



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA
CORSO DI LAUREA IN

COMUNICAZIONE DELLE ORGANIZZAZIONI COMPLESSE

Pluralismo dei media e diversità culturale in Europa.
Il ruolo dei media nel promuovere una migliore rappresentazione dei
migranti e delle minoranze.

Relatore: Prof.ssa Claudia Padovani

Laureanda: Leila Zoia
551664

Anno Accademico
2007/2008

Alla mia famiglia

INDICE

Introduzione	5
Capitolo 1 La diversità culturale nei mass media: teoria e analisi	
1.1 Pluralismo interno nei media	9
1.1.1 Cosa si intende per diversità culturali	11
1.1.2 La diversità etnica: migranti e minoranze	15
1.2 Effetti dei mass media sull'opinione pubblica	18
1.2.1 Relazione fra minoranze etniche e mass media	23
1.3 Mass media come fonte di discriminazione	28
1.3.1 Dati sul fenomeno della discriminazione nei media a livello italiano	31
1.3.2 Tendenze sul fenomeno della discriminazione nei media a livello europeo	39
1.4 In conclusione	48
Capitolo 2 Promuovere attraverso i media una migliore rappresentazione delle diversità culturali	
2.1 Media come strumenti per superare la discriminazione	53
2.1.1 Aumento dei flussi migratori e necessità di integrazione: la dimensione politica	54
2.1.2 Aumento dei flussi migratori, nuovi media e nuove audience: la dimensione economica	58
2.2 Ruolo e impegno dei diversi attori verso il cambiamento	67
2.2.1 L'Unesco e la tutela delle diversità come imperativo etico	67
2.2.2 L'Unione Europea e la lotta alla discriminazione	73
2.2.3 Media <i>mainstream</i> e media comunitari: il " <i>business case</i> "	74
2.2.4 Organizzazioni Non Governative e l'impegno concreto in favore della diversità	80
2.2.4.1 La Federazione Internazionale dei Giornalisti e l'etica professionale	83

2.3 Buone Pratiche	86
2.4 I media multiculturali	94
2.5 In conclusione	100

Capitolo 3 L'Unione Europea e la necessità di promuovere una migliore rappresentazione della diversità: tra media e lotta alla discriminazione

3.1 L'Unione Europea e il tema diversità culturale e media	105
3.1.1 L'impegno dell'Unione Europea nella lotta alla discriminazione	107
3.1.2 L'impegno dell'Unione Europea nel favorire una maggiore diversità nei media	112
3.2 Gli attori coinvolti	116
3.3 2007 Anno Europeo per le Pari Opportunità, 2008 Anno Europeo per il Dialogo Interculturale e campagne di sensibilizzazione	124
3.4 Il programma Equal e il ruolo dei media	133
3.4.1 Le Development Partnership	135
3.5 In conclusione	136

Capitolo 4 On Line More Colour in the Media: mettere in pratica i buoni auspici

4.1 On Line More Colour in the Media: origini e recenti sviluppi	145
4.1.1 Perché approfondire lo studio di On Line More Colour in the Media	147
4.2 Analisi e strategie d'azione preparatorie ai progetti	148
4.3 Progetti attuali e conclusi	154
4.3.1 Il progetto Mediam'rad	165
4.4 In conclusione	173

Conclusioni	179
Appendice	189
Bibliografia	195

Introduzione

Gli eventi internazionali e nazionali occorsi in questi ultimi anni, dalla vicenda delle vignette danesi, all'episodio di Erba, fino alla recente ondata xenofoba che si sta verificando nel nostro paese, ci portano a riflettere su quanto sia importante promuovere una rappresentazione corretta delle diversità. In occasione dell'episodio di Erba, l'Alto Commissariato Onu per i rifugiati¹ ha diramato un comunicato in cui si chiedeva ai media italiani di provvedere alla stesura di un nuovo codice di condotta per una più corretta rappresentazione delle minoranze e dei migranti nei media. Televisioni, radio e carta stampata nel nostro paese e in Europa, infatti, tendono troppo spesso ad usare termini discriminatori, a descrivere in maniera stereotipata i migranti e a promuovere in questo modo pregiudizi verso tali persone. La mancanza di fonti alternative di informazione, inoltre, non permette di mettere in discussione questa visione della società, che viene data come unica possibile. Diffondere attraverso i media messaggi non rispettosi delle diversità culturali da un lato favorisce atteggiamenti di intolleranza generalizzata, dall'altro fa sentire le persone appartenenti a minoranze come *outsider*. Questo non può che generare degli effetti che ricadono indistintamente su tutte le componenti della società. Come abbiamo visto attraverso gli eventi internazionali, infatti, non viviamo isolati: il mondo di oggi è interconnesso, per cui quello che succede in un paese ha degli effetti anche sugli altri. Ne è un esempio il caso delle vignette danesi: una rappresentazione offensiva dell'Islam diffusa in Danimarca ha provocato scontri violenti nel resto del mondo. La necessità della società europea oggi è, invece, quella di integrare i migranti, farli sentire il più possibile cittadini attivi e membri a tutti gli effetti della società in cui vivono. Per questa ragione si sente sempre più il bisogno che il processo di integrazione sia ispirato ai valori del dialogo e della tutela delle diversità culturali.

I media svolgono un ruolo centrale nella questione che abbiamo delineato, e hanno un grande potenziale che può essere sfruttato anche in senso

¹ http://www.unhcr.it/index.php?option=com_content&task=view&id=753&Itemid=133

positivo, per promuovere inclusione sociale. I giornali e le televisioni potrebbero ad esempio avere un ruolo interessante nel fornire spazi per accrescere la comprensione delle altre culture e dei cambiamenti che la società sta attraversando. Per questo motivo si rende necessario un impegno verso la tutela del pluralismo interno dei media, che renda possibile cioè l'espressione di ciascuna identità culturale, la sua visibilità e la sua rappresentazione, ma, stando all'interpretazione di La Porte (2007) prestando attenzione anche alla qualità di questa rappresentazione e dell'immagine che ne deriva. I media potrebbero ad esempio aprire le loro redazioni a giornalisti e a professionisti appartenenti a gruppi di minoranza per permettere così di rendere i contenuti dei prodotti editoriali più sensibili alla diversità. Le nostre domande di ricerca sono perciò:

- 1) i media possono diventare degli strumenti per sradicare pregiudizi e stereotipi?
- 2) quali sono i mutamenti intervenuti nella società che fanno pensare alla possibilità di un miglioramento nella rappresentazione mediatica dei migranti e delle minoranze?
- 3) quali sono gli attori che possono essere decisivi nel proporre un cambiamento?
- 4) in che modo è possibile concretizzare questo progetto?

Dalla descrizione dei media che abbiamo fornito sopra, questa sembra una proposta utopica e difficile da realizzare, ma è comunque un interessante terreno da sondare. Sembra, infatti, esserci un certo interesse per la questione da parte delle organizzazioni internazionali, delle istituzioni, delle Organizzazioni Non Governative e una crescente consapevolezza anche da parte chi produce l'informazione come giornalisti e broadcaster. Attraverso una critica del sistema dei media attuali indirizzata ad individuare gli elementi che sono alla base di una rappresentazione stereotipata delle minoranze e i problemi che ne conseguono, cercheremo di individuare delle buone pratiche da mettere in atto e di valutare qual è l'impegno dimostrato dai diversi attori verso il cambiamento.

Nel primo capitolo, attraverso un'analisi teorica, andremo a individuare che cosa si intenda per pluralismo interno e quale sia il suo legame con la rappresentazione della diversità culturale. Che cosa significhi il termine diversità culturale e quale ambito di questa diversità ci interessa. Vedremo poi, riprendendo gli studi di Lippmann e Lasswell, qual è l'effetto potenziale dei media sull'opinione pubblica e quali sono le loro funzioni. Ci soffermeremo inoltre sulla relazione esistente tra minoranze e media e sulle implicazioni di questo rapporto. Nel terzo paragrafo proporremo un'analisi statistica del Censis, che evidenzia quali sono le problematiche esistenti nella televisione e nella stampa italiana rispetto alla rappresentazione dei migranti e delle minoranze, e una ricerca dell'Ercomer che va ad individuare le tendenze del fenomeno della discriminazione nei media a livello europeo.

Nel capitolo 2 vedremo come si può configurare il ruolo dei media come strumento per superare la discriminazione, analizzeremo cioè quali sono gli interessi economici e politici che intervengono nella questione; come questi siano cambiati nel tempo e in che modo possano influenzare la rappresentazione dei migranti. Individueremo poi quali sono alcuni degli attori coinvolti nel cambiamento, dall'Unesco, all'Unione Europea, dai broadcaster, alle Ong, fino alla federazione internazionale dei giornalisti. Forniremo inoltre una descrizione teorica di quelle che possono essere le buone pratiche da proporre per dare risposta ai problemi individuati.

Nel capitolo 3 approfondiremo come si colloca l'Unione Europea in relazione a questo argomento, qual è il suo interesse specifico e quali sono le iniziative e le proposte che mette in atto. Cercheremo di capire se ci sono delle basi legali chiare da cui muovere azioni contro la discriminazione, se i programmi proposti sono concreti e se le soluzioni che individua sono soddisfacenti o meno. Proveremo inoltre a fornire una valutazione dell'impegno dimostrato da questa istituzione.

Nel capitolo 4 invece vedremo qual è l'impegno della fondazione olandese che si occupa di migliorare in modo concreto la rappresentazione delle

minoranze dei migranti dei media, sia "davanti" che "dietro" lo schermo. Spiegheremo perché è interessante approfondire lo studio di questa fondazione, ricostruiremo le modalità di analisi e di azione messe in atto nella fase preparatoria ai progetti. Forniremo, in seguito, una descrizione dei progetti attuali e conclusi per sottolineare la ricchezza delle iniziative proposte, e ci soffermeremo con più attenzione sul progetto Mediam'rad. Dal momento che On Line More Colour in the Media opera soprattutto attraverso la creazione di reti e collaborazioni transnazionali a livello europeo, sembra opportuno fornire ricostruzione della rete tematica, che verrà posta in Appendice. L'analisi delle mappe ottenute attraverso l'uso del software Issue Crawler non sarà dettagliata, ma intendiamo fornire ugualmente questo materiale perché lo riteniamo interessante per approfondimenti successivi sulla questione.

Capitolo 1 La diversità culturale nei mass media: teoria e analisi

1.1 Pluralismo interno nei media

Si osserva in questi ultimi anni una crescente attenzione verso la tutela del pluralismo nei media, sia da parte delle istituzioni nazionali, sia di organizzazioni internazionali come l'Unione Europea e l'Unesco. Sono molteplici, infatti, i pubblici incontri, i discorsi ufficiali che hanno come oggetto questo argomento e, soprattutto, le dichiarazioni di intenti da parte dei rappresentanti politici. Questo loro impegno si rende necessario dal momento che gli attuali processi di globalizzazione dei mercati stanno da tempo generando una tendenza alla deregolamentazione e alla concentrazione proprietaria, che interessa in gran parte l'ambito dei media e degli audiovisivi. Gli sforzi sono però stati diretti più verso la tutela di un pluralismo di tipo "esterno", che regola la concentrazione proprietaria dei media. Questo tipo di pluralismo risulta fondamentale per favorire il libero mercato e la concorrenza, impedendo la nascita di regimi monopolistici e incoraggiando così i tentativi di aumentare il numero di voci e canali di trasmissione (La Porte, et al., 2007). Oltre a questo essenziale punto di partenza è però anche importante che vengano sviluppate delle politiche in favore del contenuto di questi media, tutelando in questo modo un pluralismo di tipo interno. Attraverso questa tipologia di pluralismo si cerca di dare un veicolo di espressione ad una grande quantità di valori, opinioni, idee, informazioni e interessi, all'interno di ogni organizzazione nel settore dei media. Adotto in questo caso la definizione di pluralismo interno proposta da Doyle " Il concetto di pluralismo deve riconoscere la legittimità di ogni opzione culturale, stile di vita, ideologia, partito politico e i valori che conducono alla libertà dell'uomo" (Doyle, 2002:14 cit.in La Porte, et al., 2007). E aggiunge che: "il bisogno di pluralismo è, in fondo, avere e sostenere una presenza, una rappresentazione all'interno di una data società attraverso differenti punti di vista politici e diverse forme di espressione culturale". Secondo Doyle il pluralismo è frutto di diverse

variabili come la tecnologia, le politiche pubbliche, la propensione all'innovazione dei prodotti; tutte variabili, queste, che concorrono ad influenzare la vastità e la ricchezza del mercato dei media, la diversità dei fornitori e della distribuzione.

L'articolo di Teresa La Porte (2007) accresce di significato la definizione di pluralismo interno di Doyle, sostenendo, infatti, che si deve andare oltre la semplice rappresentazione o visibilità dei differenti attori sociali, e considerare anche il modo in cui i media li trattano, li descrivono, li presentano. Questo argomento riflette in modo accurato lo specifico contributo dei media al pluralismo. E' importante, infatti, verificare che ci sia una reale presenza dei diversi gruppi sociali, ma anche prestare attenzione alla natura e alla qualità di questa presenza e la conseguente immagine che viene trasmessa.

La definizione di pluralismo interno include però nel suo significato anche un aspetto qui non particolarmente sottolineato, ma a cui viene data grande importanza all'interno del report "Media Diversity in Europe", prodotto dall'Advisory Panel on Media Diversity (2002), gruppo di lavoro che fa capo al Consiglio d'Europa istituito nel giugno 2000, con l'obiettivo di monitorare sugli sviluppi riguardanti le aree del pluralismo e della diversità nei media. Nel report viene specificato che il pluralismo e la libertà di informazione implicano che tutti i cittadini abbiano la possibilità di accedere ad una varietà di informazioni, principalmente opinioni e idee, ma, in un contesto più ampio, anche ad una vasta gamma di aspetti ed espressioni culturali. La cultura, infatti, viene spiegato nel report, influenza la società in modo sottile, intessendo le basi sulle quali poi vengono costruite le nostre opinioni. Per questo è importante ostacolare l'omologazione delle fonti informative che conducono verso il conformismo e mirare, invece, a favorire il nascere e l'accesso nei media ad altre prospettive e opinioni alternative. In sostanza la capacità dei media di riflettere le diversità culturali dipende dallo "stato" del pluralismo. Il report sostiene che la rappresentazione di queste diversità culturali nei media rafforza il senso di partecipazione democratica dei cittadini e il senso di identità europea, perché le diversità culturali sono proprio parte integrante dell'identità culturale dell'Europa.

1.1.1 Cosa si intende per diversità culturali

Va chiarito in questa fare introduttiva che il termine "diversità culturale" è piuttosto difficile da definire esattamente, perché racchiude in sé il più ampio concetto di cultura che ha più di 200 significati diversi (Kroeber and Kluckhohn, 1952 in Burri Nenova, 2007). L'articolo 1 della Dichiarazione Unesco (2001) sulla diversità culturale ha questo incipit: "La diversità culturale: il patrimonio comune dell'umanità [...] La cultura assume forme diverse attraverso il tempo e lo spazio. Questa diversità si incarna nell'unicità e nella pluralità delle identità dei gruppi e delle società che costituiscono l'umanità. Come fonte di scambio, di innovazione e creatività, la diversità culturale è necessaria per l'umanità quanto la biodiversità per la natura. In questo senso è il patrimonio comune dell'umanità e dovrebbe essere riconosciuta e affermata per il bene delle generazioni presenti e future". Il pluralismo culturale, dice l'articolo 2, dà espressione politica alla realtà della diversità culturale. Attraverso le politiche di inclusione e partecipazione di tutti i cittadini si garantisce la coesione sociale, la vitalità della società civile e la pace, assieme allo scambio culturale e lo sviluppo di capacità creative, inquadrate in un contesto democratico. Mentre l'articolo 4 si focalizza sul tema dei diritti umani: " La difesa della diversità culturale è un imperativo etico, ciò comporta un impegno a livello di diritti umani e di libertà fondamentali. In particolare è importate intervenire a difesa dei diritti delle persone che appartengono a minoranze e alle popolazioni indigene".

Queste sono le linee guida principali che vengono date dalla Dichiarazione Universale sulla Diversità Culturale dell'Unesco, ma ora cerchiamo di capire in modo più approfondito il significato di queste diversità. Possiamo ricorrere per questo ad una letteratura di tipo sociologico, che indaga e tenta di spiegare quali siano i processi culturali in atto nella nostra società che sta diventando sempre più multiculturale. Colombo (2002), descrive le diversità culturali sostanzialmente come delle differenze nelle abitudini, nelle preferenze e nei valori di gruppi che convivono nel medesimo spazio sociale. Tali differenze sono uno dei principali elementi costitutivi dell'identità individuale e collettiva; si ritiene cioè che formino la base

irrinunciabile per lo sviluppo di un senso di appartenenza e identificazione. Il significato attribuito a queste differenze cambia in relazione al periodo storico. Se si considerano ad esempio i primi anni '60, quando i flussi migratori portarono un'alta percentuale di stranieri a lavorare nei paesi europei (Gran Bretagna, Francia, Paesi Bassi), oppure se si pensa alla situazione degli afroamericani e degli immigrati polacchi, italiani o cinesi negli Stati Uniti, si può affermare che in quel dato periodo la differenza non era percepita come un valore da difendere e da preservare. I modelli interpretativi dell'epoca, infatti, erano guidati fundamentalmente da un'ottica illuministica, che vedeva nell'eguaglianza il vero valore da difendere. Si era portati a vedere più le somiglianze dettate dalla comune appartenenza alla natura umana, piuttosto che sottolineare le specificità di ciascuno. Ogni differenza era perciò considerata come una devianza o un'imperfezione che doveva essere eliminata. Questo principio di eguaglianza si traduceva nelle politiche di integrazione e assimilazione, le quali avevano come scopo la formazione di una nuova umanità unita nella condivisione delle regole razionali, degli ideali del progresso e la condivisione dei valori principali (del mondo occidentale). Tali politiche promettevano il pieno riconoscimento dei diritti, la solidarietà, la possibilità di avere un futuro migliore, pari a quello degli autoctoni. Questo progetto, pur se lodevole dal punto di vista teorico, si è dimostrato però fallimentare nella fase della realizzazione pratica.

Il paradosso più grande di queste politiche può essere riscontrato nella drammatica situazione americana. L'eguaglianza tanto sbandierata, infatti, non sempre riguardava le persone di colore, le quali, al contrario, erano sottoposte a pesanti discriminazioni in qualsiasi ambito - lavoro, istruzione, alloggio - per non parlare della segregazione razziale che impediva persino di condividere i trasporti, le scuole e gli ospedali con i bianchi. Gli ideali cui si ispiravano queste politiche erano stati disattesi e le richieste di inclusione respinte.

La rabbia, la scoperta dell'inconsistenza delle promesse, in parte anche gli influssi dovuti al periodo di decolonizzazione dell'Africa, portarono alla riscoperta dei valori culturali ed etnici dei neri americani; questo ritrovato

orgoglio e la stima in loro stessi facilitò la nascita di numerosi movimenti sociali che si battevano per il riconoscimento dei diritti civili e l'emancipazione delle minoranze. Questi movimenti erano divisi in diverse componenti: alcuni gruppi si limitavano a chiedere un'eguaglianza effettiva, altri più radicali criticavano in modo aspro i concetti e le pratiche di assimilazione e inclusione. Si teorizzò che questi principi, lungi dal guidare verso l'emancipazione, servivano a difendere e consolidare gli interessi di una parte, che era poi quella che deteneva il potere e occupava le posizioni di prestigio. Questi gruppi denunciavano che voler assimilare la cultura nera ai principi e ai valori occidentali era come ritenere tale cultura inferiore o deficitaria rispetto a quella bianca. " L'unica possibilità per sottrarsi a questo vincolo paradossale e degradante è valorizzare la propria specificità rinunciando alla costrizione ad essere ciò che non si è " (Malcom X). Si rivendicava perciò il valore di "essere diversi".

Alle richieste di inclusione, quindi, si erano sostituite le istanze di riconoscimento delle differenze e delle specificità culturali. Queste avevano fatto scaturire una domanda politica che si traduceva nella "politica della differenza" che sosteneva la necessità di equità, e prevedeva anche trattamenti diversificati nei confronti dei gruppi svantaggiati, qualora questi si fossero resi necessari. Nello specifico queste domande di riconoscimento pubblico della differenza richiedevano una maggiore tolleranza, ad esempio a livello simbolico, di accettazione di stili di vita, abitudini, credenze diverse da quelle della maggioranza; oppure sollecitavano forme di protezione di minoranze precedentemente discriminate. Potevano, inoltre, richiedere che venissero modificate convenzioni pubbliche e modelli istituzionali basati esclusivamente sulla cultura della maggioranza, come ad esempio le festività pubbliche, i modelli di insegnamento e i curriculum scolastici.

Negli anni '80 questi processi di valorizzazione delle differenze sono stati fortemente amplificati dall'accelerazione dei processi di globalizzazione che, a causa della facilità e la rapidità degli spostamenti fisici, hanno favorito l'aumento della portata dei flussi migratori. Proprio la globalizzazione, l'opportunità di contatti più frequenti con i paesi d'origine, la possibilità di costituire in modo veloce delle reti di appoggio ha generato due tipi di

fenomeni: da un lato è aumentata l'omologazione dei costumi e dei consumi, dall'altro sono state rivitalizzate le identità comunitarie, etniche, culturali e religiose.

Questo nuovo fenomeno ha generato diverse reazioni sia nei migranti, sia nelle persone che abitano nei paesi che li ricevono. Ci possono essere degli atteggiamenti positivi, come le rivendicazioni inclusive, di cui abbiamo parlato in precedenza. Ma ci possono essere anche delle rivendicazioni difensive, che scaturiscono nei gruppi maggiormente privilegiati, che cercano di proteggere i loro interessi, manifestando forte chiusura, e tentando di arroccarsi all'interno della propria cultura in modo tale da difendersi dai gruppi di immigrati o altri gruppi sociali dai quali si sentono minacciati. Questa stessa tendenza può nascere anche all'interno di alcune comunità di migranti, che si rifiutano ad esempio di imparare la lingua. Questo tipo di reazione è molto pericolosa, perché può far nascere una vera ossessione per la cultura, che, venendo reificata e giudicata come essenza, autorizza ad escludere chi è diverso o a trattarlo con indifferenza. C'è il rischio, infatti, che si giudichi una persona solamente per i suoi caratteri ascritti (es. l'etnia, la provenienza, il sesso), favorendo così processi di etichettamento, che non ci permettono di vedere e di capire ciò che ogni singola persona decide e sceglie di essere, indipendentemente dalle sue origini.

Questo è uno dei possibili paradossi generati dalla strenua e cieca difesa delle diversità culturali, argomento molto delicato e controverso, la cui trattazione deve essere affrontata in modo attento e preciso. Rimando, per questo motivo, ai dibattiti attuali².

² ANNOLI L., (2006) *La mente multiculturale*, BARI, LATERZA.

Questa problematica si colloca all'interno del dibattito attuale fra l'approccio comunitario e liberale.

"L'approccio comunitario di cui è maggior esponente Taylor (1994) propone l'idea di uno stato che sia impegnato in modo attivo nella difesa e delle varie identità collettive, il cui traguardo è la salvaguardia e la conservazione delle identità etniche e culturali. Tuttavia la prospettiva comunitarista implica l'attuazione di politiche restrittive e coercitive per difendere le minoranze. Quindi in questo approccio si riconoscono le diversità culturali delle minoranze, che tuttavia sono trattate in termini di ghettizzazione e separatismo, in nome della loro tutela [...].

Il liberalismo (Larmore 2000) invece sostiene la neutralità dello stato rispetto ai diversi gruppi culturali. Lo stato rinuncia cioè ad adottare come proprio un certo sistema di valori e principi morali. Il "vivi e lascia vivere" è il principio ispiratore della politica del *melting pot*, che come sappiamo, non ha portato al crogiolo di culture teorizzato, perché ogni cultura ha

Al di là, quindi, di queste importanti dissertazioni teoriche che sono la premessa al nostro discorso, intendiamo chiarire quale significato vogliamo attribuire alla difesa delle diversità culturali. Partendo dal presupposto che le discriminazioni razziali, di genere, di età esistono, e sono troppe le barriere che migranti e persone etichettate come diverse devono affrontare quotidianamente, ad esempio, nella ricerca di un lavoro. Riteniamo che ci sia la necessità di attuare tutte le misure e gli strumenti in nostro possesso per invertire questa tendenza. Un approccio più pragmatico, dunque, che mira sì ad affermare l'importanza delle azioni simboliche, ma soprattutto alla concreta tutela dei diritti umani e delle libertà fondamentali. A nostro giudizio, è importante che ogni persona, fatte salve le sue personali caratteristiche, abbia il diritto di essere trattata allo stesso modo degli altri, senza incorrere in discriminazioni di alcun tipo. Questo modo di concepire la nozione di diversità culturale è quello che domina nel lessico e nelle politiche culturali sia dell'Unesco sia dell'Unione Europea, la quale ha adottato come suoi slogan " Unità nelle diversità", "Uguali opportunità per tutti".

1.1.2 La diversità etnica: migranti e minoranze

Il diritto inalienabile al "riconoscimento della propria diversità" viene invocato da molti gruppi e comunità di persone, che hanno in comune il fatto di non appartenere alla cultura dominante. L'articolo 13 del Trattato istitutivo della Comunità Europea stabilisce la necessità di combattere contro le discriminazioni che si basano sul genere, la religione, l'orientamento sessuale, e ancora le discriminazioni razziali oppure verso le persone disabili o anziane. Possiamo quindi definire queste come le principali diversità culturali da tutelare.

mantenuto la propria specificità, e questo ha portato nuovamente al separatismo culturale, sebbene attraverso un'altra via.

Qualunque percorso si scelga, esso risulta insoddisfacente e inadeguato per affrontare e gestire il dilemma che oggi attanaglia l'umanità: da una parte l'esigenza dell'eguaglianza fondata sull'unicità della specie umana; dall'altra la necessità di riconoscere le differenze generate dalla cultura. La prima rimanda all'universalismo, l'assimilazionismo e al fondamentalismo (nelle sue varie forme); la seconda al particolarismo, all'isolazionismo e al relativismo.

Grande enfasi è posta, in questo ultimo periodo, sulle differenze di tipo razziale, e l'affermazione dei diritti delle minoranze etniche. Raj Ysar (2006) nota che le origini e le istanze che questi gruppi etnici portano avanti sono distinte le une dalle altre, e ne propone un elenco. In primo luogo individua le **comunità sub o multinazionali** (ad esempio il popolo basco o i Tamil dello Sri Lanka), le quali contestano le tendenze omogeneizzatrici delle culture nazionali, e lo fanno sulla base di strategie essenzialmente simili, cioè individuando delle corrispondenze fra il loro territorio, la loro gente e la loro cultura che contrastano con quelle della cultura dominante. Il secondo gruppo è composto dalle **comunità autoctone**, che sono il risultato di antichi movimenti di popoli e frontiere. Un terzo gruppo che, invece, descrive come **culture diasporiche**, nate dalla storia di popoli che si sono spostati nei secoli, e hanno costituito delle reti culturali che contribuiscono ad offrire un'alternativa alle logiche territoriali delle culture nazionali. In fine le **culture indigene** sviluppate in un contesto di resistenza all'occupazione coloniale, che non accettano le suddivisioni nazionali e territoriali perché dividono persone, culture e storie un tempo unite. Lo studioso, sottolinea però che in Europa, oggi, il focus è centrato sulle rivendicazioni di differenze associate ai movimenti internazionali di persone, prevalentemente non europee. Di questo gruppo in particolare ci occuperemo nella nostra tesi: **migranti e gruppi che sono una minoranza** all'interno del paese in cui vivono.

Il termine minoranza racchiude, però, in sé un duplice significato. Si è soliti, infatti, far riferimento con questa parola a gruppi che sono esigui in termini numerici, ma spesso ci si riferisce inconsciamente anche al grado di potere che detengono (Wilson e Gutierrez 1985). Negli Stati Uniti, ad esempio, quando si usa il termine maggioranza all'interno di un contesto razziale, ci si riferisce ai bianchi di origine europea, e, invece, si usa minoranza per "chi è di colore", vale a dire nativi americani, asiatici, neri e latini. Minoranza, in questo contesto, diventa un termine generico che comprende tutti i gruppi di persone che non sono bianche, ma che non descrive più in maniera accurata la situazione di molte aree urbane della nazione, perché neri, latini e altre minoranze sommate assieme, diventano la maggioranza in molte

grandi città, come ad esempio New Orleans. Il termine minoranza è usato anche per fare delle inferenze su altri aspetti oltre il colore, come ad esempio il reddito, l'educazione, il lavoro. Si tende a separare, perciò, "chi è di colore" dai bianchi, ad esempio perché si ritiene che abbia un diverso livello di reddito. In realtà è stato verificato che mentre neri e latini hanno un reddito inferiore, gli asiatici hanno un reddito molto simile a quello dei bianchi. Si può dire perciò che minoranza è un termine etichetta molto ambiguo, e che al suo interno, c'è tantissima differenza fra ognuno dei gruppi che lo formano, tanta quanta ce n'è fra ogni gruppo e la maggioranza bianca. Non bisogna dimenticare che sono grandissime anche le differenze all'interno dello stesso gruppo etnico, quindi è necessario fare attenzione alle errate generalizzazioni.

Tenendo presente che lo strumento utilizzato per questa analisi è un saggio che si riferisce alla situazione statunitense, prima di fare dei confronti con l'attuale situazione europea dobbiamo evidenziare le differenze che senza dubbio ci sono. Innanzitutto possiamo riscontrare una prima differenza in termini numerici. La percentuale di popolazione appartenente a minoranze è nettamente superiore negli Stati Uniti, dove si attesta attorno al 20% se guardiamo all'intero territorio statunitense, ma raggiunge picchi del 40% se consideriamo degli Stati come il Mississippi o città come New Orleans (Census Bureau of United States Of America, 2000)³. Rispetto all'Europa in cui la percentuale si attesta attorno al 5% (DG Libertà, Sicurezza Sociale e Giustizia, 2003)⁴, anche se degli studi dimostrano che la percentuale è in aumento, come vedremo più avanti.

Come seconda differenza dobbiamo tener conto che mentre negli Stati Uniti la presenza di minoranze è una realtà da secoli, in Europa, soprattutto in certi paesi fra cui l'Italia, è un fenomeno estremamente recente. Anche in Europa comunque possiamo riscontrare che al termine minoranza viene direttamente associato il fatto di non avere un ruolo di prestigio nella società, di non avere un reddito e un grado di istruzione elevati. In ultima

³ www.census.gov

⁴ http://ec.europa.eu/justice_home/doc_centre/immigration/statistics/doc_immigration_statistics_en.htm

Non c'è stato un aggiornamento dei dati dal 2003.

analisi, sia per quanto riguarda la situazione europea che quella americana, possiamo affermare che i gruppi di minoranza condividono il fatto di avere meno potere. Questo determina quindi una scarsa possibilità di incidere nella società e di tutelare la propria diversità, coadiuvato anche da un atteggiamento di predominio da parte della maggioranza.

Concludendo possiamo quindi affermare che dato che la percentuale delle minoranze è in aumento, la questione della tutela delle diversità culturali sarà una materia di studio interessante per il futuro, e sarà sempre più importante fare chiarezza sulle politiche da condurre.

1.2 Effetti dei mass media sull'opinione pubblica

Abbiamo visto che il potere, inteso come la capacità di un gruppo di prendere delle decisioni che producono un effetto su un altro gruppo, risulta un aspetto determinante nella relazione tra minoranza e maggioranza all'interno di un paese. Il potere può declinarsi in molte forme, e l'informazione è una di queste. Dato che non abbiamo la possibilità di conoscere in modo diretto tutti i fatti che accadono al mondo, ci dobbiamo affidare all'immagine e al racconto che chi detiene il potere dell'informazione ci dà. "Esiste quindi un rapporto triangolare fra la scena dell'azione, la rappresentazione che l'uomo si fa di questa azione e la reazione a tale rappresentazione, rioperante a sua volta sulla scena dell'azione" (Lippmann 1922 cit in Cristante 1999:56). Il bisogno di rappresentazione del mondo determina la formazione di "pseudoambienti" che veicolano idee condensate in schemi semplici, che arrivano e si affermano in tutti gli ambienti sociali. Walter Lippmann, nel periodo appena successivo alla Grande Guerra studia le tecniche della propaganda e osserva che queste, agendo a livello psicologico e inconscio, sono in grado di orientare l'opinione pubblica, fino, addirittura, a produrre azione sociale. Lippmann spiega che questo accade a causa dell'esistenza di schemi profondi che intercettano le notizie prima che queste arrivino alla coscienza. Intervengono cioè delle euristiche che contribuiscono ad aumentare in modo esponenziale la creazione e il rafforzamento di questi preconcetti, basti

pensare alla costruzione di immagini che ci vengono dal cinema o dai giornali (Cristante, 1999).

La funzione dei mass media nella società viene studiata anche da Harold Lasswell nel tardo dopoguerra, i cui lavori sono inseriti sovente all'interno della cornice della teoria del "proiettile magico" (Lasswell, 1927 cit in Ibidem: 80). Secondo Lasswell, l'influenza dei mass media è enorme, e agisce sugli individui in base ad un processo di tipo stimolo-risposta. Ciò sta a significare che se, ad esempio, durante la guerra mondiale la propaganda militare voleva convincere le persone sulla necessità della guerra, queste ultime non solo si sarebbero convinte ma si sarebbero anche arruolate in massa (dopo le indagini giovanili, in verità, il lavoro di Lasswell porta una teoria politica e comunicativa assai più complessa). Studiosi successivi lo hanno smentito, ridimensionando in modo drastico gli effetti dell'influenza diretta all'esposizione mediale. Questi effetti oltre ad essere più limitati, funzionano anche in un modo più complesso. I medesimi studiosi hanno riscontrato che i media hanno il loro maggiore effetto quando devono rinforzare un'attitudine o un'opinione, piuttosto che quando devono cambiarla. Il pubblico, perciò, è descritto come un insieme complesso di gruppi e individui che portano avanti delle decisioni selettive riguardo a quale media usare, che informazioni trattenere e quali invece tralasciare, e come interpretare quello che vedono o ricordano. A causa dei molteplici fattori psicologici e sociali che influenzano i comportamenti di una persona, è difficile stabilire le conseguenze di un messaggio mediatico. L'effetto può dipendere in gran parte dallo stato psicologico della persona, l'età, la formazione e le strutture sociali dei gruppi con cui si identifica.

Rispetto al rapporto con la "diversità" e' comunque certo che rappresentazioni negative, partigiane e stereotipate rinforzano le attitudini razziste nei membri dell'audience che già da prima manifestavano quel tipo di atteggiamento, e possono arrivare ad incanalare azioni di massa contro i gruppi rappresentati. Possiamo citare a questo proposito le opinioni di alcuni studiosi della materia come ad esempio Alessandro Dal Lago (1999) : "Nelle società odierne operano degli imprenditori morali infinitamente più efficaci che in passato, capaci non solo di comunicare istantaneamente la paura ad

un numero enorme di persone, ma anche di alimentarla e in alcuni casi di crearla: i mezzi di comunicazione di massa". Altre opinioni critiche rispetto alle funzioni dei mass media le possiamo trovare in vari gruppi di studiosi, i quali hanno teorizzato che i media hanno un effettivo monopolio sulla cultura e le credenze delle moderne democrazie, e si impegnano ad ingannare il pubblico a vantaggio delle potenti élite politiche e commerciali. Alcuni hanno riscontrato che il contenuto delle notizie è essenzialmente ideologico e può avere un forte potere nello strutturare il pensiero dell'audience (Glasgow Media Group 1976, 1980, Philo 1990, Herman e Chomsky 1998 cit. in Ebu, 2007). Altri hanno individuato un costante ricorso a pratiche giornalistiche di routine nel confezionare le notizie (Rock 1973, Enzensberger 1974 cit in Ebu, 2007). Stone nel 2000 invece afferma che i contenuti di telegiornali e giornali sono stabiliti da criteri commerciali, basati sul presupposto di cosa il pubblico voglia vedere piuttosto che sulla reale notiziabilità. Danny Schechter nel suo "The more you watch the less you know" denuncia che i media sono impegnati nella produzione di massa dell'ignoranza sociale⁵ (cit in EBU, 2007). Van Dijk (2000) afferma: " Non c'è bisogno di ragionare in questa sede sul potere dei media nella moderna società dell'informazione. Infatti, assieme ad altre élite di potere e istituzioni, come politici, manager e professionisti, i media hanno, spesso indirettamente, moltissima influenza sulle vite delle persone. Se il potere dei manager può avere meno influenza sull'opinione pubblica e più sull'economia, il potere dei media è principalmente simbolico. Questi sono la primaria fonte di conoscenza delle persone, delle attitudini e delle ideologie, certamente assieme alle altre élite. Ciò affermato e data la libertà di stampa, le élite dei media sono le responsabili per il discorso che prevale nei media che controllano".

E' difficile però stabilire e quantificare in forma certa i risultati di questi effetti, anche in seguito ad esperimenti in laboratorio, perché proprio questo

⁵ L'Ebu attraverso il rapporto SIS, però tiene a sottolineare che c'è un crescente numero di sociologi, professionisti dei media, militanti politici sempre più scettici sul fatto che esista una cultura monolitica dei media che dia forma in modo tirannico alla vita della società, alle mode e ai sentimenti. Lecito, da parte dell'Ebu citare anche questa visione, solamente che l'argomentazione sarebbe stata più efficace se corredata da nomi di studiosi. Senza alcun riferimento, come compare nel report, non sembra molto credibile.

ambiente non si dimostra appropriato, non è in grado, infatti, di riprodurre tutte le variabili necessarie per simulare un contesto normale, come ad esempio il condizionamento delle altre persone, che tende a spostare i risultati verso una maggiore desiderabilità sociale. Dati gli effetti che i mass media producono nella società, più o meno forti, è importantissimo stabilire chi è a detenere il potere sull'informazione perché questo può mutare la comprensione dell'avvenimento anche in modo totale.

Se le teorie di Lasswell devono essere considerate in modo critico, la sua descrizione delle funzioni della comunicazione rimane, però, ancora valida.

Tre sono i punti che individua:

1) **Sorveglianza**: i media hanno il ruolo di vigilare, di mettere in guardia dalle minacce all'ordine costituito e dare informazioni riguardo a persone o luoghi di pubblico interesse.

2) **Correlazione**: funzione interpretativa che aiuta gli ascoltatori a capire, comprendere i diversi avvenimenti all'interno della società e come gli uni sono interdipendenti dagli altri.

3) **Trasmisione**: funzione socializzatrice. Attraverso i media, cioè, viene trasmessa l'eredità sociale: norme, valori, immagini, da una generazione alla successiva.

Lasswell sottolinea l'importanza di capire che il sistema di comunicazione può comportarsi in modo diverso a seconda di come la minaccia sia percepita dai leader del sistema. Se ad esempio è stato identificato un particolare gruppo, che si ritiene pericoloso, i media possono dipingerlo in modo da far passare un messaggio che sviluppa un'opinione coesa fra i vari componenti della società riguardo a quello specifico gruppo o a quella minaccia.

Charles Wright, nel 1959 aggiunge una quarta dimensione alle tre individuate da Lasswell. Nell'82 Schramm e Porter ne aggiungono una quinta.

4) **Intrattenimento**: la comunicazione serve anche come divertimento e passatempo dell'audience. Offre storie, film, musica pensati per far ridere, rilassare il pubblico, piuttosto che dare informazioni.

5) **Economica**: funzione che salvaguarda i bisogni del sistema economico e degli azionisti delle *corporation*. Attraverso l'attrazione dell'audience si spingono gli ascoltatori a pagare per il prodotto mediatico offerto o a divenire il target dei messaggi pubblicitari (Wilson e Gutierrez, 1985).

Esaminando il contesto di una società che contiene al suo interno alcune minoranze etniche e un gruppo di maggioranza (che quasi sicuramente detiene il potere sui mass media), la funzione di sorveglianza assegna ai media la responsabilità di esaminare la società per definire e descrivere i diversi gruppi di minoranza. La funzione di correlazione aiuta gli ascoltatori a considerare questi differenti gruppi, e a capire in che modo si collocano nella società. Infine, la funzione di trasmissione, attraverso il dosaggio di copertura e descrizione delle immagini, definisce qual è la cultura e l'eredità sociale e la trasmette agli altri membri della società. Ci sembra quindi interessante lo schema proposto perché dimostra che la relazione di potere può determinare quasi un'egemonia culturale. E' la maggioranza, infatti, a decidere l'immagine da dare alla minoranza, se violenta, se pericolosa o altro. Inoltre, dato che questa "definizione della situazione" viene trasmessa attraverso i media, può avere una forte cassa di risonanza e quindi contribuire a rafforzare degli stereotipi o dei pregiudizi. Per quanto riguarda la funzione dell'intrattenimento possiamo dire che questa contribuisce a promuovere nei media dei programmi leggeri, in cui non trovano spazio gli approfondimenti e le inchieste. Questa funzione quindi contribuisce a dare una rappresentazione superficiale e stereotipata delle minoranze, invece che promuovere la comprensione degli eventi e del mondo esterno. Infine la funzione economica introdotta negli anni '80, come verrà spiegato in seguito, è una dimensione molto importante nel rapporto fra media e minoranze, perché lega il potere di decidere quale "definizione della situazione" trasmettere al potere economico o meglio, dato che stiamo parlando di media, al potere d'acquisto, come spiegheremo ora.

1.2.1 Relazione fra minoranze etniche e mass media

Per spiegare il modo in cui le minoranze sono rappresentate nei mass media, è necessario tener presente due fattori. Da un lato l'ultima funzione della comunicazione appena citata, cioè quella economica, la quale ha prodotto un cambiamento epocale nel meccanismo dei media. Dall'altro il fatto che, dato che i media producono degli effetti, più o meno forti, nella società, risulta importantissimo stabilire chi detiene il potere sull'informazione, perché questo può mutare la rappresentazione degli eventi. Ora vedremo come questi due fattori si intrecciano nel corso della storia.

Prenderemo ad esempio il paese dove questi cambiamenti si sono concretizzati per primi e dove sono stati più analizzati: gli Stati Uniti. Il primo emendamento della Costituzione Americana prevedeva (e prevede tuttora) che non dovessero essere forniti sussidi alla stampa da parte del governo, con l'intento di renderla indipendente dai vari partiti, e maggiormente libera. I risultati prodotti furono però di effetto opposto. La mancanza di sussidi costrinse gli editori a cercare altre strategie di finanziamento, spingendoli, perciò, a seguire le leggi del sistema economico. Una delle soluzioni individuate per aggirare l'ostacolo delle mancate sovvenzioni fu l'introduzione della "*penny press*", cioè la realizzazione di giornali che costavano appunto un *penny* e si sostentavano attraverso i profitti provenienti dalla vendita degli spazi pubblicitari. Grazie al modico prezzo, questo tipo di giornali riusciva ad attrarre un gran numero di lettori, e di conseguenza a vendere lo spazio pubblicitario a caro prezzo. Questa nuova formula si dimostrò un successo e favorì la nascita di un pubblico di massa, perché piuttosto che prevedere una varietà di piccoli giornali, ognuno indirizzato ai vari segmenti della società, i media cercarono di trovare un minimo comune denominatore nel pubblico. Si rese necessaria, perciò, la progettazione di contenuti pensati appositamente per interessare un maggior numero di persone, e offenderne il meno possibile, individuando temi, idee, aree di interesse comuni, che tendessero a consolidare l'ordine costituito, i valori e le norme condivise.

Trovare dei contenuti che andassero bene per tutti, però, non era cosa facile perché c'erano grandi differenze fra le varie tipologie di lettori: chi viveva in parti diverse del paese, chi aveva livelli diversi di reddito ed educazione o proveniva da *background* culturali differenti.

Indirizzando gli sforzi verso l'obiettivo di uniformare i contenuti, gli editori e i giornalisti dimenticarono totalmente e volutamente le minoranze politiche, nazionali o razziali che non si identificavano in quei valori. Oppure, se queste venivano prese in considerazione, erano rappresentate in modi graditi alla maggioranza dei lettori, in modo tale da non turbare le concezioni preconcepite di questi ultimi. Siccome la maggior parte della popolazione bianca sentiva che le tradizioni, i linguaggi la religione di queste comunità di minoranza potevano minacciare la loro cultura, preferiva che l'argomento fosse totalmente tralasciato. I giornali, per favorire i loro maggiori acquirenti, adottarono un metodo per estromettere le minoranze dalle loro pagine. Dato che nelle città stava crescendo enormemente il numero di persone appartenenti a gruppi etnici diversi, gli editori decisero di rendere loro difficile l'accesso ai giornali, attraverso strategie che deviavano la normale circolazione dei giornali evitando i ghetti. Gli editori difesero questa azione, e si giustificarono dicendo che era stata attuata per motivazioni economiche. A loro giudizio quei circuiti non davano profitti, perché il basso reddito che caratterizzava le minoranze, soprattutto nere e latine che vi abitavano, li rendeva indesiderabili come lettori. Proprio a causa delle loro esigue entrate questi non avevano il potere d'acquisto necessario per comprare i prodotti pubblicizzati dai loro sponsor. Gli editori, infine, precisarono che questa decisione non era dettata da un'attitudine razzista, era solo un caso che le persone più influenti e di alto profilo fossero bianche e vivessero nei sobborghi o in campagna, e che non appena il reddito degli abitanti dei ghetti fosse aumentato, sarebbero stati reintegrati nel circuito.

Questo legame ormai inscindibile fra media e pubblicità, aveva capovolto totalmente i principi originari del giornalismo, di conseguenza l'imperativo assoluto era diventato evitare la complessità e assecondare il volere di chi deteneva il potere: la maggioranza. Per questi motivi l'immagine che veniva

fornita degli eventi era quasi sempre stereotipata e le caratteristiche delle minoranze erano spesso basate sulle percezioni che i bianchi avevano di loro. I personaggi dei film ad esempio erano caratterizzati in modo semplice, cosicché il pubblico potesse identificarli a prima vista, non appena apparivano sullo schermo. Usare queste scorciatoie, come ad esempio il fatto di raffigurare un indiano con le penne in testa, permetteva di ridurre personalità complesse in caratterizzazioni più semplici, cosicché i media potessero assolvere più facilmente alla funzione dell'intrattenimento piuttosto che a quella dell'informazione.

Anche i programmi di informazione seguivano la medesima logica. Per questi motivi non venivano mai date notizie che riguardassero gli avvenimenti che si svolgevano nelle comunità di minoranza; a meno che, seguendo i dettami della funzione di sorveglianza, non fossero percepiti come una minaccia. In alternativa, per servire la funzione di correlazione, si dava copertura alle notizie che riguardavano festival della loro cultura, con immagini colorate e vivaci (Wilson e Gutierrez, 1985).

Questa descrizione che riguarda i media statunitensi, non è molto diversa da quella che possiamo trovare nella situazione italiana. Ad esempio, considerando un periodo di tempo di qualche mese, prendendo in considerazione la copertura di notizie che riguarda la comunità cinese in Italia, possiamo osservare diverse analogie. In primo luogo le notizie riguardanti questa fascia di popolazione sono assai esigue. A febbraio abbiamo visto i festeggiamenti per il nuovo anno, una festa di colori, dragoni e felicità, la cui descrizione rientra all'interno della funzione di correlazione. L'unica altra occasione cui è stato dato ampio spazio alla comunità cinese italiana nei notiziari è stata nel 2007, con la protesta di piazza a Milano. La notizia è stata presentata con toni a dir poco allarmanti, si parlava "delle strade di Milano invase dai cinesi"; questo tipo di copertura risponde ai dettami della funzione di sorveglianza. Gli esempi che abbiamo analizzato ci possono far capire quale potere di definire la situazione abbia chi può decidere quali notizie trasmettere e in che modo presentarle, e come sia difficile formarsi un'idea complessiva e strutturata della realtà solo attraverso i media generalisti.

Dalla nascita della *penny press* a oggi l'atteggiamento dei giornali e dei media verso le minoranze però ha subito dei sensibili cambiamenti. Wilson e Gutierrez (1985) individuano cinque diverse fasi: "le prime quattro - dicono gli autori - sono state messe in pratica dai media. L'ultima si colloca in una prospettiva futura" (Ibidem:135).

1) **Fase dell'esclusione:** il fatto che ogni minoranza etnica sia presente socialmente e contribuisca allo sviluppo della società senza un'inclusione sistematica nei media rivela la marginale importanza che le viene attribuita dalla società. Siccome la funzione delle notizie è di riflettere la realtà, si può dire che questo significa che c'è anche un'esclusione delle minoranze dalla società, non solo dalla sua rappresentazione mediatica.

2) **Fase dell'argomento della minaccia:** in questa fase le minoranze cominciano a comparire nella stampa, diventano oggetto di articoli unicamente perché vengono percepite come una minaccia all'ordine costituito e alla sicurezza. Abbondano quindi descrizioni di queste persone come selvagge o estremamente crudeli, o di fatti di cronaca che le vedono come carnefici. Da qui nascono i temi dell'invasione dei migranti, delle malattie, del lavoro non più garantito per gli autoctoni. Argomenti che non fanno altro che stimolare la paura e l'apprensione nei loro confronti.

3) **Fase del confronto:** i media tendono a parlare di quei temi da una prospettiva "noi contro loro". Dato che le persone pensano che le minoranze si collochino fuori dal sistema, è necessario che vengano rappresentate come avversari, perché percepite come una minaccia. I titoli delle notizie in questa fase sono zeppi di epiteti razziali, in modo da incoraggiare il conflitto piuttosto che la conciliazione. La risposta a questo atteggiamento può culminare in azioni legislative, come le leggi per la segregazione razziale, leggi sull'immigrazione, ecc. Se non ne è la diretta causa, senza dubbio, la stampa può contribuire a dare una legittimazione a queste leggi.

4) **Fase della selezione stereotipata:** in questa fase l'obiettivo è di ristabilire l'ordine dopo il conflitto. È necessario rassicurare la popolazione, quindi si raccontano delle storie positive, di successo, di chi ce l'ha fatta. Le minoranze, infatti, sono ancora nel loro posto designato, il ghetto, e chi scappa da lì comunque insegue le stesse ambizioni, e gli stessi valori delle

persone "normali". Questo serve anche a dare credito al sistema sociale, che è "addirittura" in grado di tollerare la mobilità sociale delle minoranze.

5) **Fase della copertura integrata:** Questa è una fase che deve diventare l'obiettivo degli sforzi futuri. Bisogna che ogni tipo di pregiudizio sia rimosso sia dalla fase di *agenda setting* sia dalla redazione di articoli e di servizi televisivi, in modo da promuovere la comprensione sociale e rimuovere le ingiustificate paure basate sui preconcetti. Questo non significa che tutte le notizie che hanno come oggetto le minoranze debbano essere positive, ma che le minoranze diventino oggetto di tutti i tipi di notizia.

Abbiamo visto quindi che i media statunitensi hanno messo in atto le prime quattro modalità descritte, mentre la quinta rimane una fase teorica che gli autori hanno individuato come un possibile sviluppo futuro. Le quattro fasi sono storicamente collocate, ma le date non vengono definite chiaramente dagli autori, perché a seconda del gruppo etnico preso in considerazione cambiano. Ad esempio la fase in cui i giornali usano l'argomento della minaccia nei confronti dei lavoratori cinesi si colloca attorno al 1870, mentre più di ottant'anni dopo lo stesso atteggiamento viene manifestato nei giornali californiani contro i messicani, e così via per i diversi gruppi etnici di minoranza.

In questo paragrafo abbiamo fatto riferimento alla situazione statunitense che, tenendo conto delle differenze, può aiutarci a fare luce anche sulla situazione europea. Dobbiamo tener presente però che per quel che riguarda la situazione italiana ed europea non possiamo intravedere delle fasi storicamente definite nell'andamento della rappresentazione delle minoranze nei media. Possiamo invece individuare delle modalità di rappresentazione che coesistono in determinati periodi storici. Per questo motivo quando andremo a commentare la situazione italiana ed europea attraverso questo schema, nei paragrafi successivi, parleremo di modalità invece che di fasi.

Dobbiamo però tener conto anche di altre differenze. Mentre per quanto abbiamo visto riguardo alla situazione degli Stati Uniti la maggiore influenza sui media è determinata dall'economia, la situazione europea è un po'

diversa. In Europa, infatti, si assiste ad un'interrelazione fra politica, economia e media. Dato l'importante ruolo che i media rivestono nel diffondere informazioni anche riguardanti i temi della politica, spesso questa cerca di influenzare la copertura mediatica a seconda dei propri interessi. Considerando quindi il servizio pubblico radiotelevisivo europeo, è necessario tenere in considerazione che questo subisce delle forti pressioni sia da parte dell'economia, ma anche da parte della politica (CEC, 2007a). A partire da questa importante distinzione andremo ora a vedere come si colloca la situazione europea in relazione alla questione delle minoranze etniche e dei migranti nei media.

1.3 Mass media come fonte di discriminazione

Secondo Alessandro Dal Lago (1999), che descrive la situazione dei media odierni in Italia dal punto di vista sociologico, gli effetti dei mass media non sono affatto limitati. Dal Lago dice che: "per effetto dei mass media i pregiudizi, le dicerie, le paure possono diventare prima risorse simboliche e poi verità sociali oggettive" (Ibidem:65).

Dai primi anni novanta, infatti, l'immigrazione nei media viene quasi esclusivamente definita in termini di illegalità, facendo emergere come fonte privilegiata delle notizie il cittadino che protesta contro il degrado, cioè contro l'immigrazione. Si è potuto addirittura individuare un canovaccio narrativo tipico degli articoli sugli immigrati: uno schema che comprende invariabilmente "l'assedio dei cittadini da parte degli immigrati criminali", "la protesta del quartiere", "l'arrivo della polizia" e "il sollievo dei cittadini onesti". Attraverso questi passi si struttura la "costruzione sociale degli immigrati". Dal punto di vista testuale, il fatto che ci sia un canovaccio narrativo ricorrente dimostra l'esistenza di meccanismo stabile di produzione mediale della paura. Questo meccanismo è tautologico, in quanto, la semplice enunciazione dell'allarme dimostra la realtà che esso denuncia. Questi meccanismi sono noti in sociologia a partire dal concetto di "definizione della situazione" di Goffman e dal "teorema di Thomas" secondo il quale "se gli uomini definiscono le situazioni come reali, esse sono reali

nelle loro conseguenze” (Ibidem:73). In altri termini una situazione sociale è quello che gli attori coinvolti o interessati (che hanno più potere) definiscono che sia; anche se la definizione in questione è sotto ogni punto di vista falsa, bizzarra o improbabile.

Continua Dal Lago: “La capacità di una definizione allarmistica di diventare oggettiva, quindi reale e predominante, dipende da alcuni fattori strategici. In primo luogo dall’accordo degli attori incaricati di produrre definizioni; [...] in secondo luogo dalla loro legittimità. (E’ del tutto evidente, per esempio, che nel caso di un crimine con vittime, sono queste ad avere il diritto di definire ciò che è accaduto non il colpevole). Questo costituisce il terzo fattore strategico di trasformazione dell’allarmismo in pericolo oggettivo” (Ibidem:74).

La capacità della stampa di imporre “la definizione della situazione” dipende dalla sua funzione fondamentale di *agenda setting*, dalle modalità correnti e implicite di *news manufacturing*, come la selezione delle notizie, le retoriche usate ecc. Quanto più queste modalità sono correnti, ripetitive, automatiche, tanto più conferiranno una parvenza di oggettività alle definizioni allarmistiche della realtà, trasformandole in sfondo cognitivo abituale.

In un suo articolo Van Dijk (2000) analizza in modo accurato queste varie funzioni dell’informazione. La principale fra queste è l’*agenda setting* che è il processo attraverso il quale si selezionano le notizie che devono essere rese pubbliche attraverso televisioni e giornali, fra le tante che arrivano quotidianamente dalle agenzie di stampa. Queste notizie vengono scelte in base a dei “valori notizia”, come la negatività, la vicinanza temporale e geografica, l’autorevolezza degli attori coinvolti e la corrispondenza delle azioni agli stereotipi. Valori notizia che, quindi, non danno la precedenza all’effettiva importanza del fatto accaduto, ma piuttosto alla sua “notiziabilità”: questo significa sostanzialmente quanto questa possa interessare al lettore e, di conseguenza, quante copie possa vendere un giornale che la contenga.

Chi compie la selezione ha un ampio potere, sia perché può decidere chi fare sparire dalle cronache oppure su chi accanirsi, ma anche perché può

scegliere chi presentare in buona luce e chi in cattiva. Chi seleziona le notizie potrebbe decidere di pubblicare solo notizie positive riguardo alle minoranze e solo notizie negative riguardo agli autoctoni. Ma questo succede assai di rado, perché se abbiamo capito che il target del giornale e degli inserzionisti è la maggioranza, questa scelta non potrà mai essere fatta nella contingenza attuale, pena il fallimento del giornale. La routine, infatti, è che avvenga il contrario.

Van Dijk sostiene che le minoranze hanno poco accesso ai media perché non riescono a controllare le fonti di produzione delle notizie su cui si basa il *newsmaking*: conferenze stampa, comunicati stampa, report, interviste ecc... Quando le fonti di informazione sono scarse si tende a dare la notizia così come la si è sentita dalla prima fonte disponibile, per questo motivo la definizione della situazione che prevale è quella delle prime fonti disponibili: autorità o élite.

Anche la forma nella quale le notizie compaiono è importante ai fini dell'effetto che si vuole ottenere. Infatti, è possibile dare risalto ad un certo evento grazie ad alcuni accorgimenti come, ad esempio, la dimensione dei caratteri, la presenza di fotografie o meno, la collocazione all'interno della pagina, o del giornale. Fondamentale per questo scopo è anche la struttura delle frasi: Van Dijk nota che quando l'intento è di allarmare si esplicitano attori e carnefici, mentre quando si deve cercare di mitigare una notizia si ricorre spesso all'uso di frasi nominali (attraverso le quali si evita di dire chi è stato l'autore ...ad esempio dire discriminazione, invece di specificare chi è stato discriminato da chi...)

Ad una lettura più approfondita della struttura delle frasi, Van Dijk individua altri elementi interessanti. Dice che, nella normalità, ciò che distingue una sequenza di frasi da un discorso frammentato è ciò che si chiama coerenza. Uno dei presupposti della coerenza è che queste sequenze di frasi si riferiscano a situazioni, azioni, eventi che sono collegati. Ma spesso idee rispetto a questi fatti possono risultare errate e stereotipate. Per chiarire queste affermazioni lo studioso propone un esempio: se i datori di lavoro danesi affermano che la disoccupazione fra le minoranze è causata soprattutto da una mancanza di qualificazione e non da discriminazione, la

loro visione delle relazioni fra i fatti, fa in modo che questo tipo di discorso sia coerente dal loro punto di vista, ma è possibile che non lo sia per gli altri. Anche nelle altre notizie, la coerenza è legata al modo in cui i giornalisti rappresentano l'evento (cioè al modello mentale che loro hanno dell'evento). Questa prospettiva personale, assieme all'uso degli effetti retorici prima descritti, diffusi attraverso il canale dei media può portare a delle considerazioni errate e superficiali, che possono condurre in alcuni casi anche a forme di discriminazione.

Le ricerche recentemente effettuate confermano il dato che i mass media possano generare discriminazione. Le analisi sull'argomento provengono da fonti ritenute attendibili, una è il Censis, l'altra l'ERCOMER (*European Research Centre on Migration and Ethnic Relations*). Gli studi effettuati da questi due centri di ricerca tendono a convergere sul fatto che l'informazione che noi quotidianamente riceviamo dai mass media è assolutamente parziale, e il sistema comunicativo non è in grado di dar conto della complessità delle situazioni e soprattutto delle diverse realtà che compongono il corpo sociale.

1.3.1 Dati sul fenomeno della discriminazione nei media a livello italiano

Il rapporto realizzato dalla fondazione Censis (2002) che ha come titolo: "Immigrati e minoranze etniche nei media" ha per oggetto l'analisi della rappresentazione mediatica di immigrati e minoranze etniche nel contesto italiano. Questo rapporto è stato realizzato nell'ambito del progetto "Tuning in to diversity" finanziato dalla DG V della Commissione Europea e sviluppato in Italia con il contributo del Ministero dell'Interno e dell'autorità per le garanzie delle comunicazioni.

I dati del Censis (2002) descrivono la realtà italiana a partire dalle rilevazioni effettuate su televisione e stampa. Per quanto riguarda la metodologia, l'analisi è stata condotta attraverso la *content analysis* di tipo quanti-qualitativo. La rilevazione, per quanto riguarda la televisione, è stata eseguita per una settimana campione al mese nell'arco di 5 mesi, da

maggio a settembre 2001 dal Centro di Ascolto dell'Informazione Radiotelevisiva sulle reti principali: le tre reti Rai, le tre Reti Mediaset e TMC, ora La 7. Per quanto riguarda la stampa la rilevazione effettuata nello stesso periodo di tempo dal Codres ha interessato 7 quotidiani a diffusione nazionale e 10 quotidiani locali e 9 periodici.

L'analisi

In primo luogo verifichiamo se le cifre che riguardano sesso e fasce di età della popolazione immigrata rappresentate nei media rispecchiano i dati relativi alla reale presenza dei migranti sul territorio italiano. Nell'81,8% dei casi la rappresentazione dei migranti in televisione, ha come oggetto uomini e solo nel 18,2% donne. Troviamo dati leggermente diversi nella stampa, con percentuali del 66,5% per gli uomini e del 18,0 % per le donne, il 15,5% rappresentato da gruppi misti di maschi e femmine, mentre il rapporto reale fra maschi e femmine è rispettivamente del 54% contro il 45% delle donne.

Per quel che riguarda le fasce di età, vediamo che sono presenti in televisione più o meno tutte, ad eccezione della fascia di popolazione anziana 0,2%, mentre la presenza reale si attesta sul 6,5%. C'è invece una sovrarappresentazione dei bambini, rappresentati nel 43,5% dei casi, (la loro presenza reale è del 5,3%). Per quel che riguarda la stampa, le classi di età sono presenti in cifre che si avvicinano di più a quelle reali, anche se gli anziani continuano ad essere sottorappresentati. Quella degli adulti è la fascia di età preponderante, presente nel 75,5% nella stampa quotidiana e il 63,6% in quella periodica, vicini quindi al dato reale dell'88,2% della popolazione adulta. I bambini sono ancora sovrarappresentati, ma in modo minore rispetto alla televisione. In una ricerca precedente il Censis (1996) ha mostrato come la televisione fa spesso uso dei minori per catalizzare l'attenzione, e fare del sensazionalismo.

Il "ruolo" del migrante

Indipendentemente dal genere o dall'età, è importante osservare qual è il "ruolo" riservato al migrante. Rispetto alla vicenda narrata questo ruolo è

negativo (nell'83% dei casi) che egli sia attore o vittima. L'immagine che viene trasmessa quindi va da quella dello straniero violento a quella dell'immigrato da compatire perché vittima di atti criminosi, casi di discriminazione, errori giudiziari o ritardi burocratici. L'immigrato quindi perde la sua reale configurazione e viene usato come icona strumentale che funziona come espediente narrativo per drammatizzare la notizia. Per quel che riguarda la stampa emerge una certa diversità fra quotidiani e periodici. Nei quotidiani l'immigrato viene ricondotto a due sole dimensioni, come si era detto per la televisione, come vittima o come persona violenta. Nei periodici invece viene introdotta una terza dimensione, l'azione neutra: l'immigrato finalmente può essere anche oggetto o soggetto di azioni che non hanno solo implicazioni positive o negative (18,8% dei casi). Questo nuovo dato induce a pensare che i periodici, data la natura del prodotto che consente maggior approfondimento e tempo più dilatato a disposizione dei giornalisti per la redazione delle notizie, porti ad una rappresentazione più equilibrata della realtà, in cui sono presenti anche sfumature e toni medi accanto a situazioni estreme, le uniche che invece passano nei quotidiani e in televisione.

La "personalizzazione senza la persona" e il linguaggio

E' necessario precisare, inoltre, che nell'assoluta maggioranza dei casi, nei media presi in esame, si fa riferimento a individui singoli. Questo conduce a riflettere su due questioni, da un lato che la tematica dell'immigrazione di per sé viene affrontata molto raramente, e dall'altro che di immigrati si parla per lo più in relazione a fatti di cronaca, i cui soggetti sono sempre delle persone singole. Nel caso dei migranti ci si trova anche di fronte a uno strano fenomeno di "personalizzazione senza la persona", come testimonia questo dato: nel 68% dei casi si descrive l'immigrato innanzitutto attraverso delle caratteristiche etniche o il riferimento al paese di provenienza, riconducendolo cioè ad una categoria, la nazionalità. Categoria, questa, in cui l'individualità tende a perdersi e il soggetto sembra considerato più come rappresentante di una tipologia che come una persona. Questa abitudine potrebbe essere vista come la tendenza a ricondurre l'immigrato

alla sua dimensione di straniero. E' anche vero però che questo permette al giornalista di evitare il ricorso alle categorie razziali o ad appellativi come "straniero", "immigrato", "extracomunitario" che sottintendono un senso genericamente dispregiativo. Questi termini vengono usati più spesso nei quotidiani (circa il 30%), più raramente nella stampa periodica e in televisione che si dimostra in questo caso più attenta al linguaggio. Nella stampa è spesso citata la nazionalità di queste persone mentre solo raramente si citano caratteristiche socio-demografiche o socio culturali come ad esempio la professione. Il nome e cognome sono usati in pochi casi.

I temi legati all'immigrazione nella copertura mediatica

Sia nella stampa che in televisione possiamo osservare una scarsa attenzione per la tematica dell'immigrazione se al di fuori della sezione cronaca, e una ristrettezza di argomenti ad essa collegati. Infatti, nel 56,7% dei casi si parla di immigrazione in relazione a criminalità/illegalità, solo 13,4% delle volte in relazione ad assistenza/solidarietà e l'8% alla tematica dell'immigrazione in generale. Le altre voci compaiono in percentuali più basse: 6,8% in relazione all'argomento dell'integrazione, nel 4% alla salute. E' da notare che c'è una differenza fra maschi e femmine. Mentre dei maschi si parla di più in relazione a criminalità e illegalità, e anche rispetto ad assistenza e solidarietà; le donne sono invece chiamate in causa molto più spesso quando si parla di integrazione, immigrazione in generale e sanità. Questi dati tendono a rispecchiare la realtà, perché le donne sono coinvolte in numero minore nei casi di criminalità. Troviamo invece delle forti anomalie rispetto alla situazione reale nei dati che interessano la fascia di età più bassa. Come abbiamo visto in precedenza, i bambini fino ai dieci anni tendono ad essere sovrarappresentati e legati per 85% dei casi ad episodi di illegalità o criminalità, mentre gli adolescenti sono rappresentati in misura ridotta.

Per quanto riguarda invece il contesto sociale le riviste tendono ad inquadrare il migrante in relazione, al mondo del lavoro, alla politica e alla gente in generale. I quotidiani e la televisione invece persistono nella

tradizionale rappresentazione del migrante all'interno della comunità di appartenenza o collocato ai margini, vicino al mondo criminale. Il quadro che ne risulta è ben chiaro: da un lato i migranti, ricondotti all'interno delle comunità di appartenenza tendono ad apparire come isolati, relegati nella sfera privata; dall'altra la continua associazione al mondo criminale alimenta la tendenza, già emersa dall'analisi degli argomenti, a sovrapporre immigrazione e delinquenza.

La copertura data dai media all'immigrazione

Esaminando la copertura tematica in televisione possiamo constatare che a parlare di migranti in relazione a criminalità e illegalità oltre ai telegiornali sono ancor di più i dibattiti e i rotocalchi di costume e società, seguiti dalle inchieste. Sorprende che ad occuparsi dei temi collegati all'immigrazione come "integrazione " e "lavoro" siano solo i telegiornali, seppure in misura scarsamente rilevante. Per quel che riguarda la copertura, c'è un dato che aiuta a capire il grado di importanza che le reti attribuiscono all'approfondimento sull'immigrazione: queste trasmissioni sono concentrate nell'assoluta maggioranza dei casi nella fascia definita numero 5, che corrisponde alle ore della mattina (dalle 7.00 alle 12.00) che ha un'audience di circa sei volte inferiore a quella della fascia 1 (dalle 20.00 alle 23.00). Nell'insieme si nota una scarsa varietà di argomenti trattati, e un uso poco consono di programmi come i dibattiti e approfondimenti che dovrebbero allargare il tema ad aspetti che riguardano l'immigrazione più in generale, invece che puntare solo sul singolo fatto di cronaca. Diciamo che la televisione tende ad appiattire le tematiche di cui tratta, affrontandole prevalentemente dal punto di vista della cronaca, piuttosto che fare delle riflessioni di tipo giuridico, etico, sociale, storico...

Nella stampa quotidiana e periodica, la quantità più numerosa di notizie che riguardano i migranti si trova più spesso nei quotidiani locali, che registrano il 69,6% di articoli, contro il 30,4% della stampa nazionale. I valori più alti si registrano nei quotidiani del Nord- Est: Alto Adige, L'Arena, e Il Gazzettino. La maggior parte delle testate, come del resto si era notato per la televisione, tende a collocare questo genere di notizie negli spazi della

cronaca. Da subito però emergono due anomalie: il Sole 24 ore e il Manifesto. Il Sole 24 ore, sia per la sua vocazione strettamente economica, sia per la sua buona qualità, parla di immigrazione sia nella sezione della politica interna, sia tra le notizie di economia e attualità, ma anche tra gli articoli di società e di cultura, dedicando quindi spazio all'immigrazione anche come fenomeno sociale. Solo il Manifesto registra un numero maggiore di articoli collocati in questo spazio, cui segue la Stampa; tutti gli altri si assestano sul dato del 3%. Mentre nel Manifesto gli articoli di cronaca che riguardano l'immigrazione sono solo il 10,3%, le altre testate arrivano addirittura al 70% in media, con picchi dell'84,3% che si registrano nel Giornale.

Stile della narrazione

Un'altra componente che è necessario analizzare in profondità è la reazione emotiva che tendono a suscitare le notizie a seconda del modo in cui vengono presentate. Lo studio del Censis dimostra che in una scala da 0 a 10 le notizie in esame "preoccupano" (7,9%), "suscitano compassione" (9,5%) coinvolgono e suscitano l'interesse del lettore (7,1%). I dati rilevati per stampa e televisione differiscono di poco. Queste notizie dunque sono pensate appositamente per colpire al cuore, più che per dare informazioni. Emerge anche che il coinvolgimento è suscitato prevalentemente dal tono, cui si aggiungono le immagini e solo una parte irrisoria è dovuta al contenuto.

Considerazioni generali

Possiamo desumere quindi che lo stile della trattazione è fondamentale, aggiungendo qualche altro elemento possiamo delineare un quadro più ampio. A proposito della rappresentazione in televisione, l'analisi del Censis cui facciamo riferimento rivela che prevale senza dubbio una modalità descrittiva, a conferma della scarsità di approfondimento, e anche della tendenza a non prendere posizione, come si evince dal fatto che solo nel 7,4% dei casi si parla del tema in termini problematico/conoscitivi. E' interessante osservare invece che nella stampa un buon numero di articoli

sono dedicati alle interpretazioni e ai commenti. Il canone narrativo è perciò prevalentemente descrittivo/informativo, ma non è rarissimo che appaia anche l'aspetto problematico/conoscitivo. Come a mostrare un tentativo di conoscenza e acquisizione di elementi di riflessione nuovi e non solo un intento espositivo di elementi già noti. Questo dato appare confermato dal buon livello di contestualizzazione delle notizie.

Un aspetto interessante di cui il Censis ha dato conto è quello che riguarda le interviste dirette agli immigrati. E' importante stabilire se la televisione offre loro l'opportunità di esprimersi in prima persona su ciò che li riguarda direttamente. Questa opportunità risulta però molto ridotta, infatti, nel 9,1% dei casi vengono intervistati direttamente, mentre nel 63,3% vengono solamente citati. Solo nell'1,6% delle volte un immigrato è stato consultato in qualità di esperto.

Un altro dato di rilevanza che emerge nei media presi in esame è una particolare attenzione a non cadere in atteggiamenti esplicitamente razzisti, per esempio attraverso il ricorso a un sensazionalismo "schierato". L'esempio tipico: "albanese uccide..." viene evitato perché esplicitamente razzista, usato nel 26,9% dei casi (il rapporto dice che viene evitato, anche se il 26,9% dei casi non sembrano pochi). Se per il caso italiano si può rilevare un sistematico ricorso all'uso di caratteristiche ascritte per descrivere l'immigrato, talvolta offensive, c'è tuttavia una sorta di attenzione verso l'uso degli stereotipi. Si cerca nella maggior parte dei casi di evitarli, per non venir meno alle norme antirazzismo condivise unanimemente. Ma queste scelte stilistiche risultano solo apparentemente neutre perché nel 73,1% dei casi si allude alla provenienza per descrivere una persona piuttosto che al suo nome e cognome (usato solo nel 6% dei casi).

Commenti

Da questa attenta analisi dei Censis (2002) possiamo trarre delle osservazioni interessanti per la nostra tesi. L'immagine dell'immigrazione che emerge dai media italiani è sostanzialmente poco articolata. Si tende a descrivere il migrante su un piano bidimensionale di vittima o carnefice, a

parlare poco del tema dell'immigrazione in generale, che solitamente viene relegato alle fasce orarie con pochi ascolti, e a focalizzare tutta l'attenzione sulla cronaca e sul legame tra immigrazione e illegalità. In questo modo l'immagine che ne deriva è quella dell'immigrato che delinque, dando invece poco spazio agli altri aspetti e alla variegata gamma di argomenti che all'immigrazione sono collegati, per fare solo un esempio: la cultura. Un'immagine che risulta quindi riduttiva e anche falsata, dato che emerge dallo studio una certa distanza fra i dati anagrafici reali della popolazione immigrata e la descrizione che i media ne fanno (questo, come già detto, vale di più per la televisione che la stampa). Si sottostima quindi ad esempio quel 45% di donne che lavorano onestamente nel nostro paese senza dare problemi di ordine pubblico e che in certi casi contribuiscono a supplire alle carenze, anche affettive, della società italiana: mi riferisco alle badanti. Un dato estremamente rilevante è uso della nazionalità come principale caratteristica cui i media ricorrono per descrivere le persone coinvolte in atti criminali; questo consente ai lettori o agli spettatori di fare quindi un'immediata inferenza fra nazionalità e reato. Il Censis però sottolinea che i media stanno attenti a non incorrere in descrizioni esplicitamente razziste, ma dal momento che razzismo significa anche associare degli atteggiamenti o dei comportamenti ad un'etnia o ad una nazionalità, possiamo intravedere il ricorso ad un razzismo di tipo implicito. Questo aspetto, assieme allo scarso approfondimento e al sensazionalismo dato dallo stile usato per raccontare questi argomenti che fa ricorso alle emozioni, contribuisce a dare una visione dell'immigrazione che non favorisce la comprensione del fenomeno.

Facendo riferimento allo schema interpretativo del paragrafo 1.2.1 proposto da Wilson e Gutierrez (1985) possiamo vedere che le modalità di descrizione delle minoranze per quel che riguarda la situazione dei media italiani sono riconducibili a due modalità:

- la **modalità dell'argomento della minaccia**, in cui i migranti diventano oggetto di articoli solamente perché percepiti come una minaccia all'ordine costituito

- la **modalità della selezione stereotipata**, perché nei media italiani prevale una descrizione bidimensionale migrante o positiva o negativa che non si allarga la rappresentazione di altri aspetti.

Siamo attualmente piuttosto distanti dalla modalità della copertura integrata, che vede i media come promotori di comprensione sociale e come strumenti per superare la discriminazione.

1.3.2 Tendenze sul fenomeno della discriminazione nei media a livello europeo

La ricerca effettuata attraverso l'ERCOMER (2002) "*Racism and cultural diversity in the mass media*" realizzata per conto dell'EUMC (*European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia*), intende fornire dei dati riguardo al modo in cui le notizie che interessano i migranti sono riportate nei media, ma a differenza della ricerca del Censis, è allargata al contesto europeo, e comprende tutti gli Stati Membri dell'Unione Europea, allora 15. La ricerca è stata condotta sulla base di studi e pubblicazioni relative alla questione nei diversi Stati Membri, pubblicate fra il 1995 e il 2000. Questi materiali sono poi stati analizzati in ciascuno Stato da esperti nel settore, professori o dottorandi nelle discipline della Comunicazione di Massa. Nell'analisi dei materiali gli esperti dovevano specificare esattamente: tipo di studio, oggetto dello studio, metodologia e campione. Questi poi procedevano ad analizzare il testo sulla base di una griglia piuttosto complessa che doveva indagare principalmente su tre dimensioni: la qualità delle pratiche usate nei media europei, il razzismo e la rappresentazione delle minoranze etniche (ruoli, grado di credibilità, stereotipi, bias); la ricerca doveva analizzare inoltre le buone pratiche messe in atto dagli Stati europei per promuovere la diversità culturale e combattere il razzismo nei media. La ricerca, condotta sulla base di definizioni concettuali comuni, presenta però dei limiti relativi alla comparabilità dei dati, perché ciascuno studio analizzato si basa su campioni differenti. Proprio a causa dell'eterogeneità di questi dati il rapporto dell'Ercomer non presenta dati statistici che descrivono nel dettaglio le varie dimensioni che intervengono

nel rapporto fra i media e l'immagine del migrante, ma piuttosto si focalizza sul tentativo di delineare delle tendenze comuni a livello europeo riguardo ai meccanismi di produzione mediale. Una volta individuate queste tendenze, quindi, il rapporto descrive via via quali sono i paesi in cui un determinato fenomeno si è manifestato più frequentemente e in che modo. Il report evidenzia l'esistenza di logiche interne alle redazioni e pratiche usate in automatico negli articoli e nei discorsi televisivi che intervengono nella rappresentazione dei migranti e sono quindi ritenute dal report dell'Ercomer la causa della discriminazione nei media.

Vediamo ora nello specifico quali sono le tendenze principali evidenziate dalla ricerca.

Generare panico e allarme sociale

Il report evidenzia che sia i media greci che italiani tendono a presentare gli eventi che riguardano i migranti in modo da generare panico e allarme. Addirittura è stato sottolineato come nella stampa italiana questo tipo di copertura abbia consentito la formazione di consenso, attraverso la combinazione di stereotipi e rappresentazioni negative, supportate dall'"opinione pubblica" o direttamente dalle autorità politiche. In Spagna, per esempio, si descrive come i media abbiano contribuito a creare un'immagine distorta degli eventi riguardanti i conflitti nelle aree urbane, dove erano presenti degli insediamenti di immigrati. I giornali e la televisione, dapprima si sono focalizzati sulla posizione illegale di questi immigrati (elemento usato per generalizzare l'associazione fra le comunità immigrate e il conflitto sociale) e poi hanno suggerito l'esistenza di una mobilitazione unitaria contro di loro da parte dei cittadini spagnoli che abitavano in quella zona.

In Germania si parla invece di "costruzione di scenari minacciosi", i processi migratori cioè vengono rappresentati come un pericolo, e i cambiamenti sociali da essi prodotti come disastrosi e ingovernabili. In Danimarca invece i media hanno cominciato una sorta di bombardamento mediatico su alcuni casi di devianza minorile, talmente ripetuti da creare panico nella popolazione, e consentire, così, un inasprimento delle leggi ufficiali. Questi

effetti possono essere anche più gravi se il sistema dei media è dominato da un limitato numero di emittenti o giornali (ad esempio l'Austria, dove c'è un solo giornale dominante). Poter accedere ad un numero maggiore di giornali, diversificati per tipologia, infatti, può permettere di avere perlomeno l'opportunità di conoscere dei punti di vista differenti, mentre se i giornali sono pochi sarà più difficile uscire dalle logiche che questi impongono attraverso le routine editoriali.

Relazione fra immigrazione e criminalità

Quasi sempre quando vengono riportate notizie che hanno come oggetto o soggetto i migranti è facile notare che si stabilisce una relazione fra l'origine etnica del gruppo e il suo comportamento criminale (ciò avviene soprattutto in Austria, Finlandia, Italia e Portogallo).

In alcuni stati si riscontra una grande differenza fra il modo usato nel riportare i crimini commessi da migranti piuttosto che quelli commessi dagli autoctoni. I primi appaiono rappresentati, infatti, in modo più sensazionale e drammatico (Austria, Danimarca). In Germania si nota in modo chiaro che crimini commessi da persone di origini straniere vengono descritti in modo più violento e brutale, con l'aggiunta di dettagli scabrosi. Allo stesso tempo però non vengono mai menzionate le motivazioni degli atti criminali commessi da migranti, come se questi non potessero avere nessun tipo di giustificazione, ma fossero dettati solamente dalla ferocia animale dello straniero; discorso estremamente razzista.

Uso di linguaggio militare e etichettatura

Si può osservare un ricorso generalizzato al linguaggio di tipo militare nella stesura delle notizie. Se si pensi ad esempio alla consuetudine di paragonare gli arrivi dei migranti o dei richiedenti asilo ad invasioni, a minacce o a disastri naturali (uso molto generalizzato rilevato in Austria, Italia, Irlanda, Finlandia, Svezia e Spagna; in Germania è usato soprattutto se si parla di rifugiati, che in quel paese sono oggetto di stigmatizzazione). Un altro aspetto di cui è essenziale rendere conto è il cosiddetto *labelling* che possiamo tradurre in italiano come "etichettatura". Significa definire con

una parola standard, più o meno offensiva, un intero gruppo di persone. Prendendo l'esempio della Francia si può dire che il modo di etichettare è diventato via via più positivo. Mentre prima i discorsi dei media si concentravano sempre sulle *banlieues*, (dipingendone perciò gli abitanti come svantaggiati, criminali) oggi si tende a parlare di *sans papiers* che in molti contesti ha sostituito la parola clandestino, e quindi sta ad indicare un parziale miglioramento dell'immagine presso l'opinione pubblica di coloro che sono immigrati illegalmente. Al contrario di ciò che accade in Francia, in Italia i media usano tuttora il termine clandestino per riferirsi a queste persone, favorendo così una diretta associazione fra immigrato e reato.

Alcune etichette negative sono state riscontrate anche nei media finlandesi, dove la parola "Somali" viene usata con un significato che va oltre alla nazionalità, è diventata un simbolo per designare i rifugiati indesiderati. Per questo motivo l'uso di questa etichetta nei titoli di giornale, ad esempio, in relazione a un crimine può generare ostilità razziale.

Nei media spagnoli il termine molto offensivo "mori" non viene più usato, ma i termini che l'hanno rimpiazzato sono ugualmente generici come gente di colore, Africani. Nei media danesi le minoranze e i migranti vengono spesso definiti o come immigrati o come stranieri; mentre in quelli belgi la parola più usata è migranti. La definizione usata in Irlanda è confusa, perché i termini immigrato, rifugiato, richiedente asilo vengono usati intercambiabilmente. In Portogallo invece si fa una netta distinzione fra le minoranze etniche (Rom e cittadini provenienti dalle antiche colonie portoghesi) e gli immigrati (provenienti ad esempio dall'Europa dell'Est).

Nei media britannici ci si riferisce alle minoranze usando riferimenti razziali, come ad esempio bianche e neri. Il termine asiatico si usa più comunemente rispetto alla religione di riferimento della persona, e c'è un uso molto ridotto dell'identità nazionale di provenienza.

Ingerenza della politica nelle decisioni dei media

La stretta relazione fra media e politica si fa sentire in molti campi. Per quel che riguarda la copertura dei migranti si può notare quanto televisioni e giornali siano influenzati dall'agenda politica. Prendendo in esame

l'atteggiamento verso i richiedenti asilo in Germania o in Belgio, si può vedere come le fonti politiche siano molto usate nella costruzione delle notizie. I media tendono a seguire le linee guida dettate dalle autorità, favorendo quindi una visione degli eventi monoculturale, come è quella diffusa nei discorsi ufficiali, (es. Danimarca e Grecia). In Spagna, Portogallo e Italia si registra proprio una dipendenza dalle fonti ufficiali.

In alcuni casi questo modo di fare giornalismo ha avuto effetti anche molto negativi, fino a legittimare proposte politiche restrittive delle libertà dei migranti tendenti alla xenofobia (es. Austria, Italia, Danimarca e Spagna). Ad esempio con l'arrivo di rifugiati Rumeni nei primi anni '90 un tabloid austriaco ha usato argomenti economici (provenienti da fonti ufficiali) per rappresentare i richiedenti asilo come una minaccia alla sicurezza e all'economia dell'Austria, incolpandoli di causare problemi per la loro proverbiale incapacità di integrarsi. Affermazioni simili sono state usate anche in Italia in quel periodo contro gli Albanesi. In questo clima creato dalla costruzione mediatica di un nemico con una faccia e una provenienza, venivano giustificate in modo molto facile decisioni riguardanti politiche restrittive. Ad ogni modo è stato stimato che ciò accade prevalentemente in paesi di più recente immigrazione mentre succede assai di rado in paesi come Regno Unito e Francia, dove le fonti ufficiali hanno un'influenza più positiva.

Queste, infatti, dimostrano un impegno atto a contrastare le discriminazioni e migliorare la rappresentazione delle minoranze. La visione positiva che si viene a creare riesce a portare quindi anche nell'agenda dei media questi importanti temi.

Rara citazione diretta delle opinioni dei migranti

In quasi tutti i paesi europei si tende ad evitare di citare direttamente le opinioni delle minoranze etniche, o dei migranti, come se queste non fossero delle fonti rilevanti di notizie.

Anche nei media spagnoli c'è una sottorappresentazione delle opinioni dei migranti, anche se si registra un certo numero di interventi di persone provenienti dal Marocco. Spesso, però, questi possono essere usati con lo

scopo di affermare l'inesistenza del razzismo, oppure per presentare questi gruppi come se fossero loro stessi responsabili delle discriminazioni che li toccano.

In Olanda le minoranze vengono intervistate raramente, ma è facile che appaiano nei video e nelle immagini che corredano le discussioni che li riguardano. Se vengono intervistati degli appartenenti a minoranze, non è però in relazioni ai loro problemi, ma piuttosto riguardo a come la loro situazione tocchi noi (ad esempio i problemi di criminalità o di comunicazione). Bisogna anche ricordare che le persone intervistate, sono comunque persone comuni, quasi mai professionisti o esperti.

Nei media danesi poi è abituale intervistare direttamente i migranti quando appaiono in posizione difensiva (ad esempio se manifestano il rifiuto di affermazioni formulate contro di loro o il loro gruppo). Non sono invece interpellati su materie che li riguardavano da vicino. La principale motivazione è che, dal momento che non sono considerati importanti per l'audience, non è importante che i giornali riportino le loro opinioni, a meno che queste non servano a dare ai lettori l'immagine che si aspettano di loro, senza turbarne le attitudini e continuando in tranquillità a portare avanti la consueta routine editoriale.

In Francia la voce delle minoranze etniche è generalmente sottorappresentata soprattutto se confrontata con la presenza nei media concessa agli esponenti della cultura maggioritaria, in particolare alle autorità. Questo atteggiamento è stato molto evidente durante la copertura relativa alla questione del velo islamico.

Gli autori del report ci tengono a precisare che la quantità di interviste, articoli, spazi che interrogano direttamente le minoranze non dipendono solamente dai giornalisti e dalle routine editoriali. E' necessario che migranti e minoranze si organizzino in modo da rendere più accessibili le loro fonti. Bisogna che entrino a pieno titolo nel sistema del *newsmaking*: conferenze stampa, comunicati stampa, report, in modo da rendere anche le loro fonti più credibili e notizabili, in modo tale da non far prevalere sempre e comunque la definizione della situazione della maggioranza. Un dato importante è che questo è possibile: in Gran Bretagna si può constatare che

lo spazio dato alle minoranze è consistente, sia nei giornali di centrosinistra, che nei tabloid.

Problemi legati all'attendibilità dell'informazione

Spesso la fretta nel confezionare gli articoli, e la ricerca di sensazionalismo spingono i giornalisti a pubblicare delle notizie che non sono state verificate accuratamente. Ad esempio, nel caso della Spagna, sono state pubblicate nei giornali delle notizie che incolpavano degli immigrati di un certo atto criminale, che, a seguito di verifiche si sono poi rivelate false. Lo stesso è successo in Irlanda, in quel caso, la credibilità della notizia era aumentata dal fatto che il comunicato proveniva dalla polizia.

Non possiamo dimenticare l'Italia, con il caso dei Erica e Omar, i due fidanzati che hanno sterminato una famiglia e poi si sono inventati una rapina da parte di extracomunitari. La polizia e i giornali hanno subito creduto alla loro invenzione, salvo poi segnalare il piccolo errore. Oppure il più recente caso di Erba, in cui la frettolosa ricerca di un colpevole da parte della stampa aveva fatto ricadere tutte le colpe sul marocchino Azouz Mazouk. Le notizie false possono essere corrette o smentite in seguito, ma non si assiste per questo ad un cambiamento delle pratiche che hanno condotto all'errore.

Un altro caso emblematico è l'esagerazione di dati riguardanti il numero di residenti immigrati. (Notato frequentemente nei giornali spagnoli, anche di qualità). Casi simili si riscontrano nei media danesi che riportano di un numero esagerato di matrimoni combinati all'interno della comunità di immigrati.

Commenti

Possiamo quindi intravedere attraverso questa ricerca delle tendenze comuni nei media europei, che intervengono a dare una rappresentazione poco accurata e negativa delle minoranze. I crimini commessi da migranti vengono descritti in modo dettagliato per esasperarne la violenza, descrizioni quindi motivate più dal sensazionalismo che dalla ricerca della verità. Il linguaggio usato tende più ad etichettare le persone piuttosto che

a descriverle in modo accurato. Questo tipo di linguaggio proposto dai media contribuisce quindi a determinare una "definizione della situazione". Definire, infatti, una persona come clandestina è molto diverso da dire che non è in possesso dei documenti necessari per vivere in un altro paese. Un aspetto riscontrato in questa ricerca, ma poco sottolineato dallo studio del Censis è invece la dimensione politica del problema, cioè quanto l'agenda della politica influenzi la rappresentazione dei migranti nei media. La causa principale di questa influenza viene riscontrata nell'uso di fonti ufficiali per la stesura delle notizie, correlata ad una difficoltà nel reperimento di fonti provenienti da associazioni di migranti. Questa situazione quindi spinge i giornalisti a far riferimento più spesso alle fonti più direttamente accessibili, che consentono loro di risparmiare tempo.

In base allo schema interpretativo proposto da Wilson e Gutierrez (1985) nel paragrafo 1.2.1, le modalità di descrizione delle minoranze per quel che riguarda la situazione dei media europei sono riconducibili alle seguenti modalità:

- **modalità dell'argomento della minaccia:** i migranti, infatti, sono presentati come delle persone violente legate alla criminalità.
- **modalità del confronto:** in cui si assiste all'"etichettatura" dei migranti in base alla loro provenienza o al loro stato legale, per esempio attraverso l'uso del termine clandestini. Questa modalità di descrizione dei migranti è in grado di incidere nell'agenda politica e può portare anche all'emanazione di leggi restrittive della libertà dei migranti. Questa modalità di descrizione favorisce quindi una prospettiva "noi contro loro", e un clima di astio e conflitto.

Gli studi che abbiamo riportato tendono a riscontrare che la società italiana ed europea non presenta caratteristiche di razzismo esplicite, anche se il report dell'Ercomer denuncia l'esistenza di un razzismo di tipo nascosto e indiretto. Nonostante ci sia una diffusa accettazione e interiorizzazione delle norme antirazziste, la differenziazione o esclusione delle minoranze etniche continua in modo nascosto, legittimata da altri criteri o assunzioni. Non si parla più quindi di una presunta inferiorità biologica basata su un

pregiudizio irrazionale, ma di nuove forme di rifiuto politicamente corrette, giustificate da argomentazioni razionali, come ad esempio limiti delle risorse economiche, disoccupazione, incompatibilità culturale. Queste motivazioni vengono lasciate trasparire quotidianamente attraverso i media, nel modo in cui promuovono, criticano o supportano le decisioni politiche sugli affari che riguardano le minoranze etniche, ma non sostenute pubblicamente. In sostanza quindi possiamo affermare che se le persone già presentano delle attitudini razziste, i media tendono a consolidare le loro opinioni.

Osservazioni critiche

Le analisi presentate dal Censis e dall'Ercomer sono piuttosto datate, entrambi i rapporti sono del 2002. Mentre per il Censis le rilevazioni sono state effettuate nell'anno 2001, la ricerca dell'Ercomer si basa su studi che riguardano il periodo che va dal 1995 al 2000. Attualmente per nessuno dei due report è stato effettuato un aggiornamento. Questi due studi sono risultati però i materiali più utili per la nostra tesi, perché focalizzati esattamente sul rapporto diversità culturale e media, e perché provenienti da fonti attendibili. Bisogna inoltre considerare che le analisi dei media che proponiamo sono solo un punto di partenza per la nostra tesi. L'obiettivo, infatti, è, una volta documentato che i media possono generare discriminazione, individuare le cause di questo fenomeno e studiare le possibili soluzioni.

Volendo schematizzare, possiamo individuare delle dimensioni comuni sia a livello italiano che europeo che riassumono i vari tipi di routine e pratiche, responsabili dell'attuale rappresentazione di migranti e minoranze etniche:

- 1) **tendenza alla drammatizzazione e alla spettacolarizzazione dell'informazione**, attraverso la produzione di panico e allarme sociale.
- 2) **tendenza all'uso di un linguaggio che privilegia la dimensione emotiva piuttosto che quella razionale**: uso di metafore, iperboli, termini del gergo militare, *labelling*.
- 3) **superficialità nella verifica delle fonti a favore di un messaggio ad effetto**: errata rappresentazione dell'immigrazione sia dal punto di vista numerico che simbolico.

4) **scarso interesse per l'argomento** (se non collegato alla criminalità), limitata varietà di argomenti legati al tema della discriminazione, assenza di fonti di informazione alternative e rara citazione diretta.

5) **rappresentazione parziale e fuorviante dei diversi soggetti sociali**: rappresentazione positiva dell'*ingroup* e negativa dell'*outgroup*, retorica del noi contro loro, legame dell'argomento immigrazione con l'argomento criminalità, descrizione del migrante sempre in ruoli negativi e stereotipati.

6) **sudditanza verso l'ingerenza della politica nelle decisioni dei media**.

7) **carenza di funzione critica**.

1.4 In conclusione

Nel primo capitolo attraverso un'analisi teorica abbiamo potuto innanzitutto definire il nostro campo di interesse, esaminando cosa si intenda per diversità culturali, e quale sia il legame fra queste e i media. Abbiamo visto che la rappresentazione tendenzialmente negativa delle minoranze ha anche una motivazione economica e abbiamo delineato quali sono le modalità attraverso le quali i migranti vengono descritti attraverso i media.

Quello che emerge quindi da questa analisi teorica è che i media possono avere un effetto sulla percezione delle persone, in particolare possono consolidare atteggiamenti razzisti se questi sono già presenti nelle persone. A nostro giudizio questo potere non è così limitato. Ci sembra di poter dire che i media abbiano una funzione in qualche modo "performante"⁶ della realtà. Cioè non impongano alla gente che cosa pensare, ma a che cosa pensare; insomma a far rientrare nell'"agenda" i temi a cui viene dato più spazio nei media. Il tema dell'immigrazione in questo periodo in Italia, viene proposto in modo martellante nei media e quasi unicamente legato al tema

⁶ Definizione dell'influenza dei media suggerita dalla giornalista del Manifesto, Ursula Casagrande, in occasione del seminario "Sconfinamenti. Migranti territorio e giornalismo di inchiesta. Percorso formativo per la costruzione di un'inchiesta sul territorio" tenutosi a Padova, il 19, 20, 21, 27 maggio 2008 presso gli studi di Sherwood Open Live, e l'aula M del palazzo Liviano in piazza Capitaniato. Seminario riconosciuto dall'Università di Padova.

della sicurezza. Presentare attraverso i media una realtà di questo tipo senza che ci siano validi strumenti di controinformazione, o la possibilità di avere una pluralità di fonti di informazione, non contribuisce assolutamente a migliorare la conoscenza che le persone hanno su certi argomenti. Al contrario, la semplificazione e il ricorso a stereotipi tendono ad appiattire la comprensione degli eventi a dimensioni binarie, come abbiamo visto nell'analisi statistica proposta dal Censis (2002). Pensiamo inoltre che questo tipo di rappresentazione stereotipata e tendenzialmente negativa contribuisca a creare opinione e a favorire una prospettiva del "noi contro loro" in cui viene incoraggiato il conflitto piuttosto che il dialogo. Situazione che se portata avanti può condurre alla legittimazione da parte dell'opinione pubblica di azioni legislative come leggi restrittive sull'immigrazione. Ci sembra di vedere oggi nella situazione italiana proprio questa contingenza.

Abbiamo visto attraverso le analisi fornite in questo capitolo che le variabili che intervengono nel configurare il complesso rapporto media e minoranze in Europa sono molte: dalla dimensione sociale, che riguarda la presenza, il numero e la percentuale dei migranti e delle minoranze; dagli interessi economici, che per rendere i prodotti mediatici maggiormente fruibili e sensazionalistici spingono i giornalisti e gli operatori nel campo dei media all'uso di routine editoriali; ai fattori politici perché questi attori in Europa hanno grande influenza sulle trasmissioni del servizio pubblico; fino alla questione dell'accesso ai media per le minoranze. Tutte le variabili sopraelencate cambiano da paese a paese, come vedremo nel prossimo capitolo.

L'analisi effettuata nel primo capitolo è stata diretta ad individuare soprattutto i problemi relativi ai contenuti dei media. Abbiamo potuto notare però che entrambi gli studi, quello del Censis (2002) e quello dell'Ercomer (2002), mettono in evidenza il fatto che le opinioni dei migranti sono citate raramente; questo è dovuto anche alla scarsa padronanza dei meccanismi di relazioni pubbliche da parte dei migranti. Possiamo quindi individuare una seconda dimensione che interviene a determinare il rapporto minoranze e media: l'accesso ai media e alla produzione di media. Dimensione

problematica e legata a quel deficit di pluralismo che si riscontra nei media italiani e anche europei. Le motivazioni della rappresentazione scorretta dei migranti nei media, d'altro canto, non sono legate solo a queste due dimensioni. Wilson e Gutierrez (1985), cercando di individuare le ragioni profonde del fenomeno, propongono altri due nodi problematici che riguardano le dimensioni dell'accesso: da un lato l'accesso alla formazione, dall'altro l'accesso al mercato del lavoro. Sono, infatti, ancora pochissimi i giovani di diversa origine culturale ad iscriversi alle scuole di giornalismo e ai corsi di formazione per diventare operatori nel settore dei media. Questa mancanza di preparazione determina degli effetti anche sulla dimensione dell'accesso al mercato del lavoro. Attualmente, infatti, il numero di persone appartenente a minoranze impiegate nei media risulta essere piuttosto basso, salvo alcuni casi. Non solo a causa della scarsa formazione, ma anche a causa dell'impiego di politiche per l'assunzione discriminatorie. Invece, più i giovani saranno preparati, più alta sarà la probabilità che vengano impiegati nel settore dei media. Questo porterà a dei cambiamenti che si rifletteranno anche sulla dimensione dei contenuti. Perché più saranno le persone con diversa origine culturale impiegate nei media, più queste riusciranno ad incidere e a portare il loro contributo per accrescere il grado di diversità interna alle redazioni, per cominciare a scalfire dall'interno il meccanismo delle routine editoriali e rendere meno automatico il ricorso agli stereotipi.

Possiamo individuare 4 dimensioni chiave che sono:

- **contenuti**
- **accesso ai media e alla produzione di contenuti**
- **accesso alla formazione**
- **accesso al lavoro nell'industria dei media**

Nella griglia abbiamo posto nella colonna di sinistra le quattro dimensioni individuate precedentemente. Mentre nella colonna di destra abbiamo proposto una sintesi dei relativi problemi che si presentano nella rappresentazione dei migranti nei media.

Attraverso questa griglia andremo poi nello specifico a vedere quali buone pratiche vengono proposte per porre rimedio al problema della rappresentazione discriminatoria delle minoranze, e quali pratiche concrete vengono messe in atto dall'Unione Europea, e da On Line More Colour in the Media.

Dimensioni	Problemi
Contenuti	Routine Editoriali (agenda setting, news manufacturing)
	Debolezza funzione critica
Accesso ai media e alla produzione di media	Poco spazio nei media per le opinioni dei migranti.
	Ridotta produzione di notizie dal punto di vista dei migranti
Accesso alla formazione	Scarso numero di giovani appartenenti a minoranze che accede a scuole di giornalismo o per la formazione di operatori dei media
	Scarso livello di formazione del personale
Accesso al mercato del lavoro	Scarso numero di personale occupato appartenente a minoranze

Tab.1.1 Griglia interpretativa del rapporto fra minoranze e media. Fonte: nostra elaborazione in base ai materiali del capitolo e Wilson e Gutierrez (1985)

Capitolo 2 Promuovere attraverso i media una migliore rappresentazione delle diversità culturali

2.1 Media come strumenti per superare la discriminazione

Nel capitolo precedente abbiamo visto come i media possano contribuire a generare un clima ostile nei confronti dei migranti e delle minoranze e a riportare in maniera inadeguata e inaccurata i mutamenti in corso nella nostra società. Abbiamo inoltre visto che i media hanno un certo potere, seppur limitato, di confermare le attitudini razziste se queste sono già presenti nella mente delle persone. Ma se questo potere venisse invece usato in maniera positiva per diffondere messaggi efficaci contro la discriminazione? Per aumentare la conoscenza della popolazione rispetto alla diversità? Per rispecchiare in modo corretto la società in cui viviamo e innescare dei meccanismi di rispetto, tolleranza e dialogo? In questo senso i media, se usati come strumenti per superare la discriminazione, possono favorire la comprensione delle questioni invece che fomentare l'odio verso i bersagli più facili. Usare i media come strumenti per superare la discriminazione significa quindi essere consci che la società non è semplice ma complessa e che molte sono le variabili che intervengono a determinare certi fenomeni. Significa che c'è la necessità di diffondere delle notizie accurate e corrette, che è necessario dare anche alle minoranze la possibilità di esprimersi, e partecipare a dare forma all'informazione e alla società in cui vivono. Se ad esempio dopo aver detto: "rumeno violenta una minorenni", si aggiungesse che le violenze sessuali commesse da stranieri sono in percentuale un numero molto minore rispetto alle violenze commesse da italiani dentro le mura domestiche, crediamo che questo servirebbe far riflettere i fruitori di media e a rendere più articolata la percezione delle problematiche. Se i media fornissero spazi per le opinioni dei migranti, i telespettatori/lettori potrebbero più facilmente capire la situazione in cui queste persone si trovano a vivere. I migranti, infatti, potrebbero portando la loro esperienza fare capire che una persona definita

clandestina può anche lavorare tutti i giorni onestamente, ma se il suo datore di lavoro decide di non metterla in regola per continuare ad evadere il fisco, questa si troverà anche dopo anni senza documenti.

Ci torna utile in questo caso l'ultima modalità di rappresentazione delle minoranze nei media delineata da Wilson e Gutierrez (1985:140), la **modalità della copertura integrata**: " Bisogna che ogni tipo di pregiudizio sia rimosso sia dalla fase di *agenda setting* sia dalla redazione di articoli e di servizi televisivi, in modo da promuovere la comprensione sociale e rimuovere le ingiustificate paure basate sui preconcetti. Questo non significa che tutte le notizie che hanno come oggetto le minoranze debbano essere positive, ma che le minoranze diventino oggetto di tutti i tipi di notizia". Questa modalità di rappresentazione delle minoranze nei media viene dagli autori collocata nel futuro. Mentre per quanto riguarda la situazione italiana attuale non ci sono dubbi che questa modalità di rappresentazione è ancora lontana, in Europa si avvertono, invece, degli elementi di novità rispetto a questa tematica, che fanno pensare a una possibile realizzazione di questo per ora utopico obiettivo. Si può notare ad esempio, come avremo modo di approfondire, l'impegno dell'Unesco nei confronti della tutela delle diversità culturali, l'interesse delle Istituzioni europee in favore dell'integrazione dei migranti, la consapevolezza crescente della necessità di migliorare la rappresentazione delle minoranze da parte della Federazione Internazionale dei Giornalisti, delle Ong, e, infine, anche dei broadcaster.

2.1.1 Aumento dei flussi migratori e necessità di integrazione: la dimensione politica

Si ritiene che i flussi migratori in Europa siano destinati ad aumentare anche in relazione ai mutamenti climatici, che potrebbero generare una serie di fenomeni destinati a destabilizzare le nazioni povere come ad esempio: la riduzione di terreno coltivabile, la siccità, le alluvioni, la scarsità d'acqua potabile e la diminuzione nelle scorte di cibo, incluso il pescato. Queste

riflessioni sono frutto di un report dal titolo: *"The EU approach and International Perspectives on Climate Change"*⁷ redatto da Stavros Dimas (2008), membro della Commissione Europea e responsabile per l'ambiente. Il rapporto sottolinea che le Nazioni Unite prevedono che, a causa dei cambiamenti climatici, ci saranno milioni di nuovi "migranti ambientali" entro il 2020, e che questa nuova pressione potrebbe incrementare i conflitti e le tensioni nei paesi sia di transito sia di destinazione dei migranti. Inoltre l'andamento demografico mostra che la popolazione degli Stati Membri dell'Unione Europea sta costantemente invecchiando, le persone in età lavorativa stanno diminuendo sempre di più. I calcoli statistici evidenziano il dato che la popolazione in età lavorativa diminuirà del 7% nel periodo che va dal 2005 al 2030, il che equivale al dato assoluto di 20,8 milioni di persone. Per controvertire questo fenomeno una delle soluzioni attuate è l'ingresso programmato di persone provenienti da aree extraeuropee da inserire nel mercato del lavoro. L'immigrazione diventa per questo motivo una grande risorsa per l'Unione Europea, perché favorisce la crescita economica e la produttività.⁸

Dal momento che, secondo il rapporto di Dimas, da questa nuova pressione migratoria si potrebbero potenzialmente venire a creare delle tensioni, si impone la necessità dell'integrazione dei migranti, che diventa quindi sia uno strumento per tenere sotto controllo i conflitti sia un prerequisito per l'efficienza economica.

L'integrazione coinvolge diverse dimensioni: da quella economica, a quella sociale, da quella culturale ai diritti civili. Prima di tutto si avverte la necessità di politiche inclusive con regole trasparenti, in grado di rispettare i diritti e gli interessi sia dei migranti, sia della società ospite, nonché quelli del paese di origine. Nel contesto dell'Agenda di Lisbona, si definisce infatti l'integrazione come un processo che prevede diritti e obblighi: da un lato si chiede che la società ospite assicuri ai migranti la partecipazione alla vita sociale e culturale, dall'altro che i migranti rispettino le norme del paese che

⁷<http://europa.eu/rapid/searchResultAction.do?search=OK&query=environment&username=PROF&advanced=0&guiLanguage=en>

⁸<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/322&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

li ospita, contribuendo attivamente al processo di integrazione, ma senza per questo rinunciare alla propria identità: i migranti non devono essere privati della loro cultura.

A questo proposito possiamo citare l'intervento di Didier Diène, il Relatore Speciale sul Razzismo delle Nazioni Unite, presso il seminario europeo dal titolo "*Racism, Xenophobia and the Media. Towards respect and understanding of all religions and cultures*" tenutosi a Vienna il 22 e il 23 Maggio 2006 nel contesto della Partnership Euro-Mediterranea, organizzato dalla Presidenza Austriaca dell'Unione Europea, Commissione Europea e EUMC (*European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia*). Diène, nel suo intervento, ha sostenuto che il modello di integrazione europeo non deve perseguire un approccio "*strip-tease*". Vale a dire che spesso agli stranieri viene richiesto di entrare in Europa spogliati di ogni specificità culturale e religiosa, e questo sembra l'unico modo per essere accettati. Diène chiede allora all'Europa di riconoscere la realtà fondamentale che queste persone portano con sé un ricco bagaglio culturale e spirituale, e di conseguenza, l'integrazione deve essere orientata dallo spirito del dialogo interculturale e dalla tutela della diversità culturale. Un passo avanti in questo ragionamento possiamo farlo citando degli stralci della Conferenza dei Ministri della Cultura Europei tenutasi ad Opatija, Croazia nel 2003. Si dice che: " In tutte le sue dimensioni la diversità culturale arricchisce gli individui e i gruppi, e oltre a produrre nuove forme di relazione sociale alimentate dalle migrazioni e rafforzate dai processi di scambio, produce anche nuove forme di identità multiculturale. Da qui le differenze culturali non dovrebbero né essere reificate, né dovrebbero giustificare politiche di assimilazione forzata, perché entrambi questi processi potrebbero portare a dei conflitti. Al contrario le differenze culturali dovrebbero portare al rafforzamento della pace attraverso la conoscenza reciproca, il riconoscimento di tutte le culture incluse sia quelle già esistenti in Europa, sia di quelle che provengono da aree extraeuropee. Questi obiettivi dovrebbero essere raggiunti attraverso l'implementazione di programmi di azione culturale che coinvolgono tutte le generazioni e hanno come scopo quello di portare le culture ad essere più vicine fra loro, attraverso un

dialogo costruttivo e scambi culturali.[...] Il dialogo interculturale è uno strumento utile per proteggere e promuovere il concetto di cultura democratica, e deve essere incoraggiato attraverso un processo che metta in discussione sia le somiglianze che le differenze, in modo da favorire un dialogo sincero. [...] La comunicazione, l'informazione e i media devono promuovere il dialogo interculturale e il rispetto reciproco." (Council of Europe, 2003).

I media in questo caso possono risultare degli ottimi strumenti per dare voce alle diverse componenti culturali presenti nel territorio e contribuire alla progettazione di una strategia di convivenza pacifica, come viene sostenuto in seguito dai relatori intervenuti presso il seminario prima citato "*Racism, Xenophobia and the Media. Towards respect and understanding of all religions and cultures*" del 2006. Il seminario, infatti, è stato organizzato a seguito dei dibattiti nati in occasione della pubblicazione delle vignette danesi, riguardo all'impatto dei media sulle relazioni interculturali e ai temi della libertà di espressione. Beate Winkler, direttore dell'EUMC ha affermato in proposito che: "Il dialogo fra media, società civile, gruppi religiosi e politici è una via centrale da percorrere per sradicare il razzismo, mostrare la diversità culturale nei programmi *mainstream*, assumere giornalisti appartenenti a minoranze nelle redazioni e formare le competenze interculturali può rinforzare l'influenza positiva che i media possono giocare" (EUMC et al. 2006:10). Winkler ha affermato sostanzialmente che i media possono essere degli alleati nello sviluppare una pubblica consapevolezza riguardo a quanto le differenze possano arricchire la nostra società. Mentre Benita Ferrero-Waldner, Commissario per le *External Relations and European Neighbourhood Policy* ha dichiarato che il razzismo in Europa è ancora presente soprattutto contro i migranti, e i media devono usare il loro "potere di dare forma alle attitudini della società" contro il razzismo e la xenofobia (EUMC et al 2006:11). Sembra esserci quindi un interesse politico affinché i media non siano più promotori di conflitto sociale, ma al contrario si impegnino a favorire la coesione sociale e l'integrazione.

Proprio per questo motivo i media multiculturali, o i media *mainstream* sensibili al tema della diversità, possono diventare opportunità per l'integrazione. Da un lato infatti questi possono consentire ai migranti di sentir parlare la propria lingua di origine, o sentir suonare la musica del paese natale; questo può essere piacevole e può aiutare queste persone a sentirsi a proprio agio nel paese che ospitante. D'altro canto possono essere anche un servizio per permettere ai migranti di capire in modo più chiaro e nella loro lingua, quali sono le procedure burocratiche che devono adempiere, spesso molto complicate e incomprensibili se spiegate in una lingua che non si conosce bene. Attraverso questi media è possibile inoltre veicolare l'uso di un linguaggio meno discriminatorio nelle notizie, che può aiutare il migrante a sentirsi più accettato. Dall'altro lato i media multiculturali possono servire anche alla società di accoglienza per riuscire ad avere una visione più obiettiva della realtà e diminuire i pregiudizi.

2.1.2 Aumento dei flussi migratori, nuovi media e nuove audience: la dimensione economica

La concomitanza di due elementi come l'aumento della percentuale di migranti e di minoranze che si trovano a vivere in Europa, e i cambiamenti che stanno ridisegnando la struttura dei media in Europa e nel mondo, producono dei mutamenti che vanno ad incidere anche sugli interessi economici dei media, vediamo ora in che modo.

L'industria dei media in questi ultimi tempi ha subito una profonda trasformazione. Da un lato la rivoluzione tecnologica introdotta dai "nuovi media", dall'altro lo smantellamento in Europa del monopolio del servizio pubblico radiotelevisivo, hanno determinato la nascita di moltissimi nuovi canali, via satellite, via cavo, pay per view, tv via internet, e di altrettanto numerosi strumenti interattivi come web radio, blog, forum. Questo ha generato quindi un aumento esponenziale delle possibilità degli utenti di far sentire la propria voce attraverso i mezzi di comunicazione, facilitando così la nascita di nuove radio o televisioni a basso costo che permettono a chi ne abbia il desiderio di esprimersi. Questo ha causato anche, di conseguenza,

un consistente aumento dell'offerta di media: in questo modo si può ricevere un numero illimitato di canali televisivi e radiofonici e avere più scelta (Burri Nenova, 2007). Questo quindi genera una crescente competizione fra le varie emittenti, che può portare nel contempo ad una segmentazione delle audience, le quali, potendo scegliere di volta in volta a quale canale rivolgersi, diventano un'importante fascia di mercato da conquistare. Un articolo pubblicato sul portale italiano dell'ICT Key4Biz⁹, il 7 febbraio 2008, che fa riferimento alle rilevazioni dell'e-Media Institute, ha evidenziato un trend comune nei principali paesi europei. Nel corso del 2007, infatti, si è visto che i canali generalisti terrestri hanno perso quote di ascolto a vantaggio dei canali specializzati diffusi via cavo, satellite, digitale terrestre e IPTV (Internet Protocol Television). L'impatto di questo fenomeno si nota di più in paesi come la Gran Bretagna, dove la penetrazione della TV digitale ha ormai superato l'85%. In questo paese, infatti, i cinque canali generalisti (BBC1, BBC2, ITV1, Channel 4 e Five) hanno registrato nel 2007 una perdita netta di 3,2 punti percentuali rispetto al 2006. Anche i canali generalisti francesi hanno perso complessivamente 3,7 punti percentuali di audience share, passando questa dall'82,8% del 2006 al 79,1% del 2007. In Italia e Spagna il fenomeno risulta, invece, parzialmente più attenuato. Nel nostro Paese, l'audience share cumulata dei sette canali generalisti terrestri ha mostrato nel 2007 una contrazione di 1,7 punti percentuali rispetto al 2006. In Spagna, infine, l'audience share complessiva dei canali generalisti (più le reti *autonomicas*) è diminuita nel 2007 di 1,1 punti percentuali.

Si pensa che questa nuova situazione possa portare dei vantaggi per le minoranze. Grazie a questa che possiamo chiamare una rivoluzione tecnologica ciascun migrante, se non si riconosce nelle descrizioni che

⁹www.key4biz.it/News/2008/02/07/TV_generalista/Digitale_terrestre_satellite_payT_v_IPTV_DTT_cavo_eMedia
http://www.e-mediainstitute.com/en/freedownload/freeukdigitaltvmarketmap_en.content

E-Media Institute è una società che offre servizi di ricerca economica e socio-economica con particolare specializzazione nelle analisi settoriali, nelle analisi quantitative qualitative dell'offerta e della domanda, nella descrizione dei trend emergenti cross-sector e nella valutazione delle opportunità di mercato.

propongono di lui i media di massa, oggi ha la possibilità di ottenere le informazioni che desidera attraverso i programmi proposti dalle emittenti televisive del suo paese di origine trasmesse via satellite. Queste oltre a fornire delle informazioni più accurate e approfondite per quel che riguarda il suo paese, adottano anche una diversa prospettiva nel dare le notizie mondiali. Per questo motivo quindi un cittadino immigrato tenderà a scegliere dei programmi che parlino di lui in modo corretto e non stereotipato, e che portino delle diverse opinioni sui fatti che accadono in Europa. E' possibile che le emittenti, in costante concorrenza fra loro, per raggiungere queste nuove audience, mettano in atto diverse strategie per attrarre un numero sempre maggiore di ascoltatori, e che comincino a considerare la possibilità di adottare nuove prospettive, con l'obiettivo di rendere più diversificata l'offerta di programmi, e migliorare la rappresentazione di queste minoranze.

In merito a questi argomenti sono state organizzate due importanti conferenze diverse tra loro per tipologia, organizzatori e partecipanti, che rispecchiano quindi i due scenari che si sono creati: da un lato i nuovi media e l'informazione satellitare, che cercano di andare a coprire quelle fasce di audience che rimangono scoperte dai media *mainstream* e dall'altra, invece, i media *mainstream* che cercano di trovare nuove strategie per arrestare il calo di audience che si è verificato.

La prima conferenza organizzata dal COPEAM (Conferenza permanente dell'Audiovisivo del Mediterraneo), Eutelsat ed Euronews nell'ambito della quarta edizione del VINC¹⁰, il meeting internazionale dei canali all-news, tenutasi a Roma il 29 marzo 2008 con il patrocinio del comune ed della Provincia di Venezia, dal titolo "Migrazioni e nuove audience interculturali: il ruolo dell'informazione satellitare." Partendo dal presupposto che le tecnologie satellitari, da un lato, e gli attuali intensi flussi migratori, dall'altro, stanno ridisegnando il pubblico a cui è rivolta l'offerta informativa, si osserva che i grandi operatori del settore stanno considerando delle scelte strategiche per venire incontro al cambiamento profondo del target di riferimento che non risulta più legato a meri confini geografici. E' recente,

¹⁰ <http://www.copeam.org/foglia.jsp?id=623>

infatti, il lancio il canale in arabo della BBC ed è previsto, nei prossimi mesi, il lancio della versione in arabo di Euronews, che passa per l'offerta in inglese di Al Jazeera e Al Arabiya. Il dibattito fra i relatori intervenuti alla conferenza è stato incentrato principalmente sul tentativo di dare una risposta a domande come qual è il pubblico-target - potenziale ed effettivo - di questi canali? I canali all-news satellitari hanno la capacità di parlare a questo nuovo pubblico interculturale? Quali riscontri in termini di audience e di comportamento di consumo si sono raccolti finora? Questa moltiplicazione di offerte si traduce davvero in una maggiore pluralità di opinioni e visioni? (non è attualmente disponibile un report specifico della conferenza). Si può dire quindi che mentre è già più sicuro il fatto che migranti e minoranze si rivolgano ai canali satellitari per ottenere le informazioni che desiderano, non si hanno ancora dati certi per quanto riguarda la dimensione del consumo e del potere d'acquisto di queste nuove audience, elemento determinante per catalizzare gli interessi degli inserzionisti pubblicitari e dare quindi ampia possibilità di sviluppare programmi e canali che vanno incontro alle esigenze delle minoranze.

Per quanto riguarda invece il futuro dei media *mainstream* Unesco e France Télévision¹¹ hanno organizzato il 22 e il 23 novembre 2007 a Parigi una conferenza dal titolo: "Migrazione e Integrazione. La grande sfida europea. Quale ruolo possono avere i media?" che intende continuare la riflessione sul tema della responsabilità dei media e del servizio pubblico nell'integrazione e nella difesa della diversità culturale nata nella precedente conferenza di Essen del novembre 2006, che recava lo stesso titolo, organizzata da WDR (Westdeutscher Rundfunk) e ZDF (Deutsches Fernsehen). La conferenza di Parigi, rivolta ai professionisti nel campo dei media e ai leader politici, è stata un'opportunità per comparare visioni diverse, diffondere le conoscenze e pensare azioni concrete. Questa conferenza è stata particolarmente interessante e ha portato a dei concreti

¹¹ Conferenza nata su iniziativa di France Télévision, WDR e ZDF, sotto gli auspici dell'Ebu. Sotto l'alto patronato del Presidente della Repubblica Francese Nicolas Sarkozy, del Presidente del Parlamento europeo Hans-Gert Pottering e del Segretario Generale del Consiglio d'Europa Terry Davis. In partenariato con la Commissione Europea, la Fondazione National des Sciences Politiques, IMS Entreprendre pour la cité, Deutsche Welle, e la Fondation d'entreprise France Télévision

risultati. Durante lo svolgimento, si è convenuto sul fatto che i media hanno un ruolo essenziale nella costruzione di una coscienza collettiva e l'onere di mostrare la società come realmente è. Sono stati inoltre analizzati diversi aspetti riguardanti il rapporto tra media e immigrazione e ed è stato evidenziato il fatto che spesso nei media venga proposta la visione della maggioranza, dimenticando totalmente di presentare le opinioni dell'altra componente della società.¹² Durante la conferenza sono state individuate alcune buone pratiche da adottare come ad esempio la creazione di un *Diversity Toolkit* (un manuale contenente buone pratiche per migliorare la rappresentazione delle minoranze nei media). Nei report relativi alla Conferenza da poco disponibili nel sito prima citato, non viene esplicitamente menzionato l'interesse economico che muove queste manifestazioni di interesse nei confronti della diversità, si punta piuttosto sul fatto che migliorare la rappresentazione delle minoranze etniche nei media può accrescere il livello di coesione sociale e facilitare così l'integrazione dei migranti e la comprensione degli eventi e dei fenomeni che coinvolgono sempre di più le nostre società. France Télévision non ha quindi discusso alla conferenza i dati della perdita di audience derivante dall'aumento del numero dei canali satellitari, ma ha piuttosto spostato la questione sui risultati di un sondaggio realizzato dal *Baromètre Qualitatif de France Télévision* che ha evidenziato il fatto che molti telespettatori hanno espresso l'opinione che alcuni canali televisivi francesi non tengono abbastanza in considerazione la diversità della società francese¹³.

Per rendere più comprensibile il complesso quadro precedentemente delineato sembra utile ora schematizzare quali siano le diverse dimensioni che entrano in gioco in questa analisi. Possiamo quindi paragonare la situazione dell'industria dei media dal 1950 circa al 1999, con la nuova situazione che si è venuta a creare dal 2000 e che si svilupperà nei decenni

¹² www.integration-media2007.com

¹³ France Télévision ha infatti commissionato un sondaggio attraverso il *Baromètre Qualitatif de France Télévision* realizzato su un campione di 10.000 persone (non vengono forniti ulteriori dettagli metodologici) riguardante le percezioni dei suoi telespettatori su quanto i canali francesi tengano conto della diversità culturale della popolazione che vive in Francia. Le domande così formulate "xxx- canale francese - è un canale che tiene conto della diversità delle origini culturali della popolazione che vive in Francia" Quanto è d'accordo? France 3 risultava quindi il canale che teneva più conto della diversità culturale, mentre C+ risultava il meno attento. Sondaggio effettuato in un arco di tempo che va dal 2005 al 2007.

futuri con l'avvento dei nuovi media e la frammentazione delle audience (l'arco temporale individuato è da considerarsi indicativo e non rigorosamente determinato).

Attraverso questa griglia possiamo vedere quali sono le caratteristiche dell'industria dei media che sono mutate nel tempo, e, in relazione anche alla percentuale delle minoranze, come questi mutamenti incidono nelle dimensioni riguardanti i contenuti della rappresentazione della rappresentazione della diversità, l'accesso ai media, l'accesso alla formazione e al mercato del lavoro nell'industria dei media da parte delle minoranze (dimensioni individuate nel capitolo precedente).

Dimensioni	Interessi economici situazione 1	Interessi economici situazione 2
	Comunicazione dei media di massa 1950 - 1999	Ingresso nuovi media 2000 e futuro
Caratteristiche dell'industria dei media	Media di massa, non ci sono grandi alternative a queste fonti di informazione	Frammentazione dei media, programmi via satellite, via cavo, web television, blog, forum
Concorrenza	Scarsa	Ampia
Audience	Vogliono conquistare un pubblico di maggioranza	Cercano di conquistare le nuove audience
Percentuale migranti	Fin che la percentuale è bassa, e c'è poca concorrenza da parte delle emittenti, i media di massa non hanno interessi verso questo tipo di audience	Più il numero di persone immigrate o minoranze aumenta, maggiore è l'interesse dei broadcaster
Potere d'acquisto	Basso potere d'acquisto Non sono audience interessanti per gli inserzionisti pubblicitari	Potere d'acquisto (probabilmente in aumento) Diventano audience interessanti per gli inserzionisti pubblicitari
Interesse per le tematiche della diversità	Poco o nullo	E' presente un certo interesse per la diversità
Contenuti e rappresentazione della diversità	Contenuti discriminatori nei confronti delle minoranze e rappresentazioni negative o stereotipate per venire incontro ai pensieri della maggioranza	Formulazione di politiche in grado di rispettare e tutelare la diversità. Tentativo di rendere il linguaggio meno discriminatorio e di migliorare la rappresentazione delle minoranze
Accesso ai media da parte dei migranti	Partecipazione non cercata e non richiesta	Grande interesse verso la partecipazione dei migranti alla produzione di media
Accesso alla formazione	Non c'è interesse a formare operatori dei media provenienti da minoranze	Formazione di personale appartenente a minoranze da inserire nelle redazioni
Accesso mercato del lavoro	Hanno poche possibilità di entrare a fare parte delle redazioni dei media <i>mainstream</i>	Vengono proposte politiche per il reclutamento di operatori dei media provenienti da minoranze

Tab. 2.1 Tabella relativa agli interessi economici nella rappresentazione delle minoranze. Fonte: nostra elaborazione, realizzata in base ai materiali bibliografici citati nel presente paragrafo e Wilson e Guterrez (1985).

L'omogeneità e il monopolio dell'informazione, un tempo, consentiva ad emittenti e produttori televisivi europei di non doversi preoccupare delle esigenze di specifiche audience, tanto meno di quella rappresentata dalle minoranze etniche. Oggi le cose non stanno più così, le emittenti, anche quelle pubbliche, sono costrette a legittimare la loro esistenza di fronte alla crescente competizione nel settore. Una delle conseguenze di questo processo è la maggiore attenzione alle audience e ai loro specifici bisogni mediatici. Alcune emittenti hanno addirittura avviato un'analisi del loro mercato potenziale e su questa base compiono scelte strategiche per riorganizzare l'offerta.

Per quanto in alcuni Paesi questa affermazione possa sembrare prematura, oggi in Europa le audience potenziali sono sempre più multiculturali. I settori commerciali delle radio e delle televisioni si stanno pertanto attrezzando, e adeguano le loro strategie produttive al nuovo contesto. In tal senso diventa cruciale per loro promuovere la conoscenza e il rispetto per le diverse culture ed evitare una rappresentazione discriminante o stereotipata delle diverse etnie, a favore di un ritratto equilibrato e veritiero della società. Questa nuova tendenza è testimoniata da quanto si legge nell'introduzione del *Diversity Toolkit* (Ebu, 2008)¹⁴: "Giornalisti e editori giudicano tutto da un'unica prospettiva culturale che è per definizione pregiudizievole. In questo caso un gran numero di ascoltatori non crederà al messaggio trasmesso e cercherà altre fonti di informazione. Per assicurare l'indipendenza dei media in futuro è fondamentale creare dei team editoriali la cui composizione garantisca la presenza di differenti prospettive su materie ed opinioni relative alle differenze etniche e culturali".

Osservando i paesi europei che sono stati meta di immigrazione in tempi precedenti, possiamo vedere un netto miglioramento nell'atteggiamento che media hanno nel riportare le rappresentazioni di migranti e minoranze etniche (Ercomer, 2002). E' centrale il caso della Gran Bretagna, dove la situazione sicuramente è migliorata rispetto a quella degli anni '70. Si può, infatti, constatare un interesse maggiore verso le tematiche della multiculturalità e un miglioramento negli standard giornalistici. In questi

¹⁴ http://www.ebu.ch/en/union/under_banners/CulturalDiversity_2008.php

ultimi anni è stato dedicato uno spazio maggiore alle notizie riguardanti gruppi minoritari e alle loro fonti, seppur tuttavia il numero di giornalisti, appartenenti a questi gruppi, assunti nelle redazioni è ancora basso, e i programmi da loro gestiti, ancora esigui.

La dimensione degli interessi economici quindi si dimostra un interessante punto di svolta per accrescere l'interesse per le tematiche della diversità e per migliorare la rappresentazione dei migranti, spingendo così i media nella loro possibile funzione di strumenti per superare la discriminazione. Queste prospettive non si concretizzeranno in tempi brevi, ci vorrà del tempo per attuare le diverse politiche, e per vedere dei risultati concreti, resta il fatto che questa potrebbe essere una via interessante da percorrere. Si possono però intravedere degli ostacoli futuri. Ad esempio, la grande concorrenza che si prospetta dalla nascita dei nuovi media e dal proliferare dei canali satellitari, sarà tale anche nel futuro o la concentrazione proprietaria dei media interverrà a limitarla? (In regime di concentrazione proprietaria gli innumerevoli canali televisivi, radiofonici e via internet risultano in realtà poco differenti fra loro perché posseduti da un gruppo di proprietari in condizione di oligopolio). La nostra tesi non indagherà questa dimensione, ma mi sembra comunque utile menzionare questo possibile limite.

Anche la dimensione politica, come vedremo soprattutto nel capitolo 3 sembra spingere i media verso il miglioramento della rappresentazione delle minoranze. Bisogna però sottolineare come di questa spinta al miglioramento si possa parlare genericamente a livello europeo perché molte sono le differenze interne ai sistemi dei media dei vari paesi, a seconda del grado di pervasività delle logiche commerciali, dell'influenza della politica nei media, più o meno forte, oltre alle differenti tradizioni giornalistiche e i diversi orientamenti delle politiche editoriali.

Se ad esempio dovessimo entrare nello specifico della situazione italiana, soprattutto in questo particolare periodo, non sarebbe così facile intravedere dei miglioramenti nella rappresentazione mediatica delle minoranze. Alessandro Dal Lago, professore di sociologia dei processi culturali presso l'Università di Genova, cui ho chiesto un'opinione su questo

specifico argomento ha, infatti, commentato: "Inghilterra e Francia sono un altro mondo"¹⁵.

2.2 Ruolo e impegno dei diversi attori verso il cambiamento

Come abbiamo anticipato, a livello europeo ed internazionale si può percepire un certo interesse per un uso dei media che promuova il dialogo fra le culture, invece che lo scontro e le incomprensioni e aiuti a capire la nuova situazione che si profila nella società europea. Abbiamo così cercato di individuare gli attori principali impegnati in questo campo tra: istituzioni, organizzazioni governative e non governative, agenzie dell'Onu, compagnie di broadcaster, e federazioni dei giornalisti.

2.2.1 L'Unesco e la tutela delle diversità come imperativo etico

La tutela delle diversità culturali è stata uno dei principali impegni dell'Unesco, fin dalla sua costituzione. Sono state organizzate negli anni una serie di conferenze, seminari e pubblicazioni sull'argomento (che per praticità riporto a fine del sottoparagrafo invece che in nota). Diversi sono i report prodotti come "*Culture, creativity and markets*" del 1998 e "*Cultural diversity, conflict and pluralism*" del 2000. Sempre nel 2000 si è tenuta a Parigi la Tavola Rotonda dei Ministri della Cultura "*2000-2010 Cultural Diversity: Challenger of the Marketplace*" e nel 2005 nuovamente a Parigi la Conferenza Internazionale: "*Favoriser la diversité culturelle*". Fra le pubblicazioni più importanti possiamo citare "*Unesco and the Issue of Cultural Diversity: Review and Strategy, 1946-2004*". Questi studi e incontri sono culminati in azioni normative, indirizzate alla salvaguardia della diversità culturale. Nel 2001 è stata, infatti, adottata la Dichiarazione Universale sulla Diversità Culturale che ha portato poi nel 2005 alla

¹⁵ Incontro: "Media, migranti e comunicazione. Implicazione delle retoriche mediatiche nelle politiche di gestione delle migrazioni e di controllo della popolazione", 20 Maggio 2008, Università degli studi di Padova. In occasione del seminario "Sconfinamenti. Migranti, territorio e giornalismo di inchiesta. Percorso formativo per la costruzione di un' inchiesta collettiva sul territorio. Padova, 19,20,21,27 Maggio 2008. Seminario riconosciuto dall'Università di Padova.

Convenzione sulla Protezione e la Promozione della Diversità delle Espressioni Culturali.

In questo paragrafo vedremo come la Dichiarazione sulla Diversità Culturale e la Convenzione del 2005 affrontano il tema della diversità anche dal punto di vista dei media.

La Dichiarazione Unesco del 2001 è composta da 12 articoli, i primi definiscono il concetto di diversità culturale come patrimonio dell'umanità e come mezzo per raggiungere lo sviluppo, da tutelare attraverso il pluralismo culturale. Gli articoli 4, 5 e 6 inquadrano la diversità culturale nell'ambito dei diritti umani. Da questo presupposto viene l'imperativo etico a proteggere le diversità culturali rispettando quanto stabilito dall'articolo 27 della Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, che descrive i diritti culturali come parte integrante dei diritti umani perché ogni persona ha il diritto di potersi esprimere, fare circolare le sue idee, e poter accedere liberamente ai saperi. Nel sesto articolo viene fatta esplicita menzione al pluralismo dei media come garanzia della diversità culturale: "La libertà di espressione, il pluralismo dei media, il multilinguismo, l'accesso paritario all'arte e alla conoscenza scientifica e tecnologica compreso il formato digitale, e la possibilità data a tutte le culture di accedere ai mezzi di espressione e di diffusione sono le garanzie della diversità culturale". Gli articoli 8 e 9 fanno riferimento alle industrie culturali e sottolineano come beni e servizi culturali non debbano essere trattati come semplici prodotti o merci di consumo, ma come vettori di identità, valori e significati.

I successivi articoli descrivono quale debba essere l'impegno internazionale a sostegno della diversità. Si vede la necessità di rafforzare la cooperazione e la solidarietà anche attraverso l'adozione di politiche pubbliche e collaborazioni fra settore privato e società civile. Il dodicesimo articolo stabilisce che l'Unesco ha la responsabilità di promuovere l'integrazione dei principi stabiliti nella Dichiarazione e servire come punto di riferimento per gli stati, le organizzazioni, e gli altri attori coinvolti.

Nel Piano d'Azione che completa la Dichiarazione Universale sulla Diversità Culturale gli Stati Membri si impegnano a prendere misure adeguate per la

realizzazione della Dichiarazione, con l'intenzione di raggiungere gli obiettivi stabiliti. Gli obiettivi posti sono sostanzialmente:

- approfondire il dibattito internazionale su questioni connesse alla diversità culturale
- incoraggiare lo scambio di conoscenze e sistemi validi riguardanti il pluralismo culturale, con lo scopo di facilitare l'inclusione e la partecipazione di persone e gruppi provenienti da diversi percorsi culturali.

Il dodicesimo punto del Piano d'Azione, in particolare, puntualizza il ruolo dei media: "Incoraggiare la produzione, la salvaguardia e la diffusione di contenuti diversificati nei media e nelle reti globali di informazione e, a questo scopo, promuovere il ruolo dei servizi radiotelevisivi pubblici nello sviluppo di produzioni audiovisive di qualità, in particolare incoraggiando la creazione di meccanismi cooperativi per facilitare la loro distribuzione." (Unesco, 2001)

Sulla base di questa Dichiarazione e a seguito dei numerosi incontri preparatori, nell'ottobre 2005 è stata adottata la Convenzione sulla Protezione e la Promozione delle Diversità delle Espressioni Culturali, la quale stabilisce come obiettivi principali:

- tutelare le diversità culturali
- incoraggiare il dialogo fra le culture e stimolare l'interculturalità, ribadendo l'importanza della relazione fra cultura e sviluppo attraverso il rafforzamento della cooperazione.

Nell'articolo 2 della Convenzione vengono enunciati una serie di principi, come linee direttrici, fra i quali il principio del rispetto dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, quello di pari dignità e rispetto delle culture, il principio di solidarietà e cooperazione internazionale e quello della complementarità degli aspetti economici e culturali dello sviluppo. Per quanto riguarda nello specifico il ruolo di media l'articolo 6 al punto h) stabilisce la necessità di "misure volte a promuovere la diversità dei mezzi di comunicazione, anche mediante il servizio pubblico di radio diffusione" (Unesco, 2005).

E' necessario spiegare che il termine "diversità culturali" nel significato usato recentemente nei documenti internazionali, ha una duplice interpretazione, da un lato quella di diversità della cultura come diritto all'esistenza della pluralità delle identità, tutelato quindi soprattutto dalla Dichiarazione sulla Diversità Culturale del 2001, dall'altro come protezione e salvaguardia delle espressioni culturali dalle tendenze omologanti rappresentate dalla globalizzazione. La Convenzione dell'Unesco del 2005 sulla Protezione e la Promozione della Diversità delle Espressioni Culturali ha segnato un passo importante in questo aspetto attraverso l'introduzione della controversa distinzione fra "*cultural goods and economic goods*". Sta a significare cioè che le attività culturali, i beni e i servizi non sono solo merci di scambio, ma convogliano invece identità, valori e significati, e per questo motivo non possono essere considerati solo per il loro valore commerciale (Neil, 2006). La Convenzione, approvata con successo da 148 stati, ha avuto però, oltre a 5 astenuti, 2 voti contrari: Stati Uniti e Israele, perché contrari proprio a questo aspetto. La Convenzione è entrata in vigore il 18 marzo 2007 e in quella data era stata ratificata già da 50 Stati (Commissione Tedesca dell'Unesco, 2007).

Riguardo all'efficacia di questa nuova Convenzione, Neil nel suo articolo del 2006 "*Assessing the effectiveness of Unesco's new Convention on Cultural Diversity*" è piuttosto scettico. Argomenta la sua idea con due motivazioni: la Convenzione non prevede forti obblighi per gli Stati Membri, e il linguaggio utilizzato è piuttosto "morbido". Dice che "anche se questo testo sembra inadeguato a rispondere ai problemi in tempi brevi, contribuisce però a dare delle buone basi per andare oltre. La cosa principale da fare ora è lavorare per la sua ratificazione e implementazione" (Neil, 2006:260).

Con lo scopo di favorire l'implementazione della Convenzione del 2005, l'Unesco ha promosso la "*Global Alliance for Cultural Diversity*" a seguito di un progetto pilota nato nel 2002. Questa Alleanza Globale è stata creata con l'intenzione di esplorare nuovi modi per trasformare la creatività nei paesi in via di sviluppo attraverso il sostegno alle imprese culturali locali. Lo scopo principale è quello di promuovere la diversità culturale, dare un supporto economico alle imprese per lo sviluppo e incoraggiare la creazione di posti

di lavoro nel settore della musica, cinema, editoria e delle arti. I membri di questa Alleanza vengono da una vasta gamma di settori fra i quali: stati, città, organizzazioni intergovernative, cooperative di artisti, piccole e media imprese, compagnie multinazionali e mondo accademico. Uno dei principali progetti realizzati è stata la creazione di programmi televisivi pan arabi di qualità per i bambini, in cooperazione con il programma Sesamo.

Commenti

La Dichiarazione del 2001, quindi è esplicita riguardo all'importanza del pluralismo come garanzia della diversità culturale, anche in relazione ai media, infatti, incoraggia a promuovere produzioni di qualità, non c'è però un'esplicita menzione ai media come strumenti utili per promuovere il dialogo interculturale. Nella Convenzione del 2005 è presente un richiamo al dialogo fra le culture, ma non c'è un nesso che lega esplicitamente la promozione del dialogo ai media. L'impegno dell'Unesco sembra orientato più verso l'ambito economico, per quel che riguarda lo sviluppo di industrie nel settore dei media, piuttosto che verso la tutela della diversità dei contenuti dei media e di una corretta rappresentazione delle minoranze. Ciò non toglie tuttavia che l'impegno dell'Unesco verso questa direzione sia implicito. Infatti, in questi ultimi anni, l'Unesco in collaborazione con il servizio pubblico televisivo è stato uno dei primi attori nell'organizzazione della Conferenza tenutasi a Parigi, il 22- 23 novembre 2007 sul tema media e migrazioni di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente.

Convenzioni e trattati 16

2005 - [Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions](#)

2003 - [Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage](#)

2001 - [Convention on the Protection of the Underwater Cultural Heritage](#)

1972 - [Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage](#)

1970 - [Convention on the Means of Prohibiting and Preventing the Illicit Import, Export and Transfer of Cultural Property](#)

1954 - [Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict](#)

1952 - [Universal Copyright Convention](#)

16

http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=35015&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

1950 - [Agreement on the Importation of Educational, Scientific and Cultural Materials](#) ("Florence Agreement") and its Nairobi Protocol of 1976

Raccomandazioni

2003 - [Recommendation concerning the Promotion and Use of Multilingualism and Universal Access to Cyberspace](#)

1989 - [Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore](#)

1980 - [Recommendation concerning the Status of the Artist](#)

Dichiarazioni

2001 - [UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity](#)

1978 - [Declaration on Race and Racial Prejudice](#)

1966 - [Declaration of the Principles of International Cultural Co-operation](#)

Conferenze e tavole rotonde

2005 - International Conference: "[Favoriser la diversité culturelle](#)", 14 November, Paris (only in French)

2002 - Round Table of Ministers of Culture: [Intangible Cultural Heritage – a Mirror of Cultural Diversity](#), 16-17 September, Istanbul

2000 - Round Table of Ministers of Culture [2000-2010 : Cultural Diversity: Challenges of the Marketplace](#), 11-12 December, UNESCO, Paris

1999 - Round Table of Ministers of Culture: "Culture and Creativity in a Globalized World", 2 November, on the occasion of the 30th session of the General Conference, UNESCO, Paris

1998 - [Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development](#), 30 March – 2 April, Stockholm, Sweden

1982 - World Conference on Cultural Policies (MONDIACULT) and [Mexico City Declaration](#), Mexico City, Mexico

Colloqui, seminari e meeting

2006 - National Workshop on Sensitization of Policy Makers on Cultural Diversity and Development, 15-16 March, Kampala, Uganda

2006 - Sub-regional meeting on Intercultural Dialogue, Cultural Tourism and Cultural industries / Consultation on UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity, 10-12 January, Teheran, Iran

2004 - « World Day for Cultural Diversity in Central America », 21 may, Managua, Nicaragua

2004 - Symposium: [Cultural Diversity and Globalization : The Arab-Japanese Experience of Interregional Dialogue](#), UNESCO, 6-7 may, Paris

2002 - Expert Meeting: [Audiovisual Services - Improving Participation of Developing Countries](#), UNESCO and UNCTAD, 13-15 November, Geneva, Switzerland

2000 Meeting of the Experts Committee: [Strengthening of UNESCO's role in promoting Cultural Diversity in the Context of Globalization](#), 21-22 September, UNESCO, Paris

2000 - Regional consultative meeting: [Future of Cultural Industries in Africa](#), 5-8 September, Cotonou, Benin

2000 - Symposium of experts: [Future of Cultural Industries in Central and Eastern Europe](#), 30 June – 1 July, Warsaw

1999 - Symposium of experts: [Culture, a form of merchandise like no other?](#) 14-15 June, UNESCO, Paris

1999 - Colloquium: [Towards a constructive pluralism](#), 28-30 January, UNESCO, Paris

1998 - Seminar: [Economic Integration and Cultural Industries in Latin America](#), convened by SELA (Latin American Economic System), UNESCO, the Andrés Bello Agreement and the National Fund for the Arts, July, Buenos Aires, Argentina

Rapporti mondiali

2005 - World Report: [Towards Knowledge Societies](#), UNESCO

- 2000 - World [Culture Report: Cultural Diversity, Conflict and Pluralism](#), UNESCO
- 1998 - World Culture Report: [Culture, Creativity and Markets](#), UNESCO
- 1996 - Report of the World Commission on Culture and Development: [Our Creative Diversity](#), UNESCO

Publicazioni, rapporti e studi

- 2005 - [International Flows of Selected Cultural Goods and Services](#), 1994-2003, Institute for Statistics/Sector for Culture, UNESCO, Montreal/Paris
- 2005 - [Measuring Linguistic Diversity on the Internet](#), UNESCO, Paris
- 2004 - [All Different, All Unique: Young people and UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity](#), UNESCO, Paris
- 2004 - [UNESCO and the Issue of Cultural Diversity: Review and Strategy, 1946-2007](#)
- 2003 - Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle: commentaires et propositions, Série Diversité culturelle n°2, UNESCO, Paris
- 2002 - Universal Declaration on Cultural Diversity: a vision, a conceptual platform, a pool of ideas for implementation, a new paradigm, Cultural Diversity Series n°1, UNESCO, Paris
- 2003 - [Cultural and Linguistic Diversity in the Information Society](#), UNESCO, Paris
- 2000 - International Flows of Selected Cultural Goods, 1980-98, Institute for Statistics, UNESCO, Paris
- 2000 - [Culture, Trade and Globalization, Questions and Answers](#), UNESCO, Paris
- 2000 - [Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development](#), Final Report, UNESCO, Stockholm

2.2.2 L'Unione Europea e la lotta alla discriminazione

Citiamo in quest'occasione solamente alcune delle iniziative indette dall'Unione Europea, in quanto il capitolo seguente sarà dedicato totalmente all'impegno di questo attore. In questi ultimi anni l'Unione ha convogliato il suo impegno nei confronti della lotta alla discriminazione, ha indetto, il 2007 Anno Europeo per le Pari Opportunità e il 2008 Anno Europeo per il Dialogo Interculturale e ha emanato di due importanti direttive in materia di pari opportunità sul lavoro. L'Unione ha inoltre indetto il programma Equal, per promuovere la diversità culturale nell'impiego, anche nell'industria dei media. Da segnalare anche la campagna quadriennale per la diversità, contro la discriminazione dal sito www.stop-discrimination.com.

L'impegno dell'Unione Europea, come vedremo nel prossimo capitolo, sembra più orientato verso la necessità di favorire l'integrazione attraverso i media, e soprattutto i fornire i mezzi per l'accesso paritario al mercato del lavoro, e alla formazione.

2.2.3 Media *mainstream* e media comunitari: il "business case"

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente i broadcaster cominciano a dimostrare un certo interesse a proporre una migliore rappresentazione della diversità culturale. Le compagnie che hanno dimostrato un impegno maggiore sono state quelle dei paesi che hanno a che fare con l'immigrazione già da molti anni come Gran Bretagna e Francia, che possono contare fra i loro telespettatori anche le seconde e terze generazioni di immigrati.

Media *Mainstream*: European Broadcasting Union (EBU)

L'Ebu è una fra le più grandi associazioni di broadcaster del mondo. Opera per il riconoscimento del ruolo cruciale che il pubblico servizio svolge nell'ambito dell'audiovisivo, e nell'offerta di contenuti di qualità per le radio, le televisioni e i nuovi media.

Come riportato nel sito internet¹⁷, l'Ebu ha assunto da tempo un impegno per promuovere la diversità culturale in tutti i suoi programmi. Per dare ai cittadini accesso a trasmissioni di qualità, che siano in grado di riflettere la realtà culturale, sociale e politica di ogni società, e che permettano di migliorare la comprensione delle altre culture. L'Ebu sostiene di interessarsi già da anni al tema del dialogo interculturale attraverso la creazione di coproduzioni televisive internazionali con gruppi di oltre 20 broadcaster che fanno parte dell'Intercultural Diversity Group, creato dall'Ebu e attivo già da dieci anni. L'associazione è inoltre promotrice del "Radio Day of European Cultures" organizzata assieme a Prix Europa con il patrocinio del Parlamento Europeo e Consiglio d'Europa, al quale prendono parte fra gli 87 ei 95 canali radio del servizio pubblico, creando per un giorno uno spazio culturale pan-Europeo.

La posizione dell'associazione riguardo alla diversità culturale è piuttosto chiara. Nel documento "*Cultural Diversity and Pluralism*"¹⁸ si legge che per l'Ebu la libertà e il pluralismo sono delle condizioni essenziali per lo sviluppo della democrazia, degli scambi culturali. I cambiamenti tecnologici e la

¹⁷ www.ebu.ch

¹⁸ http://www.ebu.ch/CMSimages/en/module9_en_tcm6-36725.pdf

globalizzazione stanno aumentando (piuttosto che diminuendo) la necessità di politiche e regole che promuovano la diversità culturale e il pluralismo a livello regionale, nazionale, europeo e globale. In linea con questi principi diventa cruciale rafforzare il ruolo sociale, culturale ed economico dei media e degli audiovisivi e riconoscere la loro natura duale (culturale ed economica). L'Ebu inoltre invita i suoi membri a incoraggiare i loro rispettivi governi affinché ratifichino il più presto possibile la Convenzione Unesco, per farla diventare un efficace strumento nelle negoziazioni internazionali.

L'Ebu collabora inoltre con diverse realtà per l'organizzazione di conferenze, e attività di informazione e formazione. Recentemente, ha contribuito, assieme ad altri organismi europei alla pubblicazione del *Diversity Toolkit*. Si tratta di un manuale di buone pratiche, composto da un DVD e una pubblicazione cartacea, che illustra quali sono le difficoltà incontrate dai giornalisti nel rappresentare le minoranze e fornisce esempi concreti di buone pratiche, casi studio, raccomandazioni sulle politiche per l'impiego di personale proveniente da gruppi minoritari, corsi di formazione per giornalisti, ecc... E' uno strumento pensato appositamente per chi lavora nelle televisioni, in particolare nel servizio pubblico, perché possa, attraverso migliori servizi e programmi, promuovere la diversità culturale e il pluralismo nei media. La creazione del toolkit è stata proposta quando nel 2006 è stata costituita la *Media Mainstreaming Platform*, nell'ambito del progetto europeo Equal, e c'è stata la possibilità di condividere con un grande gruppo di esperti, studiosi, professionisti delle televisioni, le esperienze della IDG (Intercultural Diversity Group). Il *toolkit* è stato sviluppato attraverso quattro seminari organizzati dallo Swedish ESF Council e EBU. La pubblicazione del manuale è stata svolta in collaborazione con il Fondo Sociale Europeo (ESF) e l'European Union Agency for Fundamental Rights (FRA)

Media *mainstream*: Cultural Diversity Network

Nel Regno Unito nel 2000 si è formato un gruppo di broadcaster che ha dato vita al *Cultural Diversity Network* (CDN). I promotori di questo gruppo

dichiarano nel sito¹⁹: " Non è nostra intenzione sederci attorno ad un tavolo e discutere sull'importanza della diversità culturale. Vogliamo cambiare la televisione, assicurando una migliore rappresentazione della popolazione di diversa etnia davanti e dietro lo schermo; in modo tale che il tema della diversità sia sempre in testa all'agenda". La creazione del *Cultural Diversity Network* è stata la risposta ad una ricerca commissionata da Carlton Television che ha dimostrato che i broadcaster *mainstream* stanno perdendo grandi fasce di audience di gruppi minoritari in favore dei nuovi canali settoriali via cavo e satellite. Si legge sempre nel sito che uno studio di ITC del '90 ha confermato che i migranti trovano la televisione tradizionale irrilevante per le loro vite. Proprio la BBC, membro del CDN, a conferma di questo dato, afferma che, sì, è importante tutelare la diversità per motivazioni etiche, ma senza dubbio lo è anche per ragioni economiche. Dal momento che il pubblico di persone che appartengono a minoranze etniche sta aumentando considerevolmente, rappresenta ora una significativa fascia culturale e di consumo. Si rende necessario per questo motivo adottare delle politiche di trattamento corretto della diversità, per incrementare il numero di spettatori e di conseguenza di inserzionisti disposti ad acquistare spazi pubblicitari.

I membri del *Cultural Diversity Network* sono britannici, oltre la BBC ci sono SKY, FIVE, CHANNEL 4, GMTV, SMG, INT, ITV e PACT²⁰. Insieme hanno individuato degli obiettivi condivisi da attuare entro date precise:

- migliorare in senso sia qualitativo che quantitativo la rappresentazione delle persone provenienti da diversi *background* culturali,
- pensare una serie di programmi specializzati per queste determinate audience, come ad esempio programmi sulla storia della black music, personalità sportive, documentari sui sobborghi delle città attraverso lo sguardo di giovani musicisti che stanno cercando di emergere,
- l'assunzione nelle redazioni di persone di talento provenienti dai diversi ambienti culturali da inserire all'interno dello staff, anche a livelli dirigenziali. Perché, spiega la BBC, per fare dei programmi migliori c'è bisogno di persone che siano in grado di promuovere la creatività e

¹⁹ www.cdnetwork.org.uk

²⁰ Sigle di canali televisivi britannici

avere il coraggio di mettere in pratica nuove idee per attrarre tutti i settori dell'audience.

Nel sito si legge che la BBC sostiene di avere già assunto già il 10% di persone appartenenti a minoranze fra i membri dello staff e il 4% fra i dirigenti; e ritiene di poter arrivare rispettivamente al 12,5% e al 7% nel 2007.

Gli altri obiettivi individuati su cui lavorare sono:

- predisporre un piano di 500000£ all'anno per i corsi a supporto delle minoranze che intendono entrare nell'industria televisiva,
- condurre delle ricerche sull'audience per capire meglio come questo sia composto e come stia cambiando,
- continuare a discutere del tema in meeting organizzati regolarmente.

Pur essendosi posti degli obiettivi che riguardano anche gli anni successivi, nell'ottobre 2007 il sito è stato chiuso, e non si reperiscono spiegazioni ufficiali sulla motivazione, non è possibile pertanto verificare se i nuovi obiettivi siano stati raggiunti.

Media mainstream: BBC

Il 10 marzo 2008 la Bbc ha lanciato un canale satellitare in lingua araba²¹ e che ha l'ambizione di diventare una cruciale fonte di informazione per le popolazioni musulmane del Medio Oriente, del Nord Africa e del Golfo Persico. Bbc Arabic Television: così si chiama il canale in chiaro, finanziato in toto dal Foreign Office, promette di essere all'altezza dei rigorosi standard giornalistici che sono il vanto della tv pubblica britannica. Il nuovo canale televisivo - ha indicato la Bbc - trasmetterà in un primo tempo 12 ore al giorno, mentre passerà a 24 su 24, sette giorni su sette, entro l'estate". Il palinsesto prevede un aggiornamento delle notizie ogni 15 minuti e un tg completo ogni 30, il tutto grazie ai 250 corrispondenti dislocati presso i 72 uffici Bbc sparsi per il mondo. In più, due volte al giorno andrà in onda Newshour, programma di approfondimento che affronta i più spinosi temi di attualità. Contestualmente, sarà lanciata una nuova versione del sito

²¹ <http://blog.panorama.it/mondo/2008/03/10/la-bbc-parla-arabo-e-fa-concorrenza-ad-al-jazeera/>

internet bbcarabic.com, nel quadro di una strategia di diffusione che va sotto il nome di "tri-media": televisione, radio, internet.

L'ambizione di Bbc è di guadagnarsi 20 milioni di spettatori entro il 2010 - e di toccare quota 35 se si include radio e internet.

Media *mainstream*: France Télévision

La Televisione francese nel gennaio 2004 si è impegnata in una riflessione sulla diversità culturale e etnica, ed ha lanciato il Plan d'Action Positive pour l'Integration (PAPI).

Questo piano quinquennale ha l'obiettivo di migliorare la presenza, la rappresentazione e la promozione delle diverse origini delle comunità nazionali nel pubblico servizio. Soprattutto a seguito della crisi nelle *banlieues*, la televisione francese ha realizzato che all'origine delle rivolte ci doveva essere un gap fra il modo in cui la diversità veniva rappresentata nelle fiction o nei telegiornali e il modo in cui ciò veniva percepito dai migranti.

Per questo sono stati individuati tre obiettivi da perseguire, che riguardano la promozione della rappresentazione delle minoranze in tutti i generi di programmi televisivi e a tutti i livelli presentatori, ospiti, cronisti, attraverso:

- la facilitazione dell'accesso dei migrati ai corsi di giornalismo
- al lavoro nelle redazioni.
- l'intenzione di continuare la riflessione cominciata, attraverso studi, incontri e seminari sulla diversità ed esaminare quale sia il contributo che può dare al miglioramento della rappresentazione delle minoranze.

France Television è impegnata anche a portare avanti regolarmente delle attività, come gli incontri fra giornalisti e studenti delle scuole delle "zone di educazione prioritaria" per scambiare dei punti di vista in merito alle notizie riportate.

France Télévision è anche attiva nell'iniziativa europea Equal, che analizzeremo nel prossimo capitolo, attraverso il progetto Pluriel-media.

Inoltre nel 2007 France Télévision assieme all'Unesco ha organizzato l'interessante conferenza di cui abbiamo parlato in precedenza: "Migrazione

e Integrazione. La grande sfida europea. Quale ruolo possono avere i media?”. La conferenza, attraverso le diverse tavole rotonde tematiche ha affrontato i molteplici aspetti delle migrazioni in relazione ai media, da quello sociale a quello legale e, in quell’occasione, sono state anche stabilite delle azioni da metter in pratica per arginare il fenomeno della discriminazione nei media:

- E’ importante che attori, ospiti e presentatori riflettano la diversità presente nella società e la rendano visibile,
- prestare grande attenzione al modo in cui vengono date le notizie relative all’immigrazione e all’integrazione, per capire quali sono le motivazioni della scorretta rappresentazione,
- audiovisivi, documentari, film, fiction e cartoni animati devono includere tutte le sfaccettature della vita delle varie componenti sociali,
- è necessaria una nuova politica per le risorse umane che regoli l’accesso ai corsi di apprendimento, le assunzioni e la mobilità interna alle compagnie dei media.

Oltre a queste, sono stati proposte altre azioni concrete, già presentate alla conferenza di Essen, fra le quali la proposta di organizzare una nuova conferenza per l’anno 2008, che si terrà in Olanda (o ad Amsterdam o a Utrecht) il prossimo novembre, e che verificherà la realizzazione delle iniziative. Le altre azioni proposte sono state: la creazione della “Giornata della Diversità”, il Premio “Boundless Media Contest” e la promozione di programmi di scambio per giornalisti.

Il Concorso Boundless Media Contest²² è stato indetto per incoraggiare lo scambio di esperienze fra giovani giornalisti provenienti da diverse culture nell’area Euro- Mediterranea. Ai partecipanti veniva richiesto di focalizzarsi su reportage, documentari o articoli che abbiano come argomento il dialogo fra le culture. I vincitori potranno partecipare ai corsi dell’Accademia per il giornalismo interculturale, avendo la possibilità di incontrare gli esperti nel campo dei media di paesi differenti. Il concorso è stato promosso da Anna Lindh Euro-Mediterranean Foundation per il dialogo fra le culture (ALF), Westdeutscher Rundfunk (WDR), EBU, la Conferenza degli Operatori

²²http://www.wdr.de/unternehmen/jobs/_media/pdf/boundless_neu_09_07/EN%20Boundless%20-%20Call%20for%20Candidates.pdf;jsessionid=KCLKH0SREGDTQCQKYXFETIQ

Audiovisivi del Mediterraneo (COPEAM), l'UNESCO, France Télévision, Nederlandse programma Stichting (NPS).

Media comunitari: Radio Voices Without Frontieres (RVWF)

Un altro interessante gruppo è quello che si riunisce attorno a Radio Voices Without Frontieres (RVWF) una compagnia internazionale di broadcaster che fa parte di AMARC (Associazione Mondiale delle Radio Comunitarie) , co-prodotta in collaborazione con le radio comunitarie di tutto il mondo. L'obiettivo di RVWF è quello di rafforzare la funzione di inclusione sociale già presente nella missione delle radio comunitarie, e promuovere l'accesso ai media per i gruppi minoritari o svantaggiati. Le trasmissioni, multilingue, sono occasioni per affrontare le questioni di genere, della discriminazione e del razzismo. Il 21 marzo 2008 è stata, per la radio via internet la Giornata Internazionale dell'Eliminazione di tutte le forme di discriminazione Razziale, indetta dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite come reazione all'uccisione di 69 dimostranti contro l'Apartheid avvenuta in Sud Africa nel 1960.

Per quel giorno gli ascoltatori hanno potuto dare attivamente il loro contributo, realizzando un programma radiofonico che affronti il tema della discriminazione in tutte le sue forme, trasmesso su internet durante l'intera giornata. Questa campagna dimostra che RVWF si impegna in favore della tolleranza, l'equità, i diritti umani e la celebrazione della diversità.

I referenti per l'Europa di questa organizzazione sono Amisnet (Roma), Radio Fro (Graz- Austria), Nova Radio (Firenze), Radio Base (Venezia), Global Project/ Melting Pot Radio Student (Lubijana- Slovenia), Near FM (Dublino, Irlanda), UK Community Media Association, UK Radio Universidade in Marao.

2.2.4 Organizzazioni Non Governative e l'impegno concreto in favore della diversità

Le Ong europee stanno portando avanti un' importante attività, oltre che di monitoraggio dei media, anche di lobby nel tentativo di porre il tema della

tutela della diversità nell'agenda della politica e dei broadcaster. Le Ong agiscono, ad esempio, organizzando incontri con i giornalisti, per renderli maggiormente consapevoli del ruolo importantissimo che hanno, spingendoli a produrre reportage che riescono a riflettere meglio la condizione della società odierna. Oppure incoraggiando le persone che lavorano nei media etnici ad avere un ruolo più attivo nell'industria culturale. Allo stesso tempo si rivolgono alle industrie culturali, sensibilizzandole sull'argomento della diversità e informandole sul potenziale aumento dell'audience di minoranza, le invitano a fare la loro parte, e rispondere alle loro responsabilità verso una società che sta diventando sempre più multiculturale.

In alcuni paesi le Ong stanno lavorando alla creazione di progetti multimediali, come ad esempio delle agenzie di stampa che coinvolgano i giovani di diverse culture, diano loro gli strumenti per fare sentire la loro voce attraverso i media. Vediamo ora alcune di queste organizzazioni nello specifico.

Signis

Signis²³ è un'Organizzazione Non Governativa, che comprende membri di 140 paesi. Parte della World Catholic Association for communication", è nata nel 2001, dalla fusione di due organizzazioni (Unda, radio e televisione e OCIC cinema e audiovisivi). E' un network di professionisti della comunicazione provenienti da radio, televisione, cinema, educazione ai media e nuove tecnologie. Uno dei principali impegni di Signis è rivolto alla salvaguardia della diversità culturale. L'organizzazione infatti, indice premi in favore di film, programmi televisivi nazionali e internazionali che promuovano questo principio. Un altro importante aspetto di cui Signis si interessa è la promozione del dialogo inter-religioso, aiutando le diverse etnie e i diversi gruppi religiosi a relazionarsi fra loro.

²³ <http://www.signis.net/index.php3?lang=en>

Comitè de Liaison et d'action des Etrangers

Anche in Lussemburgo è prezioso il lavoro delle Ong, per esempio il Comitè de Liaison et d'Action des Etrangers è una associazione che vuole informare gli stranieri riguardo ai loro diritti e facilitare la loro integrazione. L'associazione organizza festival culturali, attraverso i quali il pubblico può interloquire con gli organizzatori e i vari rappresentanti delle organizzazioni. Segue inoltre lo sviluppo di programmi multiculturali nelle reti televisive (Ercomer, 2002).

SOS Racismo e Asociacion para el Progreso de las Comunicaciones

Le Ong spagnole hanno come luogo di azione soprattutto internet, agiscono organizzando meet up, monitoraggi e seminari. Una delle più importanti è SOS Racismo che produce ogni anno un rapporto sull'analisi dell'informazione e denuncia i casi discriminazione nella stampa e in televisione. Un'altra importante associazione è l'Asociacion para el Progreso de las Comunicaciones, composta da un network di 50 associazioni in tutto il mondo, con lo scopo di offrire delle trasmissioni alternative e complementari al broadcasting tradizionale (Ibidem, 2002).

Ong che fanno riferimento a On Line More Colour in the Media

On Line More Colour in the Media è un network di Ong multiculturali, organizzazioni di minoranze, di broadcaster locali e nazionali, organizzazioni di educazione ai media, che hanno l'obiettivo comune di migliorare la rappresentazione mediatica delle minoranze sia davanti che dietro lo schermo. Il lavoro di More Colour in the Media, è cominciato nel 1997, e da allora sono stati realizzati numerosi progetti, come corsi per giornalisti provenienti da diversi *background* culturali; programmi diretti ai più giovani per la realizzazione di film, foto, video; l'istituzione delle settimane europee in favore delle diversità nei media. Via via questa rete di partner è cresciuta fino a diventare il punto di riferimento per informazioni e pratiche sulla diversità nei media. More Colour in the Media collabora con numerosi partner, anch'essi quindi importanti attori di riferimento per il tema della diversità nei media. L'antenna italiana di On Line More Colour in the Media è

il Cospe, che nel 2000 ha promosso un corso di comunicazione sociale che ha coinvolto alcuni migranti nella produzione di media multiculturali. Anche in Grecia si muove un'Ong partner di More Colour in the Media, DIMITRA che è attiva in diversi programmi internazionali per promuovere le differenze culturali attraverso la radio e attua dei corsi per estendere le opportunità di impegno nei media anche ai migranti. Per quel che riguarda la Germania troviamo anche qui il progetto More Colour in the Media, portato avanti dall'Adolf Grimme Institute. Questo istituto ha promosso un programma di qualificazione per venti donne provenienti da un diverso *background* culturale, cui ha offerto cioè dei corsi di giornalismo per accrescere le loro opportunità di trovare impiego nell'industria dei media.²⁴ Mira Media è uno dei principali promotori e coordinatori dei programmi di On Line More Colour in the Media, ed è stata fondata dalla più grande organizzazione nazionale di migranti olandese.

2.2.4.1 La Federazione Internazionale dei giornalisti e l'etica professionale

Dice la federazione²⁵: "I giornalisti sono sensibili ai temi della diversità come lo sono a quelli del razzismo e della discriminazione". Certo è che non si può mettere in dubbio la loro responsabilità nella creazione degli stereotipi, ma c'è da ricordare anche il loro impegno nella copertura di certi temi, come ad esempio la lotta all'Apartheid e i diritti delle minoranze in Africa e in Europa. Lo testimonia il fatto che nel 1994 l'IFJ abbia istituito l'IMRAX (*International Media Group Against Racism and Xenophobia*) per promuovere il dibattito fra giornalisti, per scambiare buone pratiche e sviluppare iniziative internazionali. Inoltre nel 2001 la federazione ha indetto un premio: il "Journalism for Tolerance Prize". Con questo premio la federazione vuole contribuire a combattere il razzismo e la discriminazione attraverso la promozione della tolleranza²⁶. Intende favorire inoltre la

²⁵ www.ifj.org

²⁶ <http://www.ifj.org/default.asp?Issue=TOLERANCE&Language=EN>

comprensione delle reciproche differenze culturali, religiose ed etniche e la difesa dei diritti umani, soprattutto per quanto riguarda la rappresentazione delle minoranze. Il premio che ha cadenza annuale viene indetto con l'intenzione di salvaguardare: l'indipendenza degli editori, alti standard professionali, l'etica giornalistica e la diversità nei media. La federazione, con questo premio, afferma di opporsi e condannare l'uso dei media come strumento di propaganda di intolleranza e conflitti, e credere invece nel pluralismo, nell'indipendenza dalla politica e le libertà delle espressioni culturali.

Nel luglio 2007, in risposta ai numerosi casi di cronaca che hanno riguardato il rapporto dei media con la diversità culturale come, ad esempio, il caso delle vignette di danesi, l'omicidio di Theo Van Gogh e le rivolte nelle *banlieues* francesi, la federazione ha organizzato un meeting dove sono stati discussi questi problemi ed è stato stilato un documento dal titolo " *Ethical Journalism Initiative*". Il documento descrive il contesto in cui i giornalisti si trovano ad operare. Mentre da un lato sono i primi ad ammettere la lacunosità del proprio lavoro, dall'altro spiegano quali sono le difficoltà che ogni giorno si trovano a dover affrontare. Questi – si dice nel documento – sono tempi difficili per i giornalisti, da un lato perché devono essere pronti a dare copertura a temi complessi come le guerre, i conflitti civili, il terrorismo, le relazioni internazionali, i processi economici e una serie di cambiamenti dovuti alle trasformazioni rapide della società globale; dall'altro perché la libertà di espressione di cui godono è molto limitata. La campagna contro il terrorismo globale, infatti, impone dei forti limiti alla libertà di stampa, e forti sono le pressioni che i giornalisti di tutte le nazionalità devono subire da parte di governatori e politici. A questi processi in corso si può aggiungere anche quello delle migrazioni, anch'esso un fenomeno in crescita, che, assieme alle tensioni già esistenti, ha contribuito a generare un nuovo senso di intolleranza in molti paesi, che, in alcune realtà sociali, ha spinto a dimenticare il valore della tolleranza e della multiculturalità.

Il ruolo dei media, per questi motivi, non è mai stato più delicato di oggi, ma la risposta data fin ora non è stata soddisfacente, a giudizio della

federazione, la quale denuncia la scarsa accuratezza che la maggior parte dei giornali e delle trasmissioni televisive hanno usato nel riportare gli importanti cambiamenti che la società globale sta affrontando. Invece, cioè, di stimolare un dibattito nell'opinione pubblica attraverso l'aumento della consapevolezza sui temi del superamento del pregiudizio e del dialogo interculturale, un'alta percentuale di media *mainstream* hanno invece alimentato l'intolleranza e il razzismo.

In Europa, molti giornali sono rimasti legati ad una visione superata del continente, in cui gli stranieri vengono visti come degli outsider esotici, che fanno danni e importano strane idee e costumi. Per non parlare dei numerosi articoli che, proponendo delle versioni degli eventi parziali, inaccurate e dai toni infiammatori, hanno alimentato l'odio e l'intolleranza. Cambiano i tempi e le vittime, ma l'atteggiamento rimane lo stesso. Mentre qualche anno fa i media si concentravano sullo scontro fra civiltà, fra religione cristiana e musulmana, ora, con il recente allargamento dell'Unione Europea, i nuovi bersagli per la discriminazione sono diventati i Rumeni. Non bisogna dimenticare che alcuni giornalisti hanno però cercato di dare una visione corretta delle trasformazioni etniche in Europa, e hanno dimostrato interesse nel riportare e dare quindi uno spazio adeguato ai diversi aspetti del fenomeno migratorio, dando luce all'emergere di un'Europa multiculturale.

L'iniziativa "*Ethical Journalism*"²⁷ di cui abbiamo precedentemente parlato prevede una serie di pratiche per rafforzare la consapevolezza sul ruolo dell'informazione nella creazione della reciproca comprensione, per andare oltre le divisioni create dal linguaggio, la cultura, l'etnicità e il credo religioso. Uno dei primi propositi è quello di istituire un comitato che avrà il compito di proseguire il lavoro cominciato al meeting, e che curerà una conferenza regionale degli editori, giornalisti e federazioni dei giornalisti con lo scopo di coinvolgere i media *mainstream* all'iniziativa. E' in progetto anche la pubblicazione di un manuale contenente consigli e buone pratiche per incoraggiare i giornalisti a un migliore approccio verso la diversità. Il punto più interessante e innovativo rispetto ai precedenti codici è quello che

²⁷ www.ifj.org/pdfs/EJI-final.pdf

propone la creazione di una” biblioteca di pensatori. “Dato che l’attuale dibattito sui temi della diversità spesso soffre di mancanza di argomentazioni rigorose, è stato proposto che una commissione di studiosi sul tema della comunicazione e dei media metta a disposizione dei saggi sulle questioni più controverse che i giornalisti possono incontrare, come per esempio il problema dell’uso del linguaggio, l’influenza dei media sul pubblico, i benefici economici delle migrazioni, ecc... Sono stati, inoltre, pensati anche dei corsi per giornalisti provenienti da diversi *background* culturali, che si focalizzano sul *decision making* di tipo editoriale, e interventi di monitoraggio sulle violazioni del codice etico e del codice di condotta dei giornalisti “. I firmatari del documento sono stati: Association of Commercial Television (ACT), the European Broadcasting Union (EBU), the European Federation of Magazine Publishers (FAEP), the International Federation of Journalist (IFJ) and the International Press Institute (IPI).

I giornalisti, principali indiziati quando si parla di un’errata e inaccurata rappresentazione della diversità culturale della società attraverso i media, sembrano voler invece cercare le motivazioni di questo fenomeno più in profondità. Anche essendo intenzionato a raggiungere alti standard di qualità, il giornalista è sempre però costretto a sottostare alle politiche editoriali. I giornalisti quindi tendono ad individuare nella precarietà del posto di lavoro e nelle politiche editoriali i motivi principali di una rappresentazione poco corretta della diversità culturale.

2.3 Buone Pratiche

Il report “**Racism and cultural diversity in the mass media**” (Ercomer, 2002) evidenzia una serie di buone pratiche che sono state attuate negli anni nei paesi Ue. Una serie di proposte per le buone pratiche da attuare vengono anche dalle conferenze e dai seminari prima citati:

- la conferenza organizzata da Unesco e France Télévision nel 2007 tenutasi a Parigi il 22- 23 novembre dal titolo “**Migrazione e Integrazione. La grande sfida europea. Quale ruolo possono avere i media?**”

- il seminario europeo dal titolo "**Racism, Xenophobia and the Media. Towards respect and understanding of all religions and cultures**" tenutosi a Vienna il 22 e il 23 Maggio 2006 organizzato EUMC (*European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia*), dalla presidenza Austriaca dell'Unione Europea e dalla Commissione Europea.

Elaborando quindi vari suggerimenti che vengono proposti possiamo individuare delle buone pratiche utili per migliorare la rappresentazione della diversità culturale nei media, sia davanti che dietro lo schermo, utili quindi per risolvere quei problemi individuati nella griglia interpretativa proposta nel primo capitolo.

Monitoraggi

Il monitoraggio è un utile strumento di ricerca per individuare delle tendenze nella copertura mediatica di un evento. Una volta stabilito un corpus da analizzare, ad esempio, tutti i telegiornali della sera delle reti televisive nazionali nel periodo di un mese, ed elaborando i dati con metodo statistico, i risultati ottenuti possono fornire una serie di informazioni come il numero di articoli o di trasmissioni televisive dedicate ad un certo tema, da cui poi si può capire quale grado di importanza venga attribuito all'evento. Se prendiamo, ad esempio, il nostro caso: la rappresentazione dei migranti nei media, si possono osservare i temi a cui è spesso legato un certo argomento - l'immigrazione- oppure quale tipo di valutazione venga data ai protagonisti degli articoli - i migranti. Se questa rappresentazione sia positiva (associazione ai temi della pluralità, solidarietà); negativa (criminalità, illegalità) o neutra (vita quotidiana). Analizzando quindi quello che si legge sui media si è in grado di definire e anche circoscrivere i problemi che emergono, sapere a quali attori appellarsi per risolverli e proporre delle soluzioni adeguate.

Codici di condotta

I codici di condotta sono pratiche di autoregolamentazione giornalistica sollecitate e proposte come soluzioni per migliorare la rappresentazione delle minoranze, combattere la discriminazione e il razzismo nei media.

Molto spesso però questi codici di condotta non vengono rispettati, perché non c'è un'esplicita proibizione, ma solo un'indicazione a non usare toni discriminatori. Questo vale per la maggior parte dei paesi europei, mentre in Gran Bretagna questo tipo di regolamentazione è applicato in modo severo. In questo paese, la violazione del Codice comporta, nei casi più gravi, anche una sanzione giuridica prevista dal Public Order Act del 1986 per pubblicazione e distribuzione di materiale scritto che possa essere offensivo. Questa legge garantisce l'efficacia del codice di condotta, seppure si applichi solamente ai casi estremi di propaganda razzista.

Osservando i vari codici di condotta creati nei vari paesi possiamo intravedere delle linee guida comuni che dovrebbero essere rivolte anche agli editori oltre che ai giornalisti:

- agire con particolare responsabilità e rigore nel riportare notizie o opinioni. Attenzione al contenuto e alla presenza di frasi che possono dare adito a discriminazioni di genere, religione, razziale, o che possano incitare all'uso di violenza. I giornalisti dovrebbero evitare espressioni che possano risultare offensive per la condizione personale o dell'integrità fisica e morale,
- si consiglia di eliminare ogni tipo di riferimento a origine etnica della persona descritta, se questo dato non è essenziale per la comprensione della notizia,
- riportando le notizie sulle minoranze etniche si deve cercare di offrire al pubblico una descrizione del contesto più generale, in modo da facilitare la comprensione della notizia,
- evitare le notizie che sino corredate da immagini che non corrispondono con il fatto narrato,
- favorire la trasmissione di notizie che riguardano la cultura o le aree geografiche non solamente quelle relative a guerre, crimini, immigrazione ecc...
- essere sicuri di usare correttamente certi concetti evitando l'uso di sinonimi inappropriati,

- cercare di ottenere delle dichiarazioni da parte di soggetti appartenenti a minoranze, e quindi avere sempre una presenza attiva, se si affronta un tema che li riguarda,
- per quel che riguarda le trasmissioni televisive in particolare i documentari, cercare di non porre l'enfasi unicamente sull'aspetto esotico della minoranza analizzata,
- includere nella rappresentazione delle minoranze nei film delle persone che svolgano ruoli normali e quotidiani (Ercomer, 2002).

Corsi di formazione per giornalisti

Corsi di formazione rivolti a giornalisti che hanno l'obiettivo di fornire maggiori competenze interculturali. Servono per permettere ai giornalisti di capire a fondo le trasformazioni della società e conoscere gli argomenti di cui scrivono per descrivere in modo più veritiero e accurato la diversità; evitando così di cadere in semplificazioni o generalizzazioni che possono condurre talvolta ad affermazioni razziste. Questi corsi possono essere rivolti a studenti delle scuole superiori, delle università e a praticanti giornalisti. Si auspica inoltre che i curriculum scolastici delle scuole di giornalismo prevedano dei moduli sulla comunicazione interculturale. Questo consente di rendere le pubblicazioni quotidiane di articoli, o la realizzazione di programmi televisivi, più adatti e conformi a un pubblico plurietnico e multiculturale.

Corsi di formazione per operatori nel settore dei media e giornalisti di diversa origine culturale

E' importante inoltre indire dei corsi di formazione per persone appartenenti ai gruppi etnici di minoranza, rivolti soprattutto a giovani o disoccupati. Questi corsi di formazione devono fornire delle competenze tecniche o artistiche, degli strumenti, insomma, per consentire a queste persone di acquisire le capacità necessarie per essere assunti nel settore dei media, in modo tale da poter competere nel mercato del lavoro con gli autoctoni. Lo scopo di questa buona pratica è quindi aumentare l'accesso al mercato del lavoro delle persone più svantaggiate.

Inoltre, i corsi possono essere indirizzati a professionisti e giornalisti immigrati che hanno bisogno di un sostegno linguistico per praticare la professione in un altro paese o cercare lavoro in un'industria televisiva *mainstream*. Agire sui giornalisti, che sono quelli che direttamente producono i contenuti è fondamentale per bloccare il meccanismo delle routine editoriali che conducono a rappresentazioni stereotipate.

Educazione ai media

Il settore dell'educazione ai media risulta un'area interessante in cui lavorare per fornire ai fruitori di media le competenze necessarie per diventare delle audience critiche e consapevoli, capaci di interpretare i messaggi dei media e interagire con essi.

Rendere quindi le audience più critiche è una buona pratica che serve innanzitutto a rafforzare la consapevolezza che non sempre ciò che si legge nei giornali è la realtà e a conoscere come funziona il sistema dei media, per poi riuscire a scardinare il meccanismo dall'interno.

Relazioni Pubbliche

Si è detto nel capitolo precedente che spesso non vengono citate le opinioni dei migranti rispetto alle notizie che li riguardano da vicino, questo a causa dell'abitudine dei giornalisti di rivolgersi a fonti ufficiali. Per questo motivo è importante che le associazioni di migranti diventino loro stesse delle fonti affidabili di informazioni. E' necessario, perciò, che queste associazioni imparino ad usare le strategie delle relazioni pubbliche, come: realizzare un comunicato stampa, una conferenza stampa, e comprendere il meccanismo sottostante a questi metodi di comunicazione.

Una guida realizzata dal Consiglio per l'Audiovisivo della Catalogna su "Come raggiungere i media" spiega che, prima di tutto è necessario che si instauri una relazione di fiducia tra giornalista e pubblico relatore, questa si crea dimostrandosi corretti nei suoi confronti, informando sempre sulle iniziative che verranno organizzate e fornendo informazioni veritiere. Questo permette quindi di diventare un punto di riferimento per il giornalista che in caso di "crisi situation" cioè quando abbia bisogno di informazioni relative a

qualche avvenimento che riguardi l'associazione, contatti direttamente questa, usando le fonti ufficiali solamente come verifica o come fonte di informazioni aggiuntive. Inoltre la guida insegna che perché il comunicato stampa sia pubblicato e non venga cestinato è fondamentale cercare di interessare il giornalista, per fare questo, prima di scrivere bisogna documentarsi su: di cosa il giornalista si occupi, di che emittente faccia parte e che linea editoriale abbia il media in cui lavora. Un buon modo per attrarre l'attenzione dei giornalisti è organizzare degli eventi culturali, o degli incontri informali come concerti, presentazioni di libri e simili, attraverso i quali il giornalista possa conoscere l'associazione in modo più interessante rispetto ad una conferenza stampa.

Conferenze, campagne di sensibilizzazione e diffusione di informazioni

Tutte queste buone pratiche hanno in comune il fatto di convogliare l'attenzione del pubblico, dei media e delle istituzioni su un determinato tema. In particolare, attraverso una conferenza si possono sviscerare dei problemi, analizzarli in maniera articolata, invitare dei relatori in qualità di esperti a proporre punti di vista diversi, in modo tale da far avanzare le conoscenze su un problema ed essere in grado di vederlo da più prospettive. In queste occasioni si possono inoltre formulare delle proposte o possibili soluzioni ai problemi. Le campagne di sensibilizzazione servono a dare pubblicità ai temi che si vogliono affrontare e a sviluppare maggior consapevolezza verso i problemi. Mentre diffondere informazioni nel contesto della nostra tesi può essere inteso anche nel senso di diffondere controinformazione. Nel caso della rappresentazione dei migranti, infatti, è necessario dare diffusione a notizie che rispecchino la realtà, approfondite e non discriminatorie, perché in questo modo si possono rendere le persone, le istituzioni, gli attori più consapevoli di come il valore della diversità sia da tutelare, e di come la diversità influenzi la società odierna. Questo può essere realizzato sia attraverso conferenze che campagne di sensibilizzazione, giornate in cui si promuove la conoscenza di certi temi, e in cui si pubblicizzano i risultati ottenuti.

Studi

Gli studi sulla materia media e diversità, sono un terreno su cui lavorare. Sono il punto di partenza che consente di individuare gli aspetti su cui è più importante intervenire. Gli studi possono essere diretti ad indagare la tipologia e la qualità dei contenuti dei media, gli ostacoli all'accesso nell'industria dei media per i migranti, gli ostacoli alla partecipazione attiva nei programmi ecc,

Questi studi infatti risultano mezzi per individuare esattamente l'“obiettivo da colpire” attraverso iniziative, progetti, attività di *lobby* mirate. Servono quindi a migliorare la comprensione delle diverse dimensioni che interessano il settore dei media e a pensare azioni efficaci per il cambiamento.

Manuali

I manuali possono essere utili strumenti per dare delle soluzioni pratiche ai problemi che si possono verificare. Attraverso questi manuali, solitamente, vengono analizzati nel dettaglio gli articoli di giornale o le trasmissioni televisive. Vengono individuati i punti critici, in cui ad esempio è stato utilizzato un linguaggio discriminatorio, o si è fatta un'inferenza tra nazionalità del migrante e reato, e si propongono delle soluzioni pratiche al problema. Questa metodologia è quella che prevale nel *Diversity Toolkit*, di cui abbiamo parlato precedentemente.

Premi e Concorsi

Servono principalmente a motivare giornalisti ed editori a produrre trasmissioni radiofoniche, televisive o articoli di giornale che abbiano un approccio veridico, che favoriscano la comprensione della società, delle differenze e dei diritti umani. Questi premi possono essere dei risarcimenti in denaro, oppure possono mettere in palio dei corsi per incrementare la formazione interculturale dei giornalisti, come ad esempio quelli promossi dal concorso “Boundless Media Contest” (citato nel paragrafo di questo

capitolo) presso l'Accademia per il giornalismo interculturale, che offrono la possibilità di incontrare gli esperti nel campo dei media di paesi differenti.

Orientamento alla carriera nei media

Questa buona pratica consiste nell'informare i giovani riguardo all'opportunità di intraprendere una carriera nel campo dei media. Spesso, infatti, i ragazzi appartenenti a fasce svantaggiate della popolazione non pensano di essere adatti ad un'occupazione di questo tipo. Questa pratica interviene quindi nel campo dell'informazione, è necessario puntare sul fatto che non esiste solo la professione di giornalista nel settore dell'industria dei media, ma anche quella di operatore, tecnico- amministrativo. Questa buona pratica ha l'obiettivo di aumentare il numero di personale competente da inserire nelle redazioni per accrescere la presenza multiculturale e accrescere nello stesso tempo la sensibilità dei loro colleghi verso i temi della diversità. Come ultimo ma non meno importante obiettivo questa buona pratica può venire incontro al bisogno di promozione sociale dei gruppi a rischio di esclusione dalla società.

Politiche per le assunzioni

Questo sembra il settore più importante su cui intervenire, perché è quello più permeabile alla discriminazione. Spesso infatti i datori di lavoro non tengono in considerazione le richieste di assunzione da parte di persone di origini culturali diverse, perché, secondo lo stereotipo, hanno minori competenze e un grado di scolarizzazione più basso. E' necessario quindi richiedere l'applicazione di uno standard focalizzato sulle competenze in modo da offrire a tutti pari opportunità di ingresso nel mercato del lavoro. Questa particolare buona pratica quindi consente di accrescere il numero di persone con diverso *background* culturale nell'industria dei media, che, con la loro presenza, possono apportare un maggior grado di diversità.

Far collimare domanda ed offerta

Questa è una condizione essenziale per promuovere l'occupazione, da un lato quindi è necessario stimolare la domanda di operatori di diverso

background culturale, dall'altro è necessario che ci sia anche l'offerta di operatori debitamente formati, in grado di andare a ricoprire i ruoli richiesti.

2.4 I media multiculturali

I media multiculturali sono dei prodotti editoriali, o radiotelevisivi che nascono dall'esigenza, da parte di alcune realtà associative e sociali, di far sentire la propria voce e dare spazio ad eventi che vengono ignorati dai media generalisti. Questi ultimi infatti tendono ancora a riflettere, una visione della società come monoculturale, ciechi verso le grandi trasformazioni in atto attualmente.

Le nuove iniziative mediatiche, promosse e rivolte prevalentemente alle minoranze etniche, sono una risorsa per il sistema informativo perché offrono programmi di qualità, innovativi e pluralisti. Sono perciò un servizio di interesse pubblico. Hanno un ruolo di supporto ai media tradizionali perché agiscono come mediatori fra le comunità di minoranza e maggioranza; dando un contributo al processo di emancipazione dei migranti. I contenuti di questi programmi dimostrano una particolare attenzione sia verso la società di origine, sia quella ospitante, favorendo le relazioni interculturali, la lotta alla discriminazione e portando avanti la richiesta dei diritti di cittadinanza.

Queste nuove strategie di comunicazione permettono di mettere nelle mani dei migranti il potere di decidere che cosa raccontare e come, quale linguaggio usare, dire la propria opinione e far conoscere la propria verità. Lo strumento privilegiato attraverso il quale diffondere le notizie è la radio. In funzione dei costi di produzione ridotti e del carattere locale del sistema radiofonico, la presenza di questi media è più capillare e facilmente raggiungibile. Invece la televisione si dimostra il più ostico, perché richiede alti costi di gestione e professionalità diversificate.

Dall'analisi statistica (Censis, 2002), per quanto riguarda radio e tv in Italia, è emersa una descrizione di questi programmi: la maggior parte ha una durata di un'ora circa, è collocata nella fascia serale (27% dei casi) ha

frequenza settimanale (52,2%), e il programma è della tipologia "contenitore" (34%).

Il programma, spesso, è composto da una parte prevalente di tipo informativo. Al suo interno sono presenti sottocategorie che vanno dalle news vere e proprie (notizie nazionali e internazionali) al documentario, fino al dibattito. L'altro grande genere è quello dei programmi culturali che danno spazio ad approfondimenti sulla cultura d'origine, all'interno della quale acquisiscono grande importanza elementi come la cucina, la musica, la letteratura. Per quanto riguarda la stampa, la produzione di materiali creati da minoranze, o a loro indirizzata, si rivela molto diversificata: pubblicazioni scientifiche, riviste di comunità o guide alla legislazione. Questi materiali hanno una tiratura media di qualche migliaio di copie e non hanno cadenza di pubblicazione ravvicinata (per questo possiamo dire che nello scenario italiano non si possa parlare di giornali quotidiani multiculturali).

I destinatari privilegiati delle iniziative analizzate sono principalmente i migranti, sebbene non sia raro che il target di riferimento sia rappresentato dalla popolazione italiana. In particolare appartengono a questa categoria molte trasmissioni che perseguono la finalità di far conoscere agli italiani le culture dei popoli, nella logica di promozione della reciproca conoscenza e di sensibilizzazione della popolazione al tema della multiculturalità e dell'immigrazione. In funzione del target di riferimento, si utilizzano lingue diverse. L'analisi dei dati rivela che il 29,91% delle iniziative utilizza l'italiano come unica lingua, il 20,51% un'unica lingua straniera, il 18,8% è bilingue (italiano e una lingua straniera) e nel 29,05% è multilingue, suggerendo un'offerta abbastanza ricca e articolata.

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

spesso ad iniziative di comunità, 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 promotori delle iniziative sono spesso le stesse comunità di migranti residenti da più tempo nel nostro Paese. Le iniziative che propongono sono incentrate sulla promozione culturale o sui servizi, ad esempio, 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. 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". Ascoltare o leggere la lingua del Paese d'origine, ascoltarne la musica, sentirne parlare diventa un rituale piacevole e un efficace espediente identitario.

Accanto all'iniziativa delle comunità, 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 oppure stranieri: dall'associazione culturale legata ad una singola nazionalità, al volontariato sociale, dall'associazione di comunità, ai movimenti di sinistra, dal volontariato cattolico all'associazione sindacale.

Il fatto che questi prodotti siano indirizzati agli immigrati non significa che questi non debbano essere pensati in un'ottica di mercato. 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. Lo

dimostra il fatto che Metropoli, l'inserto multiculturale di informazione dei migranti, porta al suo interno numerose pubblicità rivolte a questo target: come ad esempio quelle delle compagnie telefoniche, che offrono tariffe vantaggiose per parlare con i paesi di appartenenza oppure quelle di Poste Italiane che gestisce il flusso delle rimesse alle famiglie.

Una motivata critica ai media etnici viene proposta da un report sui media interculturali curato da Cook, Hurrle e Canek (n.d.)²⁸. Gli studiosi che lo hanno elaborato denunciano il fatto che i programmi che sono trasmessi solamente nella lingua della comunità di riferimento, non comprensibile al resto della popolazione, spingerebbe questi gruppi ad isolarsi più che a cercare il dialogo con chi è diverso. Per questo motivo, secondo gli studiosi, è necessario che i media siano interculturali più che etnici o monoculturali, cioè che siano il frutto dell'impegno di due o più culture nella ricerca della reciproca conoscenza. Questa, quindi, è un'importante questione che andrebbe approfondita. I promotori del progetto Mediam'rad, rispondono a questa problematica, sostenendo che se si guarda alle tendenze europee, questo problema non ha ragione di esistere perché, seppure esistano dei media monolingue, questi tenderanno a scomparire nel breve periodo a causa dell'aumentare del numero delle seconde generazioni. I figli degli immigrati di prima generazione, infatti, a malapena conoscono la lingua di origine dei padri, ma saranno comunque interessati a fruire dei media che parlano delle loro origini. Per venire incontro quindi alla fascia di audience rappresentata dalle nuove generazioni, i media che prima erano monolingue tenderanno a trasmettere sia nella lingua del gruppo etnico di riferimento sia nella lingua del paese ospitante, creando quindi in questo caso dei veri e propri ponti culturali (Mediam'rad, 2007).

Elenco di media multiculturati in Europa

Il nome adottato in Italia per definire questi media è dunque media multiculturati, ma non c'è unanimità in Europa nel definirli. Si usano invece nomi diversi a seconda dei paesi: nel Regno Unito si preferisce il termine

²⁸ http://www.interculturemap.org/IT/media/report_media.php?report_id=2. COOK, HURRLE, CANEK. All'interno di Interculture map. Azioni interculturali in Europa. Introduzione al progetto Interculture map di Sandra Federici e Andrea Marchesini Reggiani

ethnic media, mentre in Belgio *community media*. In Francia invece si è deciso di adottare la definizione di "media della diversità", mentre in Olanda si preferisce "media dei nuovi europei" (Ivi, 2006)

La lista proposta riguarda i media multiculturali, e i programmi con un contenuto multiculturale che vengono proposti all'interno di media *mainstream*. Mi è sembrato interessante, oltre al nome del programma multiculturale, fare una divisione in base al tipo di media creato, al paese in cui questo media viene ospitato e al gruppo etnico cui il programma si rivolge. C'è una grande differenza fra i media multiculturali e i programmi con un contenuto multiculturale presenti nei media *mainstream*. Mentre i primi hanno quasi sempre un gruppo etnico specifico di riferimento, i programmi dei media *mainstream* hanno sempre un target generico, sono infatti rivolti a tutte le minoranze etniche e ai migranti in generale. Per questo motivo nel secondo elenco non ho riportato la colonna che si riferisce al gruppo etnico di riferimento.

Nell'elenco dei media multiculturali, invece, il dato che riguarda le comunità di riferimento è interessante, perché a seconda del paese cambiano molto i gruppi, ad esempio in Italia è nato un giornale per la comunità albanese, che è attualmente la più numerosa dopo quella rumena. Non sempre però c'è una diretta relazione tra numero dei componenti della comunità e la quantità di media multiculturali a questa dedicati. Si può vedere infatti che la comunità Punjabi, non molto numerosa in Italia, ha un giornale a lei dedicato. Questo perché la comunità Punjabi si caratterizza per una forte coesione interna, e, proprio perché unita, è in grado di incidere con più forza nella realtà che la circonda. L'elenco fornito non è da considerarsi esaustivo, ma deve unicamente servire a creare un'idea generale su questi media. Prevalgono infatti nella lista i media inglesi e italiani. In realtà dati statistici evidenziano che in Inghilterra i media multiculturali siano molti, circa 130, in Francia circa 100, mentre in Italia molto meno. In questa griglia quindi sono sottorappresentati i media francesi, ma solo per motivi di reperibilità dei dati.

Nome media multiculturale o gruppo di media	Tipo di media	Paese o Continente	Gruppo etnico di riferimento
NMO- Broadcasting Network dei Musulmani in Olanda	Televisione	Olanda	Musulmani
WDR - Babylon Programme	Televisione	Germania	Generico
OHM - Broadcasing Network dei Indu in Olanda	Televisione	Olanda	Indu
Tellus Radio	Radio	Norvegia	Generico
Ràdiò	Radio	Ungheria	Rom
Invandrer TV	Televisione	Danimarca	Generico
Choice FM	Radio	UK	Afro-Caraibici
Sabras Radio	Radio	UK	Indu, Punjabi e Bengalesi.
MATV Channel6	Televisione	UK	Asiatici
MTNL - Multicultural Television Netherlands	Televisione	Olanda	Turchi, Marocchini
talkGospel.com	Radio	UK	Chiese africane e caraibiche
Radio Africa (RAI)	Radio	Austria	Africa
Desi Radio	Radio	UK	Punjabi
MIDAS - Associazione Europea di quotidiani in lingue minoritarie o regionali	Giornale	Europa	Generico
Multiradio 92,9 Mhz	Radio	Vojvodina	Ungheresi, Rumeni, Slovacchi, Rom
Spektr	Casa Editrice	Finlandia	Russi
Metro Eireann News	Giornale	Irlanda	Generico
TV Shutel	Televisione	Macedonia	Generico
Migrapolis	Giornale	Norvegia	Generico
Punjab Express	Giornale	Italia	Indiani - Punjabi
Nasz Swiat	Giornale	Italia	Polacchi
www.etrangersenfrance.com	Portale internet	Francia	Generico
Al Magherbiya	Giornale	Italia	Magrebini
Azad a Ako ay Pilipino	Giornale	Italia	Pakistani e filippini
Bota Shqiptare	Giornale	Italia	Albanesi

Tab. 2.2 Tabella di media multiculturali in Europa. Fonti: nostra elaborazione, siti di riferimento: www.stranieriinitalia.it e Ercomer (2002).

Media <i>mainstream</i> che ospitano al loro interno programmi multiculturali	Tipo di media	Paese o Continente
NPS – Programmazione multiculturale	Televisione Pubblica	Olanda
EBU TV – Co production	Televisione Pubblica	Europa
EBU TV – Intercultural Programme Exchange	Televisione Pubblica	Europa
Shukran	Televisione Pubblica	Italia
Un mondo a colori	Televisione Pubblica	Italia
Tg multietnico di Rete Brescia	Televisione Privata	Italia
Cittadini Dappertutto	Giornale	Italia
Permesso di soggiorno: candid radio	Radio pubblica	Italia

Tab.2.3 Tabella di programmi multiculturali ospitati in media *mainstream*.
Fonte: nostra elaborazione in base al sito www.stranieriinitalia.it e Ercomer (2002).

2.5 In Conclusione

A nostro giudizio l'influenza delle politiche europee, motivate dal fatto che l'integrazione risulta un requisito fondamentale per la società odierna, e gli interessi economici dei broadcaster, spinti a creare politiche più rispettose della diversità a causa del declino degli ascolti, possono condurre a dei miglioramenti nella rappresentazione mediatica delle minoranze. Per quanto riguarda l'influenza degli altri attori, pensiamo che siano importati tutte le dichiarazioni di interesse verso l'argomento, ma che l'impegno di alcuni di questi potrebbe essere più chiaro e esplicito. Per quanto riguarda l'Unesco, ad esempio, si può notare un interesse un po' generico verso questa tematica, quando invece un impegno più esplicito potrebbe servire anche da stimolo per future iniziative e attività, e favorire una sorta di legittimazione

agli altri attori che si occupano di questo tema; data anche la rilevanza di questa determinata questione per la società e per le future relazioni fra i paesi e i continenti.

I broadcaster interessati al cambiamento sembra si stiano muovendo nella giusta direzione, chi in un modo, chi in un altro, intervenendo nella dimensione dei contenuti, attraverso conferenze, corsi di formazione, manuali e incontri diretti tra giornalisti e migranti, come fa France Télévision. Oppure agendo nella dimensione dell'accesso al mercato del lavoro nel settore dei media, assumendo cioè una percentuale sempre maggiore di operatori dei media e giornalisti provenienti da diversi *background* culturali, come sta facendo la Bbc. L'elemento problematico che possiamo individuare però è che spesso manca la consapevolezza che assumere personale di diversa origine etnica non è sufficiente. Per giungere a dei risultati concreti e a dei cambiamenti radicali sarebbe necessario aprire le porte alla diversità anche nei settori dirigenziali delle emittenti, questo però fatica ad essere realizzato.

Anche le attività portate avanti dalle diverse Ong risultano essere incisive e determinanti per il cambiamento, anche se a volte un po' frammentarie e non continuative. Per raggiungere un maggior grado di coesione e avere la possibilità di diffondere più efficacemente le buone pratiche, queste organizzazioni si stanno muovendo verso il rafforzamento di reti di collaborazioni e *partnership* transnazionali.

Veniamo ora ai giornalisti, principali indiziati quando si parla di rappresentazione scorretta delle minoranze. Questi, consapevoli dell'importante ruolo che rivestono nella copertura mediatica degli eventi, dimostrano attenzione verso i temi della diversità, e verso l'obiettivo di accrescere il livello degli standard professionali. Spiegano, però quanto sia complicato il loro lavoro di reporter, e quante siano le pressioni che quotidianamente devono subire. Senza dubbio, infatti, la situazione di precarietà in cui versano i giornalisti, in particolar modo i *freelance*, insieme alle limitazioni della libertà di stampa e all'influenza dalle politiche editoriali, sono le cause di un basso standard qualitativo. Questo comporta di conseguenza minori possibilità di approfondimento degli argomenti, e anche

minor libertà di scrivere ciò che veramente si pensa. Sono quindi gli editori, in ultima istanza, a decidere se adottare delle politiche attente al tema della diversità o meno. Se si vogliono ottenere dei risultati, quindi, è necessario indirizzare verso questi ultimi gli sforzi futuri, in modo tale da renderli maggiormente consapevoli dell'importanza della questione.

Andando quindi ad aggiungere degli elementi alla griglia interpretativa proposta nel primo capitolo possiamo vedere che la colonna che abbiamo aggiunto, la terza, schematizza le buone pratiche. Abbiamo elaborato il contenuto di questa colonna in base alle proposte delineate nel paragrafo 2.3, in cui avevamo individuato le buone pratiche che possono intervenire a dare soluzioni ai problemi che si verificano.

Nella griglia abbiamo proceduto collocando ciascuna buona pratica in relazione al problema che questa può contribuire a risolvere e in relazione alla dimensione verso cui si indirizza quel determinato tipo di intervento.

Fra queste sembra fondamentale soffermarci sull'importanza dei media multiculturali. Attraverso questi media è, infatti, possibile creare delle fonti alternative di informazione che permettano anche ai migranti e alle minoranze di far sentire la propria voce e presentare la propria verità. La creazione di media multiculturali può intervenire a colmare quel deficit di pluralismo che abbiamo visto esserci nei media italiani. I media multiculturali, infatti, possono servire a trasmettere informazioni diversificate e, se hanno una diffusione piuttosto buona, possono raggiungere i media *mainstream* e cominciare lentamente a modificare la loro "agenda". Possono, inoltre, ostacolare l'automatica applicazione di routine editoriali che spingono ad affidarsi a fonti istituzionali e governative nella produzione di notizie, piuttosto che rivolgersi ai diretti interessati.

Dimensioni	Problemi	Buone pratiche
Contenuti	Routine Editoriali (agenda setting, news manufacturing)	Monitoraggi
		Codici di condotta
		Corsi di formazione interculturale per giornalisti ed editori, scambi all'estero
		Manuali che propongono buone pratiche
		Conferenze / seminari
		Studi
	Premi e Concorsi	
	Debolezza funzione critica	Educazione ai media
Accesso ai media e alla produzione di media	Poco spazio nei media per le opinioni dei migranti.	Rafforzare le pubbliche relazioni / ufficio stampa
		Diffondere informazioni/ materiali multiculturali/ fare veder una diversa realtà
	Ridotta produzione di notizie dal punto di vista dei migranti	Promuovere i media multiculturali
Accesso alla formazione	Scarso numero di giovani appartenenti a minoranze che accede a scuole di giornalismo o per la formazione di operatori dei media	Orientamento alla carriera nei media
	Scarso livello di formazione del personale	Corsi di formazione per migranti come operatori nei media e giornalisti
Accesso al mercato del lavoro	Scarso numero di personale occupato appartenente a minoranze	Orientamento alla carriera nei media
		Politiche per il reclutamento di operatori dei media provenienti da minoranze non discriminatorie
		Far collimare la domanda e l'offerta

Tab 2.4 Griglia interpretativa del rapporto fra minoranze e media. Fonte: nostra elaborazione in base ai materiali prima citati per l'individuazione delle buone pratiche.

Capitolo 3 L'Unione Europea e la necessità di promuovere una migliore rappresentazione della diversità: tra media e lotta alla discriminazione

3.1 L'Unione Europea e il tema diversità culturale e media

L'Unione Europea, come abbiamo visto nel capitolo 2, ha dimostrato nell'ultimo decennio una sensibilità maggiore verso i temi dell'integrazione non solo fra i cittadini europei dei diversi Stati Membri, ma anche verso l'integrazione dei cittadini extraeuropei che si trovano a vivere nel territorio dell'UE. In particolare l'Unione ha indirizzato le sue politiche verso lo scopo di diminuire almeno parzialmente la discriminazione che questi cittadini subiscono in base alla Convenzione Europea per la Salvaguardia dei Diritti dell'Uomo e delle Libertà Fondamentali, adottata a Roma il 4 novembre 1950 il cui articolo 14 sancisce il divieto di discriminazione, come vedremo nei prossimi paragrafi. Cercando di arginare questo disagio ha indetto innanzitutto il 1997: Anno Europeo contro il Razzismo. A questo sono seguite una serie di iniziative legislative che approfondiremo in seguito, per poi arrivare al 2007: Anno Europeo per le Pari Opportunità per Tutti e al 2008: Anno Europeo per il Dialogo Interculturale. Iniziative in grado di aumentare la consapevolezza verso temi cruciali per realizzare in Europa quella coesione sociale necessaria per una coesistenza pacifica e capaci anche di catalizzare l'interesse degli attori coinvolti e dei media nei confronti dell'argomento.

Per quanto riguarda l'impegno nei confronti della tutela delle diversità culturali la Commissione Europea ha inoltre preso parte ai negoziati promossi dall'Unesco riguardanti la Convenzione sulla Protezione della Diversità e delle Espressioni Culturali. La partecipazione della Comunità Europea e dei suoi Stati Membri ha contribuito in particolare a rendere la Convenzione più attenta ai seguenti temi: stabilire un nuovo pilastro nella *governance* mondiale per quel che riguarda la protezione e la promozione della diversità culturale, sottolineare la natura duale cioè culturale e

economica dei beni e dei servizi, riconoscere il ruolo e la legittimità delle politiche pubbliche nella tutela della diversità, ribadire l'importanza della cooperazione per quanto riguarda soprattutto la tutela della diversità nei paesi in via di sviluppo, definire strumenti appropriati per rendere possibile l'effettiva implementazione della Convenzione (CEC, 2003).

Per quanto riguarda più strettamente il rapporto tra diversità culturale e media, l'Unione Europea consapevole della relazione esistente fra le due sia in senso negativo che in positivo (da un lato i media contribuiscono a diffondere visioni stereotipate della realtà, dall'altro possono diventare degli strumenti per promuovere la diversità), nel 2007 ha emanato un *Call for study* ²⁹(DG EMPL, 2007). Con questo strumento, fornendo i principali riferimenti legislativi collegati all'argomento, chiedeva a ricercatori e analisti appunto di illustrare questa interessante relazione, individuando come elemento fondamentale su cui focalizzarsi la crescente espansione dei media etnici. La richiesta prevedeva in particolare una mappatura delle iniziative più significative e innovative intraprese da mezzi a stampa, televisioni e radio, nonché nuovi media, per combattere la discriminazione e promuovere la diversità. Infine veniva richiesto agli studiosi di presentare alla Commissione delle raccomandazioni per azioni future da intraprendere, attori da coinvolgere, contenuti e scopi da raggiungere per metter in moto una serie di azioni e dare così un contributo alla lotta contro la discriminazione.

Queste richieste di approfondimento sembrano testimoniare un interesse effettivo dell'Unione verso questo tema, e una volontà di impegno in azioni future.

E' da considerarsi indice di interesse, a nostro giudizio, anche la partecipazione o il patrocinio di alcune conferenze su questo tema, per citarne alcune: la Conferenza tenutasi a Parigi nel novembre 2007 organizzata da Unesco e France Télévision di cui abbiamo parlato nel Cap 2 ,o il progetto "Tuning into Diversity" organizzato da More Colour in the Media nel 2004 che descriveremo nel Cap.4.

²⁹ N VT/2007/036

3.1.1 L'impegno dell'Unione Europea nella lotta alla discriminazione

Un recente sondaggio dell'Eurobarometro sugli atteggiamenti degli Europei nei confronti dei vari tipi di discriminazione, effettuato nei 25 Stati Membri (più Bulgaria e Romania in procinto di entrare), ha messo in luce che la discriminazione di origine etnica è la più diffusa fra le varie forme. Il 19% dei partecipanti dice che la discriminazione è molto diffusa nel suo paese, il 45% che è piuttosto diffusa, e solo il 2% dice che crede che nel suo paese la discriminazione non esista. Ci sono molte differenze nella percezione della discriminazione a seconda dello Stato Membro cui ci si riferisce, le più grandi differenze si percepiscono soprattutto tra i primi 15 e i 10 nuovi Stati Membri. Infatti mentre Svezia, Olanda, Francia, Danimarca, Belgio e Italia sono paesi in cui si percepisce un alto grado di diffusione della discriminazione (circa attorno all'80%); al contrario Lituania, Lettonia e altri segnalano che la discriminazione è molto meno diffusa (Special Eurobarometer, 2007).

Non è facile spiegare le motivazioni di questa differenza nelle percezioni, ma queste sembrano dipendere soprattutto dal numero di persone residenti nel paese nate fuori dai confini nazionali, maggiore è il numero di queste persone, maggiore è la percezione della discriminazione. Il report individua inoltre che statisticamente i giovani percepiscono un maggior livello di discriminazione e questo varia anche in base al fatto di avere o non avere amici o conoscenti di altre origini etniche. Questo sondaggio affronta anche molti altri vari temi come il trattamento dei migranti da parte della polizia, la situazione dei Rom, l'accettazione di una società multietnica. Fra gli altri mi sembra importante sottolineare un aspetto: un terzo degli Europei (34%) pensa che i media abbiano un ruolo importante nella lotta contro la discriminazione (Ibidem, 2007).

L'Unione Europea assume quindi che questa della discriminazione è una problematica fortemente presente all'interno degli Stati Membri, ma anche fortemente sentita, e si impegna nel tentativo di combatterla. Già dal 1970 è cominciato l'impegno dell'Ue contro razzismo e xenofobia. Nel 1977 la prima importante azione della Comunità Economica Europea è stata la

Dichiarazione Congiunta sui Diritti Fondamentali³⁰ cui è seguita nel 1986 la Dichiarazione Congiunta contro Razzismo e Xenofobia proposta dal Parlamento Europeo³¹, il Consiglio e la Commissione (FRA, 2007).

Nel 1994 al Summit di Corfù l'Unione Europea ha preso una serie di decisioni culminate nella scelta di indire il 1997 come Anno Europeo contro il Razzismo³², e stabilire l'inizio di un processo legislativo in favore della lotta alla discriminazione (Ibidem, 2007).

In occasione dell'Anno Europeo è stato inoltre creato l'*European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia* (EUMC) che ha proposto una serie di strategie supplementari che consistevano sostanzialmente nel migliorare la cooperazione fra le istituzioni dell'UE, gli Stati Membri, e le alte organizzazioni internazionali che operano nel campo del razzismo come il Consiglio d'Europa, le Nazioni Unite e l'OSCE e, non meno importante da citare, la società civile. L'EUMC, ente che descriveremo nel dettaglio nel paragrafo di questo capitolo dedicato agli attori, ha come obiettivo anche lo studio dei media e del loro impatto sulle percezioni della diversità e del razzismo.

Basi Legali

La Convenzione Europea per la Salvaguardia dei Diritti dell'Uomo e delle Libertà Fondamentali, adottata a Roma il 4 novembre 1950, all' articolo 14 sancisce " Divieto di discriminazione – il godimento dei diritti e delle libertà riconosciuti nella presente Convenzione deve essere assicurato senza distinzione di alcuna specie come di sesso, di razza, di colore, di lingua, di religione, di opinione politica o di altro genere, di origine nazionale o sociale, di appartenenza a una minoranza nazionale, di ricchezza, di nascita o di altra condizione". Tenendo quindi come base questa importante Convenzione, si può vedere come negli ultimi anni c'è stata un'innovazione cruciale nel campo della legislazione contro la discriminazione, con

³⁰ GUCE C 103, 27/04/77

³¹ GU C 158 del 25/6/1986

³² 496Y0815(01) Risoluzione del Consiglio e dei rappresentanti dei governi degli Stati membri, riuniti in sede di Consiglio del 23 luglio 1996 concernente l'«Anno europeo contro il razzismo (1997)» Gazzetta ufficiale n. C 237 del 15/08/1996 PAG. 0001 - 0004 www.centrodirittumani.unipd.it/

l'adozione del Trattato di Amsterdam (1997) che, emendando il Trattato di Costituzione della Comunità Europea, ha introdotto il nuovo Articolo 13³³: "Il Consiglio [...] può intraprendere azioni appropriate per combattere le discriminazioni basate su sesso (genere), origine etnica o razziale, religione o credo, disabilità, età o orientamento sessuale". Impegno riaffermato poi nel 2000 nella Carta dei Diritti Fondamentali il cui Articolo 21 recita: "Ogni discriminazione basata su sesso, razza, colore, origine etnica o sociale, aspetti genetici, linguaggio, religione, politica o ogni altra opinione, appartenenza ad una minoranza nazionale, proprietà, nascita, disabilità, età, orientamento sessuale, deve essere proibita." Attraverso l'adozione di queste norme si può dire che la lotta contro razzismo e xenofobia è diventata un esplicito obiettivo dell'Unione Europea (CEC, 2004).

L'Unione Europea ha agito per mettere in pratica i principi stabiliti dall'Articolo 13, ciò ha portato all'adozione all'unanimità da parte del Consiglio di due Direttive, create per assicurare che chiunque viva in UE possa beneficiare di una protezione legale effettiva contro la discriminazione. Queste sono la direttiva Race Equality del Giugno 2000 (2000/43/EC) e la direttiva Employment Equality del Novembre 2000 (2000/78/EC). La prima, direttiva, ha lo scopo di attuare i principi del trattamento equo a prescindere dalle origini etniche o razziali, definisce la discriminazione diretta e indiretta, proibisce la persecuzione di chi ha denunciato una discriminazione. Fornisce inoltre protezione contro la discriminazione nel lavoro, nell'educazione, nel sociale, nell'appartenenza ad organizzazioni di lavoratori e l'accesso a beni e servizi, come la casa. Permette inoltre che vengano impugnate azioni legali, con lo scopo di assicurare nella pratica la piena equità. Fornisce alle vittime di discriminazione il diritto di querelare, attraverso procedure amministrative chi ha compiuto la discriminazione e ottenere l'applicazione di pene appropriate.

La seconda direttiva, Employment Equality è incentrata sulla discriminazione nel posto lavoro e nell'occupazione. Prende in considerazione sia la discriminazione diretta che quella indiretta e include importanti disposizioni

33 (97/C 340/01) Trattato di Amsterdam.

come la sistemazione delle persone disabili in posti di lavoro più appropriati per queste persone, promuovendo così il loro accesso nel mercato del lavoro.

Molte delle definizioni e dei concetti legali usati in queste due direttive sono stati ispirati dalla legislazione precedente sull'eguaglianza fra uomini e donne, o da leggi della Corte Europea di Giustizia nel campo dell'eguaglianza di genere.

E' importante sottolineare che queste due direttive hanno aumentato in modo significativo il livello di protezione contro la discriminazione in UE. L'Unione Europea, infatti, ha una delle legislazioni più avanzate nel mondo in questo campo. Questo ha significato l'imposizione di cambiamenti significativi nelle leggi nazionali degli Stati Membri, la creazione di organismi con la funzione di promuovere l'equo trattamento e in grado di provvedere all'assistenza delle vittime di discriminazione. I termini per ratificare le due direttive sono scaduti nel 2003 (rispettivamente a luglio e a dicembre), ci sono stati ritardi nella trasposizione delle direttive in leggi nazionali, ma in ogni modo ci sono stati dei progressi negli ultimi tempi. Ad esempio alcuni Stati Membri sono andati oltre l'adozione degli standard minimi stabiliti dalla Commissione, hanno proibito la discriminazione religiosa, sessuale e dei disabili anche oltre l'ambito dell'occupazione (Ibidem, 2004). Per continuare l'impegno in quest'ambito nel 2001 è stata inoltre presentata dalla Commissione Europea la proposta per la Framework Decision on Combating Racism and Xenophobia³⁴, una misura cioè in grado di obbligare gli Stati Membri ad assicurare che gli atti razzisti o discriminatori vengano puniti attraverso pene proporzionate e dissuasive, che possano portare anche all'estradizione; e incoraggiare la cooperazione giudiziaria per rimuovere potenziali ostacoli alla realizzazione dei decreti (CEC, 2001). L'accordo politico sulla proposta è stato raggiunto solo nell'aprile del 2007. Dal punto di vista delle leggi dunque l'impegno dell'Unione Europea è molto chiaro. E' necessario riconoscere però che le misure legislative possono avere solamente degli effetti limitati. Le leggi devono essere necessariamente supportate da una serie di strumenti aggiuntivi come analisi, ricerche sugli

³⁴ OJ C 146, 17/5/2001

argomenti correlati, campagne per la consapevolezza del fenomeno e collaborazione con la società civile. Per questo motivo nel 1998 è stato pensato il Vienna Action Plan³⁵ per migliorare l'implementazione delle disposizioni del Trattato di Amsterdam e nel 2000 le due direttive europee sono state completate attraverso il Community Action Programme Against Discrimination³⁶ (2001-2006). Questo programma ha avuto lo scopo di approfondire la comprensione delle questioni relative alla discriminazione anche attraverso la valutazione dell'efficacia delle politiche adottate. Ha dato la possibilità di sviluppare capacità di prevenzione delle pratiche discriminanti attraverso lo scambio di informazioni rilevanti e la diffusione di buone pratiche e ha contribuito alla costruzione di reti a livello europeo. Ha consentito inoltre di promuovere diffusamente i valori della lotta contro la discriminazione attraverso delle campagne informative. Tre anni dopo il suo lancio il programma aveva già dato buoni risultati. In quel periodo sono stati sviluppati circa 100 progetti e attività all'anno, che hanno coinvolto i vari *stakeholders*. Recenti sondaggi hanno indicato che in uno spazio di tempo relativamente breve la tematica della discriminazione e delle azioni per superarla è diventata una delle aree più conosciute delle politiche per l'impiego e per il sociale (CEC, 2004). Per il periodo 2007-2013 la Commissione europea ha deciso di continuare gli sforzi in questa direzione, ma proponendo la creazione di un nuovo programma: PROGRESS (Programme for Employment and Social Solidarity)³⁷. PROGRESS approvato dal Parlamento Europeo e dal Consiglio nel Novembre 2006, mette insieme quattro precedenti Community Action Programme. Il Community Action Plan Against Discriminations viene quindi sostituito da una sezione di PROGRESS chiamata Anti-Discrimination and Diversity, indirizzata a supportare l'effettiva implementazione del principio di non discriminazione e a promuovere la diffusione delle politiche in tutta l'EU. Questo impegno è conforme anche ai principi enunciati nella Strategia di Lisbona in cui si fa un diretto riferimento all'inclusione dei gruppi svantaggiati in vista dell'obiettivo

³⁵ OJ C 19, 23/1/1999

³⁶ Comunicazione dalla Commissione, al Consiglio, al parlamento Europeo, al Comitato Socio Economico, e al Comitato delle regioni su certe misure per combattere la discriminazione – COMM (1999) final 564

³⁷ OJ L 315/1, 15/11/2006

di fare dell'Europa la più competitiva società della conoscenza entro il 2010. Vediamo ora nello specifico invece quale è l'impegno nei confronti dei media (DG EMPL, 2007).

3.1.2 L'impegno dell'Unione Europea nel favorire una maggiore diversità nei media

Come prima anticipato, il sondaggio dell'Eurobarometro sulla discriminazione ha evidenziato un dato significativo, cioè che un terzo dei cittadini europei ritiene che i media abbiano un ruolo importante nella lotta contro la discriminazione (Special Eurobarometer, 2007). A questo proposito è interessante approfondire se l'Unione Europea ha preso atto di questo dato e come si sta muovendo. Nell'ambito delle iniziative organizzate per il 2007 Anno Europeo per le Pari Opportunità per Tutti, alcuni paesi fra quelli che vi hanno partecipato, hanno identificato i media non solo come mezzi attraverso i quali trasmettere le campagne informative nazionali, ma anche come target verso i quali indirizzare messaggi antidiscriminazione, per favorire una maggior diversità sia all'interno delle redazioni che nei contenuti da questi diffusi. Per raggiungere quest'ultimo obiettivo sono state organizzate numerose iniziative in particolare dalla Commissione Europea attraverso il programma Equal, il Community Action Plan, la campagna informativa "For Diversity. Against Discrimination" e il "Journalist Award". Sono stati realizzati anche numerosi progetti transnazionali per i media, ad esempio corsi per promuovere l'acquisizione di competenze interculturali.

Basi Legali

Anche in questo caso, come base legale principale dobbiamo fare riferimento alla Convenzione Europea per la Salvaguardia dei Diritti dell'Uomo e delle Libertà Fondamentali il cui articolo 10 recita. "Libertà di espressione - Ogni persona ha diritto alla libertà di espressione. Tale diritto include la libertà di opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza alcuna ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza considerazione di frontiera".

Più di recente, nel Dicembre del 2000, il Consiglio d'Europa ha emanato una Dichiarazione sulla Diversità Culturale il cui Articolo 1 afferma che "La diversità culturale è espressa attraverso lo scambio e la coesistenza di pratiche culturali diverse fra loro, nell'offerta e fruizione di servizi e prodotti culturalmente differenti. La diversità culturale quindi non può essere espressa in assenza di condizioni adeguate per una libera espressione creativa, libertà di informazione che deve esistere in tutte le forme di scambio culturale e quindi anche per quel che concerne l'audiovisivo" (Concil of Europe, 2000). La Dichiarazione incoraggia gli Stati Membri ad individuare nuove strade per sostenere e promuovere le diversità culturali e linguistiche (Mc Donnel, 2006).

L'Articolo 151 del Trattato Istitutivo dell'Unione Europea definisce le competenze della Comunità in ambito culturale e dice "La Comunità deve tenere in conto gli aspetti culturali nella sua azione in base alle disposizioni del trattato, in particolare rispettando e promuovendo la diversità delle sue culture." La realizzazione pratica di questo impegno nell'ambito dei media è stata la creazione del programma Media (che sostiene le produzioni e le distribuzioni europee) e le disposizioni della direttiva Television Without Frontiers.

La Direttiva Comunitaria Television Without Frontiers (89/552/EEC) emanata nel 1989, è stata poi emendata nel 1997 (97/36/EC). Nel maggio del 2002 per decisione del Culture and Audiovisual Affairs Council è stato stabilito un aggiornamento della direttiva, approvata nel dicembre 2007.

La nuova direttiva "Audiovisual Media Services Without Frontiers" (2007/65/EC) è entrata in vigore il 19 dicembre 2007 e deve essere ratificata entro il 19 dicembre 2009. Questa direttiva ribadisce i valori-chiave europei: una maggior protezione nei confronti dei minori, promozione delle produzioni audiovisive europee, la proibizione di contenuti che possano incitare l'odio religioso o razziale. Tra gli altri aspetti, questa direttiva ha disposto che venga migliorato l'accesso ai servizi audiovisivi per persone con disabilità visive e uditive. Vediamo alcune delle principali innovazioni introdotte dalla direttiva. Questa direttiva che sancisce una distinzione fra servizi audiovisivi lineari (televisione tradizionale) e non

lineari (on demand), ha come obiettivo anche promuovere il pluralismo nei media, e, come già la direttiva TVWF porterà ad un evidente aumento nel numero di canali, accrescendo così la possibilità di scelta dei consumatori. Questo, però, non è garanzia di per sé di pluralismo, perché c'è il rischio che comunque questi canali appartengano a limitato gruppo (concentrazione proprietaria). Per questo motivo la nuova direttiva include l'obbligo per gli Stati Membri di garantire l'indipendenza delle autorità nazionali per la regolamentazione. Questi enti infatti hanno il potere di attribuire le licenze di trasmissione, e supervisionare la conformità dei programmi con le norme europee e nazionali. In secondo luogo grazie alla direttiva anche i broadcaster più piccoli avranno il diritto ricevere degli "short reporting" per assicurare che tutti i *providers* abbiano accesso agli eventi più "notiziabili" e di maggior interesse per la società. Come terzo punto la direttiva continua, come la precedente TVWF, a promuovere la produzione indipendente di audiovisivi in Europa attraverso un sistema di quote (DG INSO, 2007). La nuova direttiva sembra essere più attenta al tema del pluralismo nei media, quando invece nella TVWF si faceva riferimento ad un generico "bisogno di salvaguardare il pluralismo nell'industria dell'informazione e nei media". Il Parlamento Europeo nel dicembre 2006, ha proposto numerosi emendamenti alla Direttiva TVWF anche riguardanti il tema del pluralismo nei media. Mentre nella prima bozza della direttiva AVMS dell'aprile 2007 quasi tutte le disposizioni proposte dal Parlamento sono state rifiutate, o adottate in versioni meno complete, il 27 maggio 2007 il Consiglio dei Ministri ha raggiunto un accordo politico sulla nuova Direttiva. La nuova bozza infatti si riferisce al Pluralismo dei media come ad un principio fondamentale dell'UE come assicurato dall'Articolo 11 della Carta dei Diritti Fondamentali dell'UE, e promosso attraverso la diversità della produzione delle notizie e delle programmazioni (Nesti, 2007). La versione definitiva della Direttiva AVMS dell'11 dicembre 2007 afferma infatti al *Recital* 3 "I servizi di media audiovisivi sono nel contempo servizi culturali ed economici. L'importanza crescente che rivestono per le società, la democrazia — soprattutto a garanzia della libertà d'informazione, della diversità delle opinioni e del pluralismo dei mezzi di informazione—, dell'istruzione e della

cultura giustifica l'applicazione di norme specifiche a tali servizi". Al *Recital* 8 si legge che "Il 15 dicembre 2003 la Commissione ha adottato una comunicazione sul futuro della politica europea in materia di regolamentazione audiovisiva, nella quale ha sottolineato che la politica di regolamentazione in tale settore, ora come in futuro, deve tutelare determinati interessi pubblici, quali la diversità culturale, il diritto all'informazione, il pluralismo dei media, la protezione dei minori e la tutela dei consumatori, e deve incrementare la consapevolezza e l'alfabetizzazione mediatica del pubblico".

Possiamo osservare innanzitutto che anche l'Unione Europea ha adottato la definizione di beni culturali come servizi sia di interesse commerciale che culturale, come già veniva affermato nella Convenzione sulla Protezione e la Promozione della Diversità delle Espressioni Culturali dell'Unesco. Per quel che riguarda il *Recital* 3 possiamo notare un'affermazione esplicita dell'importanza del pluralismo nei media. Mi sembra altrettanto importante sottolineare le affermazioni del *Recital* 8 che si riferisce esplicitamente alla necessità di salvaguardare il pluralismo nei media e la diversità culturale. Si dà inoltre importanza a due fattori, a mio giudizio determinanti, come l'alfabetizzazione ai media e la consapevolezza del pubblico; sembra evidente che si sottolinei quindi la necessità di una educazione ai media, per permettere al pubblico di diventare parte attiva nella comunicazione. Non viene fatta esplicita menzione però alla tutela della diversità culturale in quanto mezzo per incoraggiare il dialogo interculturale. Non si stabilisce attraverso questa direttiva che le trasmissioni debbano prevedere contenuti interculturali, o la definizione di quote per l'inclusione di personale proveniente da diversi background culturali all'interno delle redazioni, come viene proposto da alcune organizzazioni impegnate nel settore (Ed Klute, 2004). Non si fa riferimento nemmeno ai media multiculturali, i cui rappresentanti, invece, chiedono da tempo che vengano estesi anche a loro i benefici economici e le sovvenzioni di cui godono altri mezzi di comunicazione. La diversità culturale nella nuova direttiva e nelle precedenti, insomma, viene piuttosto intesa nel senso della promozione e la tutela di film, programmi televisivi europei o provenienti da produttori

indipendenti in modo da salvaguardare la presenza della cultura europea all'interno di palinsesti sempre più invasi da produzioni transoceaniche

Una motivata critica alla Direttiva viene dalla studiosa Mira Burri Nenova (2007) che, con il suo articolo "*Television Without Cultural Diversity*", afferma che intravede in questa direttiva più "retorica" che soluzioni concrete riguardo alla tutela della diversità culturale perché il sistema delle quote per le produzioni europee e indipendenti viene applicato solo ai servizi lineari come già nella TVWF, mentre queste non vengono applicate ai servizi non lineari, e quindi non vanno a regolamentare le nuove tecnologie e la crescente frammentazione delle audience (Ibidem, 2007). In ogni caso bisogna ricordare che la regolamentazione del pluralismo dei media viene lasciata agli Stati Membri. Questa scelta viene giustificata dal fatto che la Comunità non ha competenze regolatorie esplicite nel campo, e che l'Articolo 151, non definisce in modo chiaro quali esse siano. Per questo motivo il Parlamento ha incluso nella direttiva una disposizione che prevede l'obbligo per gli Stati Membri di salvaguardare il pluralismo. AVMS Directive Articolo 23(c) (Ibidem, 2007). I poteri dell'Unione Europea in materia di pluralismo interno dei media, quindi, sono molto limitati. Questo significa che nonostante ci sia un certo interesse verso la questione, non è supportato da strumenti giuridici altrettanto efficaci e vincolanti per gli Stati Membri.

3.2 Gli attori coinvolti

Vediamo ora qual è nello specifico quali sono gli attori governativi e intergovernativi impegnati nel tutelare la diversità delle culture e la rappresentazione delle minoranze attraverso i media.

Il Consiglio D'Europa

Il Consiglio d'Europa è un'organizzazione internazionale che è importante citare per il suo impegno in tema di media³⁸, bisogna tenere conto però che

³⁸ **Conferenze Ministeriali**

non essendo un'istituzione dell'Unione Europea non entra nel processo decisionale formale comunitario, e di conseguenza il suo ruolo può avere un impatto relativo sul processo di *policy making*. Le principali funzioni del Consiglio d'Europa³⁹ sono quelle di favorire la democrazia, promuovere il patrimonio culturale europeo e in particolare difendere i diritti umani, attraverso lo stimolo di dibattiti e la costruzione di forum sulle diverse tematiche di interesse internazionale.

In particolare, nel quartier generale del Consiglio d'Europa è stata organizzata nell'ottobre 2000 una Conferenza Europea sul Razzismo, preparatoria alla Conferenza Mondiale di Durban sul medesimo tema che ci sarebbe stata poi nel settembre dell'anno seguente. I temi trattati nella Conferenza Europea sono stati numerosