è un notiziario a tutto campo dall'America Latina che, occasionalmente, ospita comunicati provenienti da centri sociali, associazioni, ambasciate. Il programma è curato e condotto da Pilar Reuque, precedentemente impiegata presso *Radio Vaticana*. Esso risulta autofinanziato dall'ideatrice, aiutata inizialmente da un'associazione di laici scalabrini, da una parrocchia, da privati. Attualmente, oltre che dalla curatrice, il notiziario è finanziato da una rete di ascoltatori e tramite la pubblicità Western Union.

Oltre ai conduttori collaborano alle varie trasmissioni in lingua i membri delle diverse comunità immigrate, il personale delle ambasciate e lo staff della radio che cura anche la parte tecnica.

Tutti i programmi si sono attivati in occasione di una raccolta fondi a favore dei terremotati colombiani.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Trasmissione a cura della Comunità dello Sri Lanka
Emittente	Radio Onda Rossa
Bacino d'utenza	Roma e Provincia
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1999
Lingua	cingalese

Titolo trasmissione	Voz Latina
Emittente	Radio Onda Rossa
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1999
Lingua	spagnolo

Titolo trasmissione	Roma Rom
Emittente	Radio Onda Rossa
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1999
Lingua	italiano

Titolo trasmissione	Latino Americana
Emittente	Radio Onda Rossa
Bacino d'utenza	Roma e Provincia
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	preserale
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1999
Lingua	italiano

Radio Onda Rossa, da sempre sensibile al tema dell'immigrazione, ha ideato e prodotto programmi in lingua in seguito ai rapporti personali e politici intercorsi tra membri dello staff redazionale e cittadini di origine immigrata.

Gestiti interamente da stranieri, **Voz Latina** e **Trasmissione a cura della Comunità dello Sri Lanka** sono soprattutto programmi di servizio.

Roma Rom, dedicata alla cultura zingara e all'attualità, nasce dall'esigenza di approfondire la conoscenza su un argomento poco noto.

Latino Americana si occupa di cultura e di politica ed è un'emanazione dell'attività di un collettivo sul Sud America.

Tutti i programmi si sono attivati in occasione di una campagna contro i centri di permanenza.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Mondo Filipino
Emittente	Radio Roma
Bacino d'utenza	Roma, Lazio, Umbria, Toscana, Sardegna, Corsica
Produzione	coprodotto con l'Ambasciata filippina in Italia
Fascia oraria	prima serata
Cadenza di programmazione	trisettimanale
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1996
Lingua	filippino, inglese, spagnolo, italiano
Referente	Alessandro Malatesta (direttore) – Tel. 06 39725757

Si tratta di un contenitore con un notiziario che raccoglie attualità romana e notizie dal mondo filippino. Il programma ospita, in studio o tramite interventi telefonici, esponenti di rilievo della comunità filippina, rappresentanti del mondo culturale, artisti, cantanti, politici ed intellettuali.

Nato come esperimento da una radio con vocazione a scelte originali ed anticonformiste, riesce a creare una sorta di "filo diretto" tra i filippini residenti in Italia e i loro familiari nel paese d'origine.

Essendo un programma di alto livello, i collaboratori filippini che affiancano il personale dell'emittente sono selezionati dall'ambasciata tra personale esperto sia in compiti di redazione che di conduzione tecnica.

Da sottolineare che un censimento sull'ascolto radiofonico della comunità filippina del centro Italia ha rilevato un alto indice di gradimento per questo programma, risultato ascrivito alla sua capacità di attivazione e coinvolgimento. Non va infine dimenticato che gli introiti provenienti dagli sponsor pubblicitari hanno superato i costi della trasmissione. L'insieme di queste circostanze ha indotto l'emittente a considerare la possibilità di trasformare **Mondo filippino** in programma giornaliero e ad estenderne la durata a 2 ore

La trasmissione è anche on line sul portale dell'emittente: www.radioroma.tv

Media	TV
Titolo trasmissione	Sentir latino
Emittente	Canale 23
Bacino d'utenza	Roma, Rieti, Latina e province
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	serale, mattina
Cadenza di programmazione	settimanale (con replica)
Durata	1 ora, successivamente 30 minuti
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	3-4 anni per un ciclo produttivo di 10 mesi
Lingua	spagnolo

Sentir latino, realizzato quasi totalmente in esterni, si è presentato al pubblico come un contenitore di musica, cultura, attualità, informazioni ed interviste a diplomatici e a personalità del mondo latino-americano. Il programma è stato ideato e gestito da alcuni cittadini sudamericani in collaborazione con le rispettive ambasciate. L'emittente ha accettato la proposta, fornendo l'ausilio del proprio staff tecnico, in considerazione anche del potenziale bacino d'utenza.

Gli ascolti della trasmissione sono risultati alti (dati *Auditel*), soprattutto tra i cittadini di cultura sudamericana ai quali sembrava essere in effetti principalmente destinato.

Media	TV
Titolo trasmissione	TG multilingue
Emittente	Rete Blu
Bacino d'utenza	Roma, Lazio
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina e prima serata (replica)
Cadenza di programmazione	2 volte al giorno
Durata	3-5 minuti per ogni lingua
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	1999
Lingua	rumeno, albanese, polacco, inglese, francese, spagnolo, arabo, turco, russo, ucraino, filippino, tedesco, linguaggio dei segni

Il telegiornale prevedeva uno spazio di 5 minuti (successivamente scesi a 3) per ciascuna lingua. Esso ospitava informazioni di servizio e notizie di attualità dall'Italia e dai paesi d'origine dei diversi conduttori, ai quali è stata concessa la massima autonomia.

Il programma è stato ideato dall'allora direttore dell'emittente che, insieme al suo staff, ne ha curato gli aspetti tecnici e di supervisione. Esso si è proposto come televisione "aperta" e di servizio, nel tentativo di essere riconosciuto quale punto di riferimento per tutti gli stranieri presenti nella regione Lazio.

La programmazione è terminata in seguito al cambiamento di gestione della rete.

Media	Stampa
Nome della Testata	Integrazioni Interculturali
Diffusione Territoriale	Roma
Tiratura	1.200 copie (gratuito)
Periodicità	bimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Ndjock Ngana, Angela Plateroti
Editore	Associazione Kel 'Lam Onlus
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	italiano
Referente	Angela Plateroti – kellam@libero.it

La pubblicazione nasce nell'ambito del progetto "Insieme per crescere", finanziato dal Comune e dalla Comunità Europea, il quale promuove iniziative di educazione ed animazione interculturale a Roma ed è in corso di realizzazione a Torre Angela, 8° circoscrizione.

Integrazioni Interculturali si presenta come strumento di diffusione del progetto sul territorio e di sensibilizzazione della cittadinanza. Un giornale è sembrato lo strumento più adatto per informare e per offrire uno spazio alla comunicazione e alla libera espressione del cittadino.

Le rubriche al suo interno sono così suddivise: "Scuola attiva", che ospita articoli di insegnanti, alunni e mediatori culturali; "Pagina della Legge sull'immigrazione" nella quale viene trattato di volta in volta un aspetto ben preciso della legislazione; "Pagina di politica italiana", riguardante problematiche legate all'integrazione tra italiani e stranieri; "Integrazioni culturali", spazio dedicato alla posta, alla poesia e alla voce delle comunità straniere; "Altri mondi", pagine riservate alla cucina etnica; "A Torre Angela", rubrica di annunci riguardanti attività ed iniziative.

E' presente la pubblicità del CILO, uno sportello per l'orientamento lavorativo, e dello Sportello Diritti che offre consulenze legali gratuite.

I collaboratori della rivista - mediatori culturali, insegnanti, alunni ed intellettuali, italiani e stranieri - sono coinvolti in vario modo nelle iniziative educative promosse dal giornale.

Media	Stampa
Nome della Testata	Lettera Persiana
Diffusione Territoriale	Roma, nazionale ed internazionale (Iran)
Tiratura	1.500 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Mohsen Abolassani
Editore	Mohsen Abolassani
Anno di nascita della pubblicazione	1997
Lingua	italiano (talvolta inglese)

Lettera Persiana nasce dall'esigenza di sostenere il nuovo corso riformista in Iran, diffondendo la conoscenza di questa realtà in Italia, nella convinzione che il rafforzamento dei legami sia diplomatici che economici tra i due paesi possa favorire il processo di democratizzazione e di sviluppo iraniano.

La rivista, formato brochure (17x24), è composta da un editoriale, uno spazio di approfondimento con interviste a politici italiani ed iraniani, una sezione dedicata all'economia e al "sistema" Iran, una pagina culturale ed un'ultima sezione di approfondimento geopolitico.

Creazione del suo editore, appare come una pubblicazione di nicchia, indirizzata al mondo politico, economico, accademico e della comunicazione in genere. Nel 2001 a causa di ragioni politiche ed economiche sono usciti solo 6 numeri.

I collaboratori italiani e stranieri, di alto livello culturale, sono esterni ed occasionali.

Media	Stampa
Nome della Testata	Il Dhumcatu
Diffusione Territoriale	Roma
Tiratura	4.000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Angela Bernardini
Editore	Stefano Montesi
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	italiano, bengalese, inglese

Nato come prosieguo dell'esperienza di *Dark News*, un mensile che usciva dal 1995, **Il Dhumcatu** si presenta con lo scopo di sopperire alla carenza di informazioni sui temi legati all'immigrazione da parte della stampa, nonché di approfondire argomenti sia di carattere culturale che di natura legale ed amministrativa.

La rivista contiene: una prima parte dedicata alle notizie d'attualità, un inserto dedicato al sociale dove si trattano temi legati ai differenti stili di vita e culture, uno spazio dedicato alle testimonianze di vita, una sezione sulla legislazione.

L'iniziativa è partita dalle stesse comunità di immigrati, in particolare: bengalese, pakistana, indiana, rom, equadoregna, peruviana, africana e dello Sri Lanka.

Sia italiani che stranieri, collaborano alla pubblicazione giornalisti, fotografi, operatori sociali, mediatori culturali ed altri profili.

Media	Stampa
Nome della Testata	La Cina in Italia
Diffusione Territoriale	Roma, nazionale
Tiratura	3.000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Hu Lambo (direttore)
Editore	La Vita
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	cinese, italiano
Referente	Hu Lambo – Tel. 06 71584878

Pubblicato con l'intento di favorire la comunicazione tra italiani e cinesi, cerca di facilitare l'inserimento di questi ultimi nella comunità italiana, permettendo loro allo stesso tempo di mantenere un legame con il paese d'origine.

La Cina in Italia offre uno spazio dedicato alla vita degli immigrati cinesi, uno di approfondimento legislativo e informazioni pratiche, uno dedicato agli esteri e all'economia. Il mensile ospita spazi pubblicitari di una emittente televisiva cinese di Milano, di alcune agenzie turistiche e di ditte sia cinesi che italiane.

Il gruppo di lavoro fisso, volontario, è costituito da tre cittadini cinesi (intellettuali con esperienza giornalistica in lingua cinese in Italia) e due italiani che offrono un ausilio linguistico. Pubblicato inizialmente solo in cinese,

La Cina in Italia ha in seguito visto l'inserimento di pagine in italiano allo scopo di ampliare l'utenza.

La rivista si dichiara aperta a contributi esterni.

Media	Stampa
Nome della Testata	Bota Shqiptare (Il Mondo Albanese)
Diffusione Territoriale	Roma, nazionale
Tiratura	3.000 copie
Periodicità	quindicinale
Caporedattore, redattore intervistato	Roland Sejko (direttore editoriale)
Editore	Il Mondo Albanese ONLUS
Anno di nascita della pubblicazione	1999
Lingua	albanese, italiano
Referente	Roland Sejko – redazione@botashqiptare.net

Bota Shqiptare, pubblicazione informativa e socioculturale, è realizzata ed edita da Roland Sejko, già giornalista, editore e collaboratore dei principali mass-media albanesi.

La scelta del giornale, il cui nome tradotto significa "il mondo albanese", è quella di preferire tematiche che facilitino l'integrazione, che aiutino a vivere e a capire il significato dell'esistenza tra due culture: vivere in Italia senza perdere l'identità albanese.

La generale mancanza di accesso ad un'informazione specifica per la comunità albanese attraverso un punto di vista "proprio" e la contemporanea mancanza di ponti informativi dall'Albania, ha fatto sì che il progetto andasse avanti con successo.

Il giornale è composto da 12 pagine in formato tabloid.

Le prime 3 sezioni sono dedicate a tematiche legate all'immigrazione in Italia e ai rapporti Italia-Albania. Si tratta di editoriali che prendono spunto da fatti di cronaca che coinvolgono immigrati albanesi, notizie utili su corsi di formazione o possibilità di impiego, esempi di valorizzazione di albanesi ben integrati, informazione legislativa in materia, fatti di cronaca, ecc. Il resto della pubblicazione si occupa dell'Albania con la cronaca e la politica e le questioni nazionali; una pagina è dedicata ai Balcani, due approfondiscono questioni storiche dell'Italia e dell'Albania.

Sono presenti inoltre articoli sul patrimonio culturale italiano ed albanese, la pagina della cultura e dello spettacolo e uno spazio dedicato allo sport.

Il giornale ospita le inserzioni pubblicitarie di Western Union, Money Gram, Albanian Airlines.

Media	Stampa
Nome della Testata	NUR (Luce)
Diffusione Territoriale	Roma, nazionale
Tiratura	10.000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Ihab Hashem
Editore	Ihab Hashem
Anno di nascita della pubblicazione	2000
Lingua	arabo

Nur vuole essere un giornale in lingua araba, ma italiano. Si propone di rispondere alla necessità di conoscere meglio l'Italia da parte degli stranieri di lingua araba (immigrati, turisti, imprenditori) che si trovano stabilmente o occasionalmente nel nostro Paese. Di formato tabloid, nelle prime quattro pagine **Nur** ospita l'attualità italiana (politica e novità legislative), c'è poi una pagina sul turismo (i luoghi di Roma). Il giornale dedica uno spazio alle storie esemplari di persone di lingua e cultura araba che hanno dato un contributo alla vita italiana (sportivi, artisti, donne). Una pagina è dedicata alle opinioni e una alla letteratura. Due pagine approfondiscono le leggi italiane in materia di immigrazione e i temi ad essa legati fornendo informazioni di servizio su: soggiorno, scuola, casa ecc.

Un'avvocata di origine siriana si occupa della parte legale, un collaboratore marocchino laureato in scienze politiche cura la parte politica.

Sono presenti spazi pubblicitari della Western Union, di compagnie aeree e ristoranti.

Media	Stampa
Nome della Testata	Mundo Brasil
Diffusione Territoriale	Roma, nazionale
Tiratura	3.000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Marta Almeyda (direttore editoriale)
Editore	Associazione culturale Mundo Brasil
Anno di nascita della pubblicazione	2000
Lingua	portoghese, italiano
Referente	Marta Almeyda – mundo_brasil@libero.it

La rivista nasce dall'idea della direttrice editoriale sull'onda delle sue precedenti esperienze giornalistiche sia in Brasile che in Italia. Il giornale si propone di diffondere e promuovere in tutta Italia le attività dei brasiliani che risiedono nel nostro paese.

Mundo Brasil si presenta come una rivista in formato A4 di 16 pagine. Ci sono 2 pagine di politica brasiliana, una di economia, una a sfondo sociale, 2 dedicate alla cultura, 4 al turismo e alla storia dei luoghi del Brasile. La direttrice editoriale scrive articoli e cura l'impaginazione. Ci sono poi due collaboratori dal Brasile e tre in Italia: uno scrive di sport gli altri due di cultura. Da giugno 2001, parte della rivista viene tradotta in italiano. Sono presenti spazi pubblicitari di agenzie di trasferimento denaro, corrieri, ristoranti, bar. A volte il contributo degli inserzionisti copre i costi.

Media	Stampa
Nome della Testata	Echo News
Diffusione Territoriale	Roma, internazionale
Tiratura	10.000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Ikechi Ogbonna
Editore	Echo Cultural Association
Anno di nascita della pubblicazione	1995
Lingua	inglese
Referente	Daniel Ekhaton - dekhaton@it.packardbell.org

Il giornale nasce dall'idea di tre giornalisti africani che, trovate le risorse necessarie, hanno deciso di iniziare un'attività coerente con la loro formazione e le loro aspirazioni.

Echo News ospita una pagina in cui si approfondisce il tema del dialogo fra le culture. Il giornale dà spazio alla situazione economica della comunità africana in Italia, alle notizie dall'estero, ai temi religiosi, alle opinioni. Esso ospita inoltre recensioni di libri di scrittori africani e una pagina di spettacoli sulle manifestazioni e gli eventi che coinvolgono la comunità africana (Miss Africa a Roma, uscite discografiche di musicisti africani ecc.)

Sono presenti inserzioni pubblicitarie di: Western Union, Money Gram, Beauty International, attività commerciali locali.

Media	Stampa
Nome della Testata	Forum
Diffusione Territoriale	Roma, internazionale
Tiratura	25.000 copie
Periodicità	quindicinale
Caporedattore, redattore intervistato	Gabriele Ratini (direttore responsabile)
Editore	Associazione Bravo
Anno di nascita della pubblicazione	1999
Lingua	ucraino, russo, italiano
Referente	Gabriele Ratini – Tel. 06 7016661

Il giornale nasce come risposta ad un vuoto editoriale nel settore e si propone di dare notizie su ciò che accade in Italia ai lavoratori stranieri nella loro lingua. Il direttore di **Forum** è, infatti, fondatore e vicepresidente del SILSI (Sindacato lavoratori stranieri in Italia). La pubblicazione si indirizza inoltre ai lettori italiani con notizie sulla Russia e l'Ucraina.

Il giornale, in formato tabloid, ospita l'editoriale, le notizie di cultura, attualità, economia, sport, turismo dall'Italia, dall'Europa e dall'Est. Trovano spazio inoltre lettere sulla situazione dei cittadini stranieri che hanno dato origine a tavole rotonde e dibattiti.

Sono presenti spazi pubblicitari di agenzie di trasferimento danaro, alberghi, ditte italiane e straniere che hanno rapporti di lavoro con Russia e Ucraina. I ricavi della pubblicità cominciano a coprire i costi di pubblicazione.

Al giornale lavorano tre redazioni: quella italiana cura l'impostazione generale e la supervisione, le redazioni russa e ucraina inviano i contributi. Essendoci uno staff fisso, i compiti sono ben definiti.

Il giornale è anche su internet: www.forumpress.it

Media	Stampa
Nome della Testata	Gazeta romaneasca
Diffusione Territoriale	Roma, internazionale
Tiratura	20.000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Gabriele Ratini (direttore responsabile)
Editore	Stranieri in Italia s.r.l., Gabriele Ratini
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	rumeno, italiano
Referente	Gabriele Ratini – Tel. 06 7016661

Il giornale si compone di 16 pagine, di cui 3 in italiano. Ci sono spazi dedicati alle notizie dall'estero, alla cultura, al gossip italiano e internazionale, all'economia.

Media	Stampa
Nome della Testata	African Trumpet International
Diffusione Territoriale	Roma, internazionale
Tiratura	20.000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Felix Chinedum-Anyaegbunam (editor in chief)
Editore	Associazione African Trumpet International
Anno di nascita della pubblicazione	1998
Lingua	inglese, francese, italiano

La rivista vuole essere la voce dell'Africa nel nostro Paese. Essa nasce da una precisa esigenza emersa da ricerche di mercato che hanno rilevato l'assenza di iniziative editoriali dedicate agli africani che risiedono in Italia.

La rivista si compone di 34 pagine ed è il prodotto di riunioni di redazione mensili nelle quali si decide il tema su cui incentrare l'editoriale e l'impostazione generale. Ci sono pagine dedicate all'attualità e all'economia, ampio spazio è dato alla politica africana. Per la parte culturale si scelgono uno o due paesi africani e se ne approfondisce un aspetto particolare (feste annuali, istituto del matrimonio ecc). C'è anche una parte dedicata al turismo.

Il giornale ospita inserzioni pubblicitarie di: Western Union, corriere espresso, bar e ristoranti italiani. I ricavi coprono i costi del giornale.

Liguria

Media	Radio
Titolo trasmissione	Programma culturale sul continente latino-americano
Emittente	Radio Lanterna City
Bacino d'utenza	Genova
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	pomeridiana
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	1998
Lingua	italiano, spagnolo
Referente	Carmen Suarez - Tel. 010 5220648 (redazione)

Si tratta di un programma musicale al quale spesso intervengono i *Voces De America*. Talvolta è presente un canovaccio di poesia e letteratura.

La trasmissione è condotta e gestita da Carmen Suarez, nota collaboratrice di emittenti radiofoniche.

Media	TV
Titolo trasmissione	TG Multilingue
Emittente	Telecittà
Bacino d'utenza	Genova, Liguria
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	30 minuti
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	1998
Lingua	italiano, inglese, francese, albanese, russo, wolof

Nato su proposta delle comunità immigrate del centro di Genova che facevano capo alla CGIL e alla Comunità di S. Benedetto, il TG, con conduttore italiano e speaker stranieri (una comunità per volta), ha trattato temi riguardanti servizi per immigrati.

I collaboratori albanesi e nigeriani hanno avuto il ruolo di semplici lettori, mentre maghrebini, marocchini e senegalesi, più partecipi alle attività, hanno offerto un maggior contributo alla realizzazione dell'iniziativa. La gestione contemporanea di più gruppi è risultata difficile.

Media	Stampa
Nome della Testata	El Chasky
Diffusione Territoriale	Genova
Tiratura	500 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Gabriel Rosado,
Editore	Autofinanziata
Anno di nascita della pubblicazione	1996-1998
Lingua	italiano, spagnolo
Referente	Giulio Gabriel - Tel. 010 5299699

Nata come espressione e necessità della comunità latino-americana, contiene un editoriale, una sezione di notizie denominata "Percorrendo Latino America", le normative italiane in materia d'immigrazione, lo sport latino-americano e le lettere, in ultima pagina pettegolezzi sulla comunità latino-americana residente in Italia.

Di rilievo gli spazi pubblicitari di discoteche e locali per la comunità latino-americana.

Tra i collaboratori, tutti stranieri, Giulio Gabriel emerge per la sua esperienza giornalistica negli Stati Uniti ed in Perù.

Lombardia

Media	Radio
Titolo trasmissione	La voce Rom
Emittente	Radio Onda D'Urto
Bacino d'utenza	Brescia, Cremona, Milano e province
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1993
Lingua	romanè
Referente	Redazione: urtobs@ecn.org
Titolo trasmissione	Vivara
Emittente	Radio Onda D'Urto
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1996
Lingua	cingalese
Titolo trasmissione	Tam Tam Africa
Emittente	Radio Onda D'Urto
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1999
Lingua	italiano
Titolo trasmissione	La voce dell'immigrato
Emittente	Radio Onda D'Urto
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	1996-2001
Lingua	italiano

I programmi, realizzati su proposta delle comunità straniere con lo scopo di offrire informazioni di servizio, contengono: presentazione dei conduttori, interviste, collegamenti telefonici e musica.

I volontari coinvolti, italiani e stranieri, seguono una sorta di percorso di autoformazione all'interno delle strutture della radio insieme al suo personale.

Le trasmissioni hanno avuto funzione di stimolo e soprattutto riguardo a questioni legate ai permessi di soggiorno e ad altri momenti particolari della vita delle comunità straniere.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Radio insieme
Emittente	Novaradio
Bacino d'utenza	Milano
Produzione	prodotto esternamente dal Movimento Cittadini del Mondo
Fascia oraria	preserale, prima serata
Cadenza di programmazione	Quotidiana (lunedì-venerdì)
Durata	20 minuti, mercoledì 1 ora
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	2001
Lingua	italiano

Ideato da un professionista della Serra Leone, appartenente al *Movimento Cittadini del Mondo*, tratta temi legati all'immigrazione, al Movimento, alla normativa in materia d'immigrazione, insieme a musica dal mondo, interviste e testimonianze di immigrati.

I collaboratori, provenienti dal Senegal e dall'Albania, sono professionisti, giornalisti o DJ nei loro paesi d'origine.

Il programma, vissuto inizialmente grazie agli sponsor procurati dal suo ideatore, è adesso destinato a concludersi per la loro assenza.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Popoli tra sogni e speranze
Emittente	ECZ (radio diocesana)
Bacino d'utenza	Brescia
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1995
Lingua	italiano
Referente	Silvia Gardella

Titolo trasmissione	Bienvenida America Latina
Emittente	ECZ
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	15 minuti
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1995
Lingua	italiano, spagnolo

Titolo trasmissione	Mondo Aperto
Emittente	ECZ
Bacino d'utenza	
Produzione	
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	1995-1998
Lingua	italiano

Popoli tra sogni e speranze è un contenitore per quelle notizie provenienti dai Paesi latinoamericani, anche curiose, che generalmente non emergono, con approfondimenti relativi alle problematiche dei popoli, musica da tutto il mondo, conversazioni con ospiti. Il programma si concentra sul lato umano delle storie che racconta.

Bienvenida America Latina è un notiziario bilingue di un quarto d'ora che si occupa di politica, società, cronaca, economia e sport.

Entrambe le trasmissioni sono condotte da Silvia Gardella, un'argentina liberata dal carcere da *Amnesty International*, impegnata nell'associazionismo e nelle scuole, la quale aveva precedentemente raccontato la sua storia in radio.

I programmi ricevono un sostegno, anche economico, tramite la diocesi.

Mondo Aperto, nato in collaborazione con il *Segretariato Immigrati ed extracomunitari nordafricani*, vedeva la partecipazione di un giornalista del Giornale di Brescia e della redazione dell'emittente.

Vi si potevano trovare: un radiogiornale, spazi culturali in lingua, notizie sulle normative in materia di immigrazione.

L'esperienza si è conclusa in seguito a modifiche all'interno del Segretariato.

Media	Radio
Titolo trasmissione	All'ombra del baobab
Emittente	Radio Mater (emanazione di Radio Maria)
Bacino d'utenza	Como, Brescia, Lecco
Produzione	prodotto esternamente dall'ASAE
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	1998-2000
Lingua	italiano

Proposto dall'*Associazione Solidarietà Africana Erba*, ha presentato una serie di notizie dal mondo (raccolte dalla BBC e da agenzie internazionali), uno spazio dedicato all'indovinello e uno alle favole africane. Sono stati, inoltre, affrontati temi difficili riguardo all'immigrazione e alla religione (con alcuni incidenti diplomatici con l'emittente).

Non sempre gli immigrati hanno partecipato, sono sembrati più coinvolti gli ascoltatori italiani.

Il programma è stato gradito soprattutto da ascoltatori italiani, come si è rilevato attraverso lettere e telefonate.

La trasmissione si è conclusa a causa degli impegni familiari del suo ideatore, nonché presidente dell'Associazione Solidarietà Africana Erba.

Media	Radio
Titolo trasmissione	La voce dell'Egitto
Emittente	Radio Meneghina
Bacino d'utenza	Milano, Lombardia, Piemonte, Ticino
Produzione	coprodotto
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	2001
Lingua	italiano

Titolo trasmissione	La voce del corno d'Africa
Emittente	Radio Meneghina
Bacino d'utenza	
Produzione	coprodotto
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	2001
Lingua	italiano

Titolo trasmissione	La voce dei Cantoni svizzeri
Emittente	Radio Meneghina
Bacino d'utenza	
Produzione	coprodotto
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	2001
Lingua	italiano

Titolo trasmissione	Perù
Emittente	Radio Meneghina
Bacino d'utenza	
Produzione	coprodotto
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1995
Lingua	italiano

Titolo trasmissione	Tining Sa Itaas
Emittente	Radio Meneghina
Bacino d'utenza	
Produzione	coprodotto
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1997
Lingua	filippino

I programmi trattano temi di cultura, religione e musica oltre ad avere uno spazio informativo. L'idea si è sviluppata in seguito alla proposta di alcune tra le collettività straniere più importanti di Milano e agli stretti rapporti intrattenuti con la Svizzera.

Tining Sa Itaas è l'unico programma completamente autogestito ed interamente trasmesso in lingua straniera.

Il gradimento viene rilevato grazie ad un questionario periodico.

Media	TV
Titolo trasmissione	Huada
Emittente	TeleCampione
Bacino d'utenza	Como, pluriregionale
Produzione	coprodotto con il gruppo Huada SRL (MI)
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 2001
Lingua	cinese

Ideato con lo scopo di diffondere notizie alla comunità cinese, aiutato in questo dalla presenza multiregionale di *TeleCampione*, **Huada** propone una sintesi dei TG nazionali della CCTV (emittente cinese), informazioni dalle comunità cinesi residenti nelle più grandi città italiane ed alcuni documenti riguardanti le attività lavorative della comunità cinese in Italia.

Media	Stampa
Nome della Testata	Europa Cina News
Diffusione Territoriale	Milano, Lombardia
Tiratura	3.000 copie
Periodicità	bisettimanale
Caporedattore, redattore intervistato	Rhia
Editore	Multimedia Milano
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	cinese

Il giornale, 20 pagine di notizie dal mondo, politica italiana, informazioni di servizio e pubblicità di attività commerciali cinesi, è il prodotto dell'esperienza di una giornalista cinese, già creatrice della casa editrice Multimedia.

E' in programma l'introduzione di pagine in italiano.

Media	Stampa
Nome della Testata	Las Americas
Diffusione Territoriale	Milano
Tiratura	5000 copie
Periodicità	bimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Yvan Alvarez
Editore	Carlos Alvarez
Anno di nascita della pubblicazione	1999
Lingua	spagnolo
Referente	Yvan Alvarez – yvalvalira@latinmail.com

Il giornale nasce sulla scia dell'esperienza di *El Peruanito*, piccolo giornale pubblicato dal 1994 al 1996 e incentrato in modo particolare sul Perù e sull'immigrazione peruviana a Milano.

Nel 1999, in seguito al mutamento delle correnti migratorie, nasce **Las Americas**, dedicato a tutta l'America Latina nel tentativo di colmare il vuoto informativo dei mezzi di comunicazione italiani sui paesi d'origine degli immigrati e sulla loro vita in Italia.

Distribuita gratuitamente grazie agli introiti provenienti dalle inserzioni pubblicitarie, la rivista ha 32 pagine a colori in carta patinata ed è articolata in diverse sezioni: turismo latino-americano, approfondimento su un tema di attualità, speciale (intervista ad artisti e personaggi che abbiano un legame o un riscontro in America Latina), spettacoli, calcio, alcune pagine sulla questione dell'immigrazione.

Gli sponsor pubblicitari sono ristoranti, centri telefonici, operatori del commercio italiano che vedono negli immigrati latino-americani un nuovo, potenziale bacino di clientela.

Media	Stampa
Nome della Testata	Noi Albanesi in Italia
Diffusione Territoriale	Pavia, nazionale
Tiratura	4000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Sisto Capra (direttore responsabile)
Editore	Associazione Italia-Albania per l'amicizia e la reciproca conoscenza
Anno di nascita della pubblicazione	2000
Lingua	italiano, albanese
Referente	Sisto Capra – siscapr@tin.it

Creazione del direttore, un giornalista, è nata in seguito ad un reportage in Albania in veste di inviato per i quotidiani locali del gruppo *L'Espresso*.

Si tratta di un contenitore di notizie provenienti dalle associazioni albanesi in Italia, dal Consolato Generale Albanese di Milano, dall'Ambasciata Albanese a Roma e dall'Associazione Imprenditori Italiani in Albania, sono presenti articoli di studiosi e manager.

Collaborano in qualità di volontari, studenti albanesi, responsabili di associazioni albanesi in Italia, manager del volontariato, imprenditori operanti in e con l'Albania.

Media	Stampa
Nome della Testata	Tam-Tam Giornale (Indirizzi, notizie, fatti di una società multietnica)
Diffusione Territoriale	Milano, Lombardia
Tiratura	3000 copie
Periodicità	quadrimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Anna Paola Cova (Coordinamento editoriale)
Editore	Centro di iniziativa europea, CESPI, CESVI, ICEI, Italia Razzismo
Anno di nascita della pubblicazione	1993
Lingua	italiano
Referente	Anna Paola Cova – apacova@planet.it

Realizzato da un gruppo di operatori nei settori della cooperazione internazionale, dell'immigrazione, dell'educazione allo sviluppo e dell'intercultura, **Tam-Tam** mira a creare un collegamento tra le strutture che si occupano di queste problematiche.

Si tratta di uno strumento nato per "l'utenza secondaria", grazie al finanziamento pubblico della Regione Lombardia, che raramente viene letto dagli immigrati.

Nella sua prima versione il giornale era organizzato per rubriche tematiche, in seguito alle rubriche si è aggiunta una parte monografica, attualmente esce esclusivamente in numeri monografici a tema (lavoro, scuola....). Nella prima parte è presente un breve inquadramento teorico e, nella seconda, informazioni di servizio su progetti, strutture ed attività.

Collaborano al giornale in qualità di redattori anche alcuni studenti universitari. Il giornale è anche su internet: <http://www.cdie.net/tamtam/>

Marche

Media	Radio
Titolo trasmissione	Cari Amici
Emittente	Radio Nuova Macerata
Bacino d'utenza	Macerata, Ascoli Piceno, prov. Ancona
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	intero anno
Periodo di programmazione	dal 1997 al 1999
Durata dell'esperienza	
Lingua	italiano

Cari Amici è nata come trasmissione di approfondimento su determinate tematiche legate al mondo dell'immigrazione con un particolare interesse per la musica dell'Europa Orientale, dell'Africa e dell'America del Sud.

L'iniziativa per la realizzazione di questo spazio appartiene alla conduttrice, una traduttrice polacca impiegata presso un Centro di Accoglienza per immigrati. Il programma è stato altresì curato dal direttore dell'emittente. Eventuali richieste di partecipazione da parte di associazioni, nonché la ricezione di telefonate e di lettere di ascoltatori hanno evidenziato il gradimento da parte di italiani e stranieri. Di conseguenza, sono stati attivati momenti di approfondimento sulle tematiche relative al grande afflusso di migranti albanesi in Italia negli anni novanta.

Media	Stampa
Nome della Testata	Piceno 3 M (multirazziale, multi-etnico, multiculturale)
Diffusione Territoriale	Ascoli Piceno, Marche
Tiratura	3500 copie
Periodicità	bimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Omar Khattab (redattore), Ido Polidori (direttore)
Editore	Centro polivalente provinciale autogestito per l'immigrazione
Anno di nascita della pubblicazione	2000
Lingua	italiano
Referente	Omar Khattab – Tel. 0735 736657

Nata in occasione dell'apertura del *Centro Polivalente provinciale autogestito per l'immigrazione* e su diretta iniziativa di un gruppo di immigrati, **Piceno 3 M** si presenta con un editoriale che tratta problemi di attualità, presentando servizi per gli immigrati, attività dei Comuni e della Provincia e approfondendo il tema dei diritti. Il giornale ospita inoltre, una pagina culturale, uno spazio a disposizione delle istituzioni e per iniziative di mediazione culturale. Esso contiene, infine, alcune inserzioni pubblicitarie di ditte di proprietà di cittadini stranieri e di Call Center internazionali.

Considerata la grande apertura alla collaborazione promossa dalla redazione, coloro che a vario titolo si impegnano nella realizzazione del giornale sono circa 40 persone, per lo più stranieri. Tutti i collaboratori sono volontari.

Contenuti e linea editoriale sono decisi democraticamente mediante incontri e riunioni.

Piemonte

Media	Radio
Titolo trasmissione	Afromania
Emittente	Radio Flash Orizzonte
Bacino d'utenza	Torino, Alessandria, Cuneo, Asti
Produzione	coprodotto con l'associazione Afrofestival Association
Fascia oraria	pomeridiana
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	2 ore
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1999
Lingua	francese, inglese, italiano, portoghese
Referente	Redazione: Tel. 011 611040

Afromania, nata come una rubrica della trasmissione *Matrioska*, grazie alla collaborazione con l'associazione *Afrofestival Association*, ha avuto riconosciuta una propria autonomia.

Al suo interno si possono trovare: informazioni sul lavoro, sulle cucine del mondo, sulla musica afro-cubana, oltre ad una finestra sugli eventi culturali e alle telefonate in diretta.

I volontari impiegati sono solo stranieri, infatti i tecnici della radio hanno formato il personale straniero affinché fosse in grado di autogestirsi.

La trasmissione è stata presente a feste multiculturali e alla manifestazione *Identità e Differenza* insieme ad associazioni che si occupano di immigrazione.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Notiziari multilingue
Emittente	Radio Gold
Bacino d'utenza	Alessandria e provincia
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	quotidiana
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 2001
Lingua	italiano, arabo, spagnolo, albanese
Referente	Redazione: radiogold@radiogold.it

Titolo trasmissione	Continenti
Emittente	Radio Gold
Bacino d'utenza	
Produzione	
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	varia
Durata	
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	1998-2000
Lingua	italiano

Si tratta di una serie di spazi informativi di 5 minuti circa, con servizi o interviste sull'immigrazione, inseriti nella programmazione che quotidianamente trasmette un flusso di musica e notizie (mediante 2 brani e uno spazio informativo).

Non sono dunque programmi "chiusi" per immigrati trasmessi in orari specifici, scelta che penalizzerebbe questi ascoltatori accentuandone l'isolamento dalla programmazione quotidiana, ma un servizio informativo per cittadini stranieri che viene programmato nell'arco dell'intera giornata. Infatti, sebbene conviva con gli spot pubblicitari, non ci sono pubblicità specifiche rivolte agli immigrati.

Da segnalare i numerosissimi contatti con associazioni di immigrati, di solidarietà, sindacali e politiche che si occupano di immigrazione.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Babalasalah, ne ascolterete di tutti i colori
Emittente	Radio Torino popolare
Bacino d'utenza	Torino e provincia
Produzione	coprodotto con Associazione Aluan
Fascia oraria	pomeriggio, prima serata
Cadenza di programmazione	quotidiana
Durata	8 minuti
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1999
Lingua	italiano, spagnolo, arabo, francese
Referente	Bruna Garbero - Tel. 011 7711166

Titolo trasmissione	Mondo Notizie
Emittente	Radio Torino popolare
Bacino d'utenza	
Produzione	
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	quotidiana
Durata	
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	2000-2001
Lingua	Italiano, inglese, francese

Nato dall'iniziativa dell'Associazione Famiglie Immigrate Aluan, grazie ai finanziamenti dalla Comunità Europea, **Babalasalah** offre uno spazio dedicato alle storie di migranti e ai problemi generali relativi al mondo dell'immigrazione (casa, lavoro). Talvolta sono presenti brani musicali dalla Somalia, dal Perù e dal Montenegro.

Collaborano al programma italiani, somali, peruviani e montenegrini, retribuiti dal comune di Torino. Per formare il personale è stato organizzato un corso apposito di dizione e di utilizzo degli strumenti tecnici.

Mondo Notizie è un quotidiano di notizie dal mondo, interrotto a causa della cessazione dei finanziamenti regionali. Va ricordato inoltre che l'emittente ha mandato in onda per circa 10 anni *Mosaico*, un programma di musica e denuncia curato da esponenti della comunità marocchina.

Media	Stampa
Nome della Testata	Colori
Diffusione Territoriale	Torino, regionale
Tiratura	8.000 copie
Periodicità	trimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Lamin Sow (Responsabile ufficio immigrazione)
Editore	CGIL Torino
Anno di nascita della pubblicazione	2000
Lingua	italiano, inglese, arabo, spagnolo

Prodotto ed edito della CGIL, affronta temi relativi alla casa, al lavoro ed al permesso di soggiorno.

Media	Stampa
Nome della Testata	I Popoli
Diffusione Territoriale	Torino, Roma, Milano e Consolati
Tiratura	10.000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Ibrahim
Editore	Associazione Cleopatra
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	arabo, italiano

Nato per volontà dell'associazione Cleopatra, con parere positivo del Consolato Egiziano, vi collaborano volontari italiani e immigrati.

I Popoli si compone di 12 pagine di informazione e cultura, non si occupa invece di temi politici.

Media	Stampa
Nome della Testata	Vox.it (bacheca universitaria)
Diffusione Territoriale	Ateneo torinese
Tiratura	30.000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Mansour Al Salam
Editore	
Anno di nascita della pubblicazione	2000
Lingua	arabo, italiano
Referente	Mansour Al Salem - Tel. 011 7714364

Si tratta di due pagine all'interno di una pubblicazione universitaria che contengono pubblicità, foto e notizie culturali sul mondo islamico. **Vox.it** è realizzata in collaborazione con un'associazione italo-araba, da tempo desiderosa di gestire un proprio spazio editoriale.

La rivista ospita pubblicità di gastronomie, macellerie islamiche, scuole di lingua e locali d'intrattenimento arabi.

Puglia

Media	Radio
Titolo trasmissione	Africa on Line
Emittente	Radio Salentina
Bacino d'utenza	Lecce, 40 Comuni del Salento Centrale
Produzione	coprodotti con associazioni culturali
Fascia oraria	pomeridiana
Cadenza di programmazione	dal lunedì al sabato
Durata	30 minuti
Periodo di programmazione	autunnale-invernale
Durata dell'esperienza	tra il 2000 ed il 2001 per circa 2 mesi
Lingua	swahili, inglese e italiano
Referente	Salvi

Titolo trasmissione	Clandestino
Emittente	Radio Salentina
Bacino d'utenza	
Produzione	coprodotto con associazioni culturali
Fascia oraria	mattina
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	5 minuti
Periodo di programmazione	autunnale-invernale
Durata dell'esperienza	2000-2001, 2 mesi
Lingua	italiano
Referente	Salvi, Donatella Tanzariello

Africa on Line si è presentato come un mix di attualità, informazioni di servizio, intrattenimento musicale e culturale in genere. Ideato dal conduttore, all'epoca anche direttore dell'emittente, ha offerto una serie di puntate a tema con la presenza in studio di due o tre ospiti di origine africana.

Da sottolineare che il direttore della radio, sensibile a temi riguardanti l'immigrazione e l'intercultura, era già da tempo impegnato in attività associazionistiche. Il progetto, infatti, ha coinvolto successivamente anche persone direttamente impegnate in questo ambito.

Per la produzione di **Africa on Line**, accanto al conduttore, ha collaborato uno staff tecnico di giovani africani appositamente formato dall'emittente con il fine di favorire una completa autogestione del programma.

Clandestino, oltre ad offrire una panoramica sull'immigrazione, ha trattato in modo specifico gli aspetti legati alla normativa in materia (c'era anche l'intenzione di coinvolgere membri delle comunità immigrate per analizzare più a fondo il tema della clandestinità).

La produzione di **Clandestino**, ha visto affiancati in collaborazione il direttore dell'emittente e la rappresentante del CIR (Consiglio Italiano per i Rifugiati) di Lecce.

Risulta che entrambi i programmi siano stati sospesi a causa dell'ostracismo degli ascoltatori italiani e degli inserzionisti pubblicitari, oltre a problemi legati alla linea editoriale della radio.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Dunia
Emittente	Radio Made in Italy
Bacino d'utenza	Bari e provincia
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	pomeridiana
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	autunnale-invernale
Durata dell'esperienza	1999-2000
Lingua	wolof

Titolo trasmissione	Mosaico
Emittente	Radio Made in Italy
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	pomeridiana
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	
Periodo di programmazione	autunnale-invernale
Durata dell'esperienza	2000-2001, 4 mesi
Lingua	italiano, arabo

Dunia, condotto da una giovane senegalese ha trattato temi sociali, cultura, musica e cucina dei paesi a sud del mondo (soprattutto del Centro Africa).

Mosaico è un contenitore culturale sul mondo maghrebino: musica, cucina, religione ma anche la struttura e la politica dei diversi paesi del Nord Africa. Condotto da un algerino, ospita politici, docenti universitari e cittadini di origine etnica minoritaria.

Mentre la conduttrice senegalese ha ricevuto per **Dunia**, un "gettone di presenza" grazie allo sponsor, il conduttore algerino ha lavorato in cambio di una sorta di "promozione" della sua scuola di lingue.

I programmi, gestiti dalla redazione dell'emittente insieme ai conduttori, sono nati dall'esigenza di questi ultimi di dare una "voce" a coloro che hanno minore possibilità di esprimersi e di essere ascoltati.

Media	TV
Titolo trasmissione	Balafon
Emittente	Tele Dehon (tv dei Padri Dehoniani)
Bacino d'utenza	Bari, Puglia (alcune zone di Calabria e Lucania)
Produzione	prodotto esternamente dal COE
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	settimanale con replica
Durata	20-22 minuti
Periodo di programmazione	autunnale-invernale
Durata dell'esperienza	1999, 2 serie di 40 puntate (attualmente è in onda la replica).
Lingua	italiano
Referente	COE – Tel. 02 66712077

Il programma, prodotto dell'associazione milanese COE in collaborazione con la lombarda *Telenova* (circolato a lungo nel circuito televisivo *Ecclesia*), è strutturato in una serie di puntate monotematiche di argomento prevalentemente culturale: la presentatrice introduce temi, servizi, video e interviste che coinvolgono i rappresentanti di alcune comunità di immigrati. Tutto il personale impiegato appartiene al COE.

L'idea di **Balafon** è frutto di un progetto di educazione allo sviluppo realizzato dal COE con un finanziamento dell'Unione Europea. Già nel 1993 la medesima associazione aveva realizzato un progetto analogo indirizzato all'infanzia.

In questo caso, l'intento è quello di far conoscere la realtà di altre culture attraverso ciò che di esse è presente nel nostro paese, anche attraverso il racconto di storie ed esperienze personali.

Questo tipo di programmazione rientra pienamente nella linea editoriale di una emittente tematica particolarmente sensibile ai valori umanitari.

La produzione si è conclusa anche per mancanza di finanziamenti.

Media	Stampa
Nome della Testata	Gazzetta Mondo (Gli stranieri e noi)
Diffusione Territoriale	Bari, interregionale
Tiratura	60.000-70.000 copie
Periodicità	settimanale (inserto del mercoledì della Gazzetta del Mezzogiorno)
Caporedattore, redattore intervistato	Gianluigi De Vito
Editore	EDISUD S.p.A
Anno di nascita della pubblicazione	febbraio 1999
Lingua	italiano
Referente	Gianluigi De Vito – Tel. 080 5470363

Gazzetta Mondo, nasce dall'esigenza di informare sui temi legati all'immigrazione uscendo dalla logica dell'emergenza o della semplice cronaca, nel tentativo sia di presentare l'immigrato come una risorsa per la società, sia di creare una rete di informazioni tra le diverse associazioni che operano nel settore.

La pubblicazione, durante il suo primo anno di vita, si è occupata soprattutto di storie e relativi percorsi migratori; nel secondo anno, invece, ha spostato l'attenzione sulle problematiche relative alla casa, alle pensioni, all'inserimento scolastico ed alla prostituzione.

Attualmente, **Gazzetta Mondo** ha adottato una linea che affronta le grandi tematiche ma non dimentica le piccole storie locali. In questa veste si articola in un editoriale che punta a dare un messaggio forte e in pillole informative con rubriche curate direttamente dai collaboratori stranieri.

Collaborano all'iniziativa circa 10 persone, retribuite inclusi gli immigrati, favorendo in questo modo l'impiego della cosiddetta "manodopera intellettuale".

Media	Stampa
Nome della Testata	Porta d'Oriente
Diffusione Territoriale	Bari, nazionale e internazionale
Tiratura	1.000 copie
Periodicità	bimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Renata Laterza (Editore)
Editore	Giuseppe Laterza
Anno di nascita della pubblicazione	1999
Lingua	italiano (alcuni articoli in inglese)

Emanazione dell'Associazione ENEC (*Europe Near East Centre*), della quale il direttore Franco Cardini è stato presidente, **Porta D'Oriente** nasce con lo scopo di diffondere i temi della convivenza tra persone di cultura e religione diversa. Il presupposto è dunque che la convivenza si basa sulla reciproca conoscenza di storie, tradizioni e vita quotidiana dei popoli.

La rivista è stampata in sedicesimo, formato 17x24, con copertina plastificata a colori raffigurante "porte orientali". Essa è strutturata in rubriche: l'editoriale, un approfondimento legato al cristianesimo, uno all'ebraismo (tradizioni ed attualità) e all'islam (tradizioni ed attualità), varie recensioni ed uno spazio dedicato all'attualità dell'oriente. Occasionalmente la rivista si occupa anche di architettura e musica. Per il futuro esiste l'intenzione di aprire nuovi spazi ai paesi balcanici.

I collaboratori, italiani e non, sono specializzati nei diversi ambiti trattati dalla rivista, solo i consulenti sono giornalisti professionisti. Linea editoriale e contenuti vengono decisi democraticamente sotto la supervisione del direttore.

Media	Stampa
Nome della Testata	AGIMI
Diffusione Territoriale	Lecce, nazionale
Tiratura	10.000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Mons. Giuseppe Colavero
Editore	AGIMI (L'Alba)
Anno di nascita della pubblicazione	1991
Lingua	italiano, albanese
Referente	Redazione; fax 0836 427618

Nato ad opera della Caritas Idruntina (Diocesi di Taranto) come supplemento alla propria rivista in occasione dei primi sbarchi di albanesi sulle coste del Salento, si presenta adesso come una pubblicazione autonoma. **AGIMI** ospita un editoriale con una sezione dedicata al volontariato, recensioni e una rubrica sui progetti.

Sicilia

Media	Radio
Titolo trasmissione	La radio parla arabo
Emittente	Radio Spazio Noi (circuito Marconi)
Bacino d'utenza	Palermo e provincia
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	prima serata
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 2001
Lingua	italiano e arabo

Il programma, nato in seno ad un'emittente che da anni si occupa di problematiche relative all'immigrazione (tanto che già in passato ha prodotto programmi analoghi), prevede un notiziario in lingua araba, attualità, appuntamenti, interviste e musica.

I collaboratori, italiani e stranieri, sono retribuiti grazie anche alla presenza di un finanziamento della Provincia di Palermo.

Conosciuto ed apprezzato nel corso dei mesi, il programma ha dato voce ad ospiti ed associazioni, portando in studio tematiche attinenti al permesso di soggiorno, alla salute e all'integrazione razziale.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Radio Giornale
Emittente	Radio Messina Quartiere
Bacino d'utenza	Messina, Sicilia
Produzione	
Fascia oraria	prima serata, con replica la mattina
Cadenza di programmazione	giornaliera
Durata	8 minuti
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	dal 2000
Lingua	bilingue (italiano e lingua della comunità realizzatrice)

Titolo trasmissione	Nuova Frontiera
Emittente	Radio Messina Quartiere
Bacino d'utenza	
Produzione	
Fascia oraria	prima serata, con replica la mattina
Cadenza di programmazione	giornaliera
Durata	30 minuti
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	dal 2000
Lingua	bilingue (italiano e lingua della comunità realizzatrice)

L'esperienza si realizza grazie al contributo di alcuni membri del Comitato Territoriale ARCI di Messina e al progetto denominato *Casa dei popoli*, ideato insieme ai rappresentanti delle comunità immigrate il quale ha ricevuto finanziamenti per il biennio 2000-2001, come previsto dalla legge sull'immigrazione.

Il **Radio Giornale** trasmette notizie attinenti alle 4 comunità presenti sul territorio di Messina (filippina, cingalese, senegalese, maghrebina).

Nuova frontiera tratta temi culturali e musicali in genere e approfondisce le tematiche presentate nel notiziario.

Entrambi i programmi, bilingue, sono condotti da un migrante e da un giornalista italiano in collaborazione con l'emittente.

Grazie a questa produzione, la comunità senegalese ha usufruito di spazi di discussione sia su questioni legate alla religione che su problemi riguardo l'ambulatorio medico.

Media	TV
Titolo trasmissione	Palermo Today
Emittente	Retesei
Bacino d'utenza	province di Trapani e Palermo
Produzione	coprodotto con Maurizio Diliberto Paulsen
Fascia oraria	pomeridiana
Cadenza di programmazione	dal lunedì al venerdì
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	autunnale-invernale
Durata dell'esperienza	tre mesi, 1999
Lingua	italiano e arabo
Referente	Maurizio Diliberto Paulsen – Tel. 091 545418

Palermo Today nasce dall'iniziativa di un giornalista e regista, ideatore e direttore della testata, già collaboratore di RAITRE, all'interno della trasmissione *Mediterraneo*.

Il format prevedeva una prima parte in lingua italiana relativa all'attualità e agli avvenimenti culturali della città di Palermo e una seconda sezione, speculare alla prima, in lingua araba. Erano presenti, inoltre, servizi provenienti dalla Sicilia e dal Maghreb.

L'idea consisteva nell'offrire alla comunità araba della Sicilia l'opportunità di conoscere ciò che stava avvenendo nelle loro terre d'origine. L'intenzione era dunque quella di creare un ponte che unisse le due sponde del Mediterraneo, coinvolgendo in prima persona i giornalisti arabi residenti in Sicilia., tramite anche l'ausilio dei Consolati e delle Ambasciate.

Le tematiche da trattare, le manifestazioni e le storie da seguire venivano da proposte della redazione araba. Successivamente sopralluoghi e servizi venivano effettuati insieme al direttore, nonché alla presenza di un interprete, per la verifica delle informazioni.

Il programma, che presentava un costo di trenta milioni di lire a settimana, risulta essere stato finanziato esclusivamente dal suo ideatore. E' cessato dunque in seguito a problemi finanziari, non sono infatti mai arrivati i finanziamenti promessi dalla Regione e la stessa rete pare non abbia voluto investire nel programma. Poiché, stando così le cose, i collaboratori avrebbero dovuto continuare il loro lavoro in modo gratuito, il produttore ha preferito interrompere la trasmissione.

Media	Stampa
Nome della Testata	Qui Sicilia (notiziario regionale dell'immigrazione e dell'emigrazione)
Diffusione Territoriale	Palermo, regionale, in rete
Tiratura	2000-4000 copie
Periodicità	trimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Maria Patrizia Tuzzo (direttore responsabile)
Editore	Regione Sicilia
Anno di nascita della pubblicazione	solo dal 1996 tratta i temi dell'immigrazione in 2 numeri l'anno
Lingua	italiano, arabo, inglese
Referente	Maria Patrizia Tuzzo – Tel. 091 515235

La rivista, notiziario sull'emigrazione e l'immigrazione, è nata contemporaneamente alla *Consulta Regionale* (istituita dalla legge regionale sull'immigrazione), con l'intento di essere un giornale di servizio che si muove tra la politica e il sociale.

Con un formato A4, 32 o 24 pagine, finanziata direttamente dalla Regione Sicilia, ospita soprattutto interviste su particolari tematiche d'interesse, con l'intenzione di dar voce ai protagonisti. Esiste anche uno spazio dedicato alle politiche regionali sull'immigrazione, ma viene privilegiato il pluralismo di interventi.

Il personale impiegato è esclusivamente italiano e retribuito (anche i traduttori). La direttrice, giornalista professionista, decide autonomamente la linea editoriale.

Gli ultimi due numeri sono usciti solo in rete allo scopo di contenere i costi di produzione (v. <http://www.regione.sicilia.it/lavoro/uffici/emigimm/quisicilia/numero12/index.htm>).

Inoltre, la pubblicazione è attualmente sospesa causa l'avvicendamento dei direttori in seguito alle elezioni politiche.

Media	Stampa
Nome della Testata	Anbamed (servizio stampa)
Diffusione Territoriale	Messina, internazionale
Tiratura	aziende che operano nel mondo arabo, supplemento economico del Corriere della Sera, l'Espresso, Panorama
Periodicità	quotidiano
Caporedattore, redattore intervistato	Farid Adly
Editore	Farid Adly
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	italiano, arabo
Referente	Farid Adly - Tel. 0941 730053

Anbamed significa notizie dal Mediterraneo. L'idea del servizio stampa è nata dalla consapevolezza dell'assoluta importanza delle fonti per un'informazione corretta e il più possibile oggettiva. In controtendenza con l'unidirezionalità del flusso di informazioni dal Nord verso il Sud del mondo, l'agenzia intende dare visibilità alle notizie provenienti dal versante Sud.

Il servizio si propone di presentare le diverse realtà in tutte le loro sfaccettature, andando al di là degli aspetti folcloristici e sensazionalistici. L'agenzia si rivolge quindi ai media italiani e arabi oltre che alle società che operano nel bacino del Mediterraneo.

Il servizio stampa fornisce informazioni da tutto il mondo arabo, partendo da quello che scrivono i principali giornali e i media internet dei diversi paesi.

Tramite e-mail e fax vengono inviati giornalmente dispacci composti da 30-40 notizie. Il servizio privilegia le informazioni di carattere economico e l'informazione politica con forte valenza economica.

Da qualche tempo è partito un servizio sperimentale con informazioni dall'Italia tradotte in arabo e spedite gratuitamente ai quotidiani arabi, soprattutto quelli pubblicati in Europa.

Il direttore, un giornalista libico con una lunga esperienza di lavoro in Italia, ha lavorato per anni a *Radio Popolare*, si avvale di due collaboratori: un marocchino e un tunisino. Inoltre una ragazza italiana dà un supporto linguistico.

Toscana

Media	Radio
Titolo trasmissione	Mondo News
Emittente	Radio Toscana Network
Bacino d'utenza	Firenze, Toscana
Produzione	coprodotto con il "Centro La Pira"
Fascia oraria	preserale
Cadenza di programmazione	trisettimanale
Durata	5-7 minuti
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	1996-2000
Lingua	Italiano, arabo, inglese, spagnolo

La programmazione di **Mondo News** si è strutturata in base al seguente format: una sigla d'apertura, la presentazione di notizie in lingua italiana e di informazioni attinenti al *Centro la Pira*, uno spazio dedicato al notiziario curato da un redattore straniero ed una sintesi finale in lingua italiana relativa a ciò che è stato trattato nel programma.

La trasmissione è nata per iniziativa e volontà del Centro la Pira al quale è stata affidata interamente la gestione. Anche il personale impiegato, sia italiano che straniero, ha operato volontariamente ed è stato selezionato direttamente dal Centro.

Nonostante sia stato possibile rilevare un certo apprezzamento, soprattutto da parte del pubblico straniero, la programmazione di **Mondo News** si è interrotta per problemi relativi al palinsesto di programmazione.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Notiziario Multietnico
Emittente	Radio Diffusione Pistoia
Bacino d'utenza	Pistoia, Prato, Firenze
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina e preserale
Cadenza di programmazione	quotidiana
Durata	10-15 minuti
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	1996-2001
Lingua	croato, rumeno, francese, tedesco, cinese

L'idea del **Notiziario Multietnico** nasce dall'osservazione delle esigenze dei diversi gruppi di immigrati presenti sul territorio. Per questo motivo, il coinvolgimento di cittadini di origine etnica minoritaria nella gestione del programma è stato fortemente voluto.

Pur senza percepire retribuzione, essi potevano infatti offrire la propria collaborazione e la propria esperienza e, allo stesso tempo, far sentire la propria voce ed il proprio punto di vista.

Non erano richiesti particolari profili professionali, ma esisteva comunque una sorta di selezione che prevedeva specifiche prove attitudinali, affinché comunque fosse garantita una certa qualità del prodotto.

Il programma si è rivelato capace di coinvolgere anche soggetti esterni. La redazione ricorda con piacere, ad esempio, di avere ospitato una diretta con una radio rumena e croata (emittenti di rilievo nazionale) in occasione di una gita scolastica, durante la quale alcuni bambini sono stati invitati a parlare alla radio.

Media	Radio
Titolo trasmissione	A tutto mondo network
Emittente	Radio Siena, Radio Rosa, Radio Wave, Radio Facoltà di frequenza
Bacino d'utenza	Siena, Arezzo
Produzione	prodotto internamente e con altre associazioni
Fascia oraria	varia
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	30 minuti
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 2001
Lingua	italiano

Si tratta di un'iniziativa nata grazie ad i finanziamenti pubblici previsti dalla L.R. n. 14.

Caratteristica di questo progetto sembra essere la capacità di offrire sia un servizio a carattere informativo relativo alla legislazione italiana sull'immigrazione (nonché alla conseguente esistenza di diritti e di doveri per i cittadini di origine etnica minoritaria), sia un contenitore relativo all'intrattenimento e alla cultura con specifiche rubriche riguardanti cinema, editoria ecc. Dalla programmazione sono invece escluse le notizie di cronaca.

Il fatto che l'*Associazione Corte dei Miracoli*, coinvolta in primo piano nella realizzazione del progetto, sia anche una scuola di lingua italiana per stranieri ha certamente influito sulla genesi della trasmissione. L'iniziativa nasce per volontà di alcuni studenti che hanno visto nel mezzo radiofonico uno strumento per imparare al meglio la lingua italiana, coniugando anche la possibilità di offrire un servizio informativo e culturale per gli immigrati.

La programmazione è diretta principalmente alle seguenti comunità: kosovara, albanese, rumena, senegalese, marocchina.

Nell'intento di realizzare il progetto, sono state coinvolte anche altre associazioni alla ricerca di volontari sia italiani che stranieri disposti a collaborare con il personale dell'emittente.

Alcuni studenti senegalesi, tramite il programma, avevano avanzato la proposta di creare una trasmissione sul teatro senegalese.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Notiziari in lingua cinese e spagnola
Emittente	Radio Studio 54
Bacino d'utenza	Firenze
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	prima serata
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 2000
Lingua	cinese, spagnolo

Il programma in lingua spagnola è ideato e gestito dal conduttore in studio e dai suoi collaboratori immigrati. La trasmissione ospita uno spazio dedicato alla musica latino-americana, uno riservato alle telefonate oltre a pubblicizzare incontri ed iniziative socioculturali dirette sia al pubblico della comunità peruviana, sia al pubblico italiano.

Il programma in lingua cinese è stato interrotto per motivazioni personali.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Net Radio Meeting
Emittente	Contatto Radio
Bacino d'utenza	Massa, Lucca, La Spezia
Produzione	prodotto internamente e in coproduzione
Fascia oraria	mattina , pomeriggio, preserale
Cadenza di programmazione	varia
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1998
Lingua	francese, arabo, spagnolo, inglese

Net Radio Meeting si configura come un'agenzia Internet che produce un notiziario, alcuni servizi in lingua ad uso broadcast, notizie testuali in italiano e, a partire da quest'anno, anche in lingua straniera. I contenuti sono dedicati a temi relativi all'immigrazione e ai diritti degli immigrati.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Agorà
Emittente	Radio Fatamorgana
Bacino d'utenza	Empoli, Valdelsa, Valdarno
Produzione	coprodotto con Comune di Empoli e ARCI
Fascia oraria	prima serata, mattina
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	35 minuti
Periodo di programmazione	autunnale-invernale
Durata dell'esperienza	2001
Lingua	italiano, albanese, cinese, arabo, francese

Agorà è costituito da 5 notiziari, ognuno redatto in una lingua diversa, ciascuno intervallato da una canzone tradizionale dei paesi d'origine dei migranti coinvolti alla quale fa seguito una sorta di presentazione. Si tratta di un progetto sostenuto dall'ARCI locale e dall'emittente che lega però la propria vita all'esistenza e alla durata dei finanziamenti pubblici, per questo è prevista la sua fine entro settembre 2001. *Radio Fatamorgana* già da tempo aveva iniziato ad occuparsi della situazione degli immigrati presenti sul territorio, sviluppando servizi ed inchieste, nonché progettando la realizzazione di un apposito programma radiofonico. Contemporaneamente, l'ARCI locale aveva iniziato un percorso analogo, collaborando con un gruppo di ragazzi stranieri dell'*Associazione Prisma* (nata in seguito ad un corso di formazione per interpreti sociali) interessati alla realizzazione del progetto. Grazie a questa sinergia, nonché ai finanziamenti esterni, è stato possibile impiegare e retribuire, insieme alla redazione, giovani italiani e stranieri.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Mama Africa
Emittente	Novaradio
Bacino d'utenza	Firenze
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	1 ora e 30 minuti
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	2000
Lingua	italiano

Mama Africa è un programma prevalentemente musicale in cui sono presenti piccoli spazi dedicati agli interventi di alcuni immigrati. Sembra inoltre aver offerto più di una volta, spunti per incontri ed interviste con personalità ed associazioni che ruotano intorno al mondo dell'immigrazione. La trasmissione è nata in modo spontaneo, dal momento che l'emittente era già orientata alla promozione e all'analisi delle problematiche sociali. Si tratta comunque di un prodotto interno, pertanto ideato e gestito esclusivamente dalla redazione di *Novaradio*.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Mondo Babele
Emittente	Controradio
Bacino d'utenza	Firenze, Pisa, Lucca, Livorno
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	pomeridiana
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	2 ore
Periodo di programmazione	autunnale-invernale
Durata dell'esperienza	1996-1999
Lingua	italiano, arabo, cinese, albanese, francese, wolof, rumeno, spagnolo
Referente	Marco Imponente – Tel. 055 7399970

Il programma era costituito da un breve redazionale (15 minuti per lingua), al quale partecipavano i rappresentanti delle varie comunità straniere presenti sul territorio. Questi ultimi rilasciavano interviste sia su temi prestabiliti dal conduttore, sia sulla comunità di appartenenza.

Si tratta di un'iniziativa nata grazie ad un finanziamento pubblico, sostenuta dal Comune di Firenze in collaborazione con la redazione di *Controradio*.

Gli speaker-redattori, hanno frequentato un corso di formazione in comunicazione sociale indetto dal COSPE.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Network 7 News
Emittente	Radio Voce della Speranza
Bacino d'utenza	Firenze
Produzione	prodotto esternamente
Fascia oraria	mattina, pomeriggio, preserale
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1999
Lingua	italiano, inglese

Titolo trasmissione	Entre Amigos
Emittente	Radio Voce della Speranza
Bacino d'utenza	
Produzione	
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	1999
Lingua	spagnolo

Titolo trasmissione	Programma in lingua polacca
Emittente	Radio Voce della Speranza
Bacino d'utenza	
Produzione	prodotto esternamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	1999-2000
Lingua	polacco

Titolo trasmissione	Programma in lingua rumena
Emittente	Radio Voce della Speranza
Bacino d'utenza	
Produzione	
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	1999-2000
Lingua	rumeno

Network 7 News, scaricato da Internet, risulta diviso in tre parti: la prima di informazione internazionale multiconfessionale, la seconda di approfondimento relativo a tematiche di tipo psicologico e sociologico, l'ultima che prevede la presenza di un corrispondente internazionale (che varia di volta in volta) e rivolge l'attenzione a problematiche inerenti il proprio paese d'origine.

L'idea del programma è nata tramite Internet.

Il programma non si avvale di finanziamenti pubblici e non ospita spazi pubblicitari.

Il personale impiegato è prevalentemente straniero e non è retribuito; non viene richiesto nessun profilo professionale specifico.

Il programma risulta essere gestito e prodotto esternamente alla redazione dell'emittente.

Entre Amigos, trasmissione a carattere religioso e programma di servizio, è stato interrotto due anni fa poiché risultato essere troppo impegnativo per i collaboratori.

Il **Programma in lingua polacca** è prodotto a Varsavia e gestito da una comunità Avventista. Anche il **Programma in lingua rumena** è a carattere religioso.

Media	TV
Titolo trasmissione	Agorà
Emittente	Video Firenze
Bacino d'utenza	Firenze, Toscana, parte Umbria
Produzione	prodotto esternamente dal Cospe
Fascia oraria	mattina, pomeriggio, prima serata
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	1 ora
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	1999
Lingua	italiano, spagnolo, albanese, cinese, rumeno, wolof, arabo
Referente	Giampaolo Piras – Tel. 055 4220578

Il programma, un notiziario multilingue, è nato in collaborazione con il COSPE, suoi sono la produzione e la messa in onda dei contenuti.

Media	TV
Titolo trasmissione	TG Cinese
Emittente	TV Prato
Bacino d'utenza	Prato, Firenze, parte Toscana
Produzione	prodotto esternamente dalla CISL
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	quotidiano
Durata	10 minuti
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	2000- 2001
Lingua	cinese

Il programma è un prodotto della CISL, proposto all'emittente TV Prato, riconosciuta già da tempo come interlocutrice "sensibile" alle tematiche relative all'immigrazione, anche tenuto conto della forte connotazione cattolica che la distingue.

La programmazione del **TG Cinese** è stata interrotta per motivi sindacali.

Media	TV
Titolo trasmissione	TG Senegalese
Emittente	Canale 3 Toscana
Bacino d'utenza	Arezzo, Grosseto, Firenze, Livorno, Valdarno
Produzione	
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	20 minuti
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	1997-1999
Lingua	francese, wolof
Referente	Pap Ndiaw

Questo TG, con notizie e ospiti provenienti dal Senegal, nasce dall'iniziativa un gruppo di studenti universitari di origine senegalese (Università per stranieri) supportata dalla redazione di *Canale 3*. Purtroppo, in seguito ad imprecisati motivi di ordine "tecnico", la trasmissione è stata interrotta. Sopravvivono, fortunatamente, i contatti con i collaboratori senegalesi.

Media	Stampa
Nome della Testata	Zhong Yi Bao
Diffusione Territoriale	Firenze, Toscana, Roma, Milano
Tiratura	4000 copie (in casi eccezionali esce con AutAut in 8000 copie)
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Huang Heini
Editore	COSPE
Anno di nascita della pubblicazione	1997
Lingua	cinese, italiano
Referente	Huang Heini – Tel. 055 473556

La rivista, decollata con un progetto del *Ministero Affari Esteri*, contiene un notiziario sui fatti di maggior rilievo in Cina, argomenti di cultura generale, interviste a intellettuali cinesi di passaggio in Italia, traduzioni in italiano di articoli usciti nel numero precedente ed uno spazio dedicato alle lettere.

La nascita di uno sportello itinerante realizzato con lo scopo di offrire consulenze ai cinesi e situato in varie piazze di Firenze, (nonché dei comuni di Signa, Empoli, Campi) sembra aver fornito un forte stimolo per la realizzazione di questa iniziativa. **Zhong Yi Bao** nasce grazie alla collaborazione di due intellettuali cinesi i quali avevano il desiderio sia di vedere la propria lingua "scritta" sia di offrire un genere d'informazioni che non fosse esclusivamente di servizio.

Trentino Alto Adige

Media	Radio
Titolo trasmissione	Programma in lingua
Emittente	Radio Tandem
Bacino d'utenza	Bolzano, Bressanone, Merano
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	mattina, primo pomeriggio
Cadenza di programmazione	bisettimanale
Durata	
Periodo di programmazione	autunnale-invernale
Durata dell'esperienza	2000
Lingua	albanese, serbo-croato

Realizzata per volontà di un giornalista serbo, grazie alla disponibilità dell'emittente, la trasmissione è costituita da un breve notiziario generico, accompagnato da una descrizione della situazione degli immigrati a Bolzano e provincia.

Viene inoltre ospitato un programma musicale, con musica esclusivamente albanese, messo in onda da alcuni ragazzi spinti dall'esigenza di parlare e ascoltare la loro lingua.

In studio si è dato spazio a momenti di discussione specifici sul problema degli alloggi in città, è stata invitata l'associazione *Quincho* e sono state realizzate alcune interessanti interviste ad cittadini di origine etnica minoritaria.

Media	Stampa
Nome della Testata	Al Manar (Il Faro)
Diffusione Territoriale	Trento
Tiratura	20-30 copie
Periodicità	bimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Adel Belhassine
Editore	
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	arabo, italiano

Al Manar si definisce un piccolo tentativo di reagire al "vuoto culturale" e alla difficoltà che incontra la comunità araba nel far sentire la propria voce a Trento.

Suddiviso in due parti, una in arabo e una in italiano, tratta di cultura ed informazione, ospitando testimonianze di persone con esperienza nel volontariato, nel mondo dell'immigrazione e della multiculturalità.

Collaborano al giornale studenti di lingua e cultura araba iscritti alla facoltà di economia e commercio, italiani appartenenti al mondo universitario ed altri provenienti dal mondo dell'associazionismo o del volontariato.

Media	Stampa
Nome della Testata	Dos Ulisse Dossier
Diffusione Territoriale	Bolzano
Tiratura	11.000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Franco Gaggia
Editore	Piccola cooperativa Editrice Stoà
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	italiano
Referente	Franco Gaggia – Tel. 0471 930096

Publicato con lo scopo di intervenire nel dibattito politico-culturale locale, si occupa di cronaca politica e culturale della città e della provincia, qualche volta di attualità esterna.

Media	Stampa
Nome della Testata	Shqip
Diffusione Territoriale	Bolzano
Tiratura	300 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Tritan Myftiu
Editore	Associazione BZ 1999
Anno di nascita della pubblicazione	1999
Lingua	albanese
Referente	Tritan Myftiu – tritanm@tin.it

L'iniziativa era gestita completamente da due cittadini albanesi, conduttori già da sette anni di un programma radiofonico su *Radio Tandem*. A loro l'*Associazione BZ 1999*, che già pubblica un proprio mensile, ha offerto uno spazio per realizzare questo supplemento in lingua albanese uscito per 1 anno.

Si trattava di sei pagine di notizie di vario genere provenienti dalle comunità albanesi dei Balcani (Albania, Kosovo, Macedonia), articoli e commenti sul mondo italiano, sulla criminalità e relativi alla legislazione sull'immigrazione.

Erano presenti pubblicità di ristoranti gestiti da albanesi e di un concessionario scooter con clientela prevalentemente albanese.

Umbria

Media	TV
Emittente	Tele Editore Fornari
Titolo trasmissione	TG Arcobaleno
Bacino d'utenza	Perugia, Umbria, Marche, Lazio
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	prima serata
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	Dal 1997
Lingua	italiano
Referente	Laurent De Bai - Fax. 075 5289588

TG Arcobaleno, circolato anche su altre emittenti umbre, è un'idea del conduttore Laurent de Bai, un giornalista ivoriano collaboratore de *La Nazione*, prodotto in collaborazione con la redazione dell'emittente nel tentativo di far emergere le problematiche legate al mondo dell'immigrazione nella regione Umbria.

Il format prevede una breve presentazione dell'argomento di discussione, un servizio esterno di circa 6 minuti e una parte dedicata al dibattito con gli ospiti.

Il personale impiegato, italiano e straniero, retribuito, è risultato specializzato e competente nel proprio campo (il giornalismo, con particolare attitudine al sociale e alla cultura in genere).

Il programma risulta aver dato vita a dibattiti ed esperienze che hanno più volte coinvolto sia le associazioni che le istituzioni locali.

Media	Stampa
Nome della Testata	C.I.I.S. News
Diffusione Territoriale	Perugia
Tiratura	1.000 copie
Periodicità	2 annualità
Caporedattore, redattore intervistato	Raymond Amadotej (direttore, resp. di redaz., grafico)
Editore	Associazione C.I.I.S
Anno di nascita della pubblicazione	2000
Lingua	italiano (in futuro inglese, francese)
Referente	Raymond Amadotey – amados@stud.unipg.it

Si tratta dell'organo del C.I.I.S., associazione nata nel 1979 con lo scopo di sensibilizzare ed informare i cittadini stranieri su i loro diritti e doveri, nonché offrire informazioni sia sull'Italia che sui loro paesi di origine. Per facilitarne la diffusione viene distribuito in alcuni punti di ritrovo tipici delle comunità immigrate.

I contenuti della pubblicazione sono organizzati in tre parti: la prima tratta temi di attualità e politica legati all'immigrazione, la seconda si occupa del Sud del mondo (sanità, rifugiati...), la terza offre informazioni pratiche e di servizio per gli immigrati (assistenza sanitaria, questioni burocratiche...).

C.I.I.S News usufruisce di un finanziamento del Comune di Perugia che ammonta a L 1.500.000 a numero; inoltre ospita spazi pubblicitari di cooperative sociali impegnate nel settore immigrati e di sindacati.

Linee guida, impostazione e argomenti da trattare, sono decisi dal direttore, un collaboratore straniero raccoglie notizie e documentazione, mentre due collaboratori italiani danno un ausilio linguistico.

Valle d'Aosta

Media	Radio
Titolo trasmissione	Radio Maghreb
Emittente	Radio Reporter
Bacino d'utenza	Aosta, Valle d'Aosta
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	preserale
Cadenza di programmazione	quotidiana (lunedì-venerdì)
Durata	20 minuti
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 2001
Lingua	italiano, francese, arabo

Condotto da uno speaker marocchino molto impegnato nell'ambito dell'immigrazione, ospita interviste telefoniche, musica araba (assai apprezzata dal pubblico) e temi culturali in genere. Il programma contiene uno spazio fisso di 5 minuti dedicati ad un tema specifico e fornisce informazioni di servizio. Per il futuro è previsto un ampliamento della durata a 30 minuti.

I collaboratori, ai quali è affidata la scelta dei contenuti, italiani e stranieri non sono professionisti del settore, ma comunque di persone con un alto livello di competenza.

Media	Stampa
Nome della Testata	Métissage
Diffusione Territoriale	Aosta, regionale
Tiratura	1500 copie
Periodicità	trimestrale
Caporedattore, redattore intervistato	Daria Pulz (direttore responsabile)
Editore	Comune di Aosta
Anno di nascita della pubblicazione	2000
Lingua	italiano, francese
Referente	C.C.I.E. - Tel. 0165 236243

Si tratta di un progetto finanziato dall'Assessorato alle Politiche Sociali del Comune di Aosta, nato all'interno del *Centro Comunale Immigrati Extracomunitari* attorno al 1998. A quell'epoca gli operatori hanno iniziato a cogliere nuove esigenze in seno alla comunità immigrata che andavano oltre le necessità legate alla prima accoglienza ed all'orientamento e investivano bisogni di tipo culturale e comunicativo.

Métissage è un foglio di quattro pagine, suddiviso in rubriche: "diritti umani e società", "lavoro e società", "società, economia, politica", "punto di vista", "società e cultura", "C.C.I.E. News", "attività ed iniziative".

La redazione conta due pubblicisti e più di dieci mediatori interculturali di origine immigrata. Inoltre, intervengono tra gli altri, operatori del Centro Immigrati, un antropologo, studenti delle Scuole Superiori e dell'Università e l'Assessore alle Politiche sociali di Aosta.

Media	Stampa
Nome della Testata	Pagina dedicata - Gazzetta della Valle d'Aosta
Diffusione Territoriale	Aosta, regionale
Tiratura	6.400 copie
Periodicità	bisettimanale
Caporedattore, redattore intervistato	Enrico Romagnolo
Editore	Buone Notizie P. SOC. Coop. Arl.
Anno di nascita della pubblicazione	2001
Lingua	arabo, francese
Referente	Rachida Adlani

Si tratta di una pagina dedicata alla comunità araba che ospita informazioni di servizio, notizie sulla vita degli stranieri e cronaca. Nata per volontà ed iniziativa di Rachida Adlani, impegnata all'interno dell'*Associazione Donne Arabe* ed assai attiva in iniziative di tipo sociale, mediatrice culturale, presidente dell'*Associazione*

Donne Straniere, membro della Consulta regionale per la condizione femminile. Quest'ultima scrive in francese anche sulle altre pagine del giornale.

Veneto

Media	Radio
Titolo trasmissione	Melting Pot
Emittente	Radio Sherwood
Bacino d'utenza	Padova, Veneto
Produzione	coprodotto con Ufficio immigrati e nomadi - Comune di Venezia
Fascia oraria	pomeridiana
Cadenza di programmazione	quotidiana
Durata	2 ore
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1997
Lingua	italiano, serbo, albanese, arabo, francese , inglese
Referente	Milena Zappon – milena@sherwood.it

Il progetto nasce come affermazione concreta del diritto all'informazione, all'interno della conquista più generale dei diritti di cittadinanza pieni, legati al territorio di appartenenza, per questo motivo considerati non solo diritti materiali ma anche immateriali.

L'intento è rovesciare il rapporto esistente tra comunicazione e immigrati, produrre comunicazione da, per, e con loro.

Si tratta di uno sportello radiofonico per immigrati in 6 lingue (ogni giorno una diversa), articolato in quattro parti: Sans Papier (sportello legale), Cittadinanza, Work, Un mondo molti mondi (spazio dedicato al mondo associativo). Gli ultimi 30 minuti sono dedicati alle "Culture", uno spazio autogestito dalle comunità immigrate. Grazie al finanziamento pubblico, si è costituito un servizio di consulenza sulle normative in materia di immigrazione, sul rapporto tra immigrati e regole del mondo del lavoro, sulla rete di associazioni, comunità ed enti pubblici che operano sul territorio e sulle iniziative messe in atto da questi soggetti.

Partecipano al programma un avvocato per la parte legale, l'Ufficio immigrati e nomadi del Comune di Venezia (per la parte relativa alla cittadinanza), l'Assessorato al Lavoro della Provincia di Venezia (per le questioni riguardanti il lavoro).

Media	Radio
Titolo trasmissione	Savana
Emittente	Radio Popolare Verona
Bacino d'utenza	Verona
Produzione	
Fascia oraria	serale
Cadenza di programmazione	settimanale
Durata	
Periodo di programmazione	annuale
Durata dell'esperienza	dal 1998
Lingua	italiano

Creata dal suo conduttore, **Savana** offre notizie politiche, economiche, culturali e di attualità, come pure interviste, ricavate da Internet e da giornali e radio cingalesi.

Si offrono altresì informazioni sulla legislazione italiana in tema di immigrazione, sulle feste, i luoghi di incontro veronesi che possano interessare la comunità, ricette di cucina, musica ed altro a seconda dalle esigenze degli ascoltatori che intervengono telefonicamente.

Durante la trasmissione vengono invitati, in qualità di ospiti, cantanti, attori e scrittori cingalesi di passaggio in Italia.

Media	Radio
Titolo trasmissione	Trasmissione bilingue
Emittente	Radio Base
Bacino d'utenza	Venezia, Mestre, Treviso, Conegliano
Produzione	
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	
Durata	
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	
Lingua	italiano, arabo
Referente	Redazione: tel. 041 916655

L'emittente già da tempo dedica particolare attenzione alle notizie provenienti da altri paesi, realizzando inchieste e speciali, come ad esempio sulla questione palestinese o sull'Africa in genere.

Le notizie relative agli immigrati sono sempre state date in lingua italiana affinché risultassero comprensibili a tutti.

E' in preparazione per settembre 2001 una trasmissione bilingue ideata dalla direttrice insieme ad un giornalista italiano e ad alcuni giornalisti di lingua araba; si tratterà di un progetto in cogestione con la redazione dell'emittente.

Per la realizzazione del programma sono stati richiesti finanziamenti pubblici.

Media	TV
Titolo trasmissione	Apolidi
Emittente	Lady TV
Bacino d'utenza	Veneto
Produzione	coprodotto con la Regione Veneto
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	
Durata	
Periodo di programmazione	autunnale-invernale
Durata dell'esperienza	dal 2000
Lingua	italiano

Totalmente gestito dalla redazione dell'emittente, consente a rappresentanti di gruppi ed organizzazioni che operano nel campo dell'immigrazione, di raccontare la propria storia e i problemi incontrati nel processo di inserimento in questo paese.

Si tratta di un programma "sulla" immigrazione più che "per" l'immigrazione. Tuttavia la possibilità offerta alle associazioni di presentarsi e alle persone di far sentire la propria voce viene apprezzata innanzitutto dagli immigrati stessi, i quali in questo modo forniscono informazioni e spunti di riflessione.

Media	TV
Titolo trasmissione	Immigrati News
Emittente	Antenna 3 Nordest
Bacino d'utenza	Verona, Triveneto
Produzione	prodotto internamente
Fascia oraria	
Cadenza di programmazione	giornaliera
Durata	10 minuti
Periodo di programmazione	
Durata dell'esperienza	2000
Lingua	cingalese, urdu, indiano, curdo, arabo, albanese, rumeno, francese, inglese, croato, spagnolo

Realizzato dopo un attento studio delle percentuali di immigrazione sul territorio, **Immigrati News**, si è presenta come un notiziario di servizio, con temi inerenti alla sanità e alla cultura.

La redazione dell'emittente si è avvalsa di idee e spunti forniti dai cittadini stranieri in una sorta di "collaborazione continuata" al programma.

Chiuso per mancanza di finanziamenti, è in cantiere l'idea di riproporlo con il nome di *Extranews*.

Media	Stampa
Nome della Testata	Cittadini Dappertutto
Diffusione Territoriale	Verona, Padova, Veneto
Tiratura	5000 copie
Periodicità	mensile
Caporedattore, redattore intervistato	Sergio Frigo (direttore responsabile)
Editore	Associazione Cittadini Dappertutto
Anno di nascita della pubblicazione	1999
Lingua	italiano
Referente	Sergio Frigo - ser.frigo@libero.it

Cittadini Dappertutto nasce come prosecuzione di un breve esperimento di pubblicazione sul *Gazzettino*, giornale locale, realizzato su iniziativa di alcune associazioni di immigrati. Queste ultime, avendo proposto di continuare il progetto autonomamente, hanno ottenuto a questo scopo un finanziamento da parte della Regione Veneto.

Attualmente collaborano al progetto ACLI, AGFOL, CESTIM (Coordinamento Veneto Accoglienza)

La rivista è così costituita: indice, editoriali e lettere, attualità e reportage su una comunità straniera (che cambia ogni mese), le persone, le idee, la normativa, il taccuino.

Tra gli sponsor pubblicitari vi sono: Conto People Ambroveneto, Angelo Costa, Western Union, Money Gram, Caaf, oltre alla CGIL e ad alcuni enti locali.

Accanto al direttore, alla redazione ed ai collaboratori, tutti di alto livello, va sottolineata la creazione di una rete di corrispondenti dalle varie province.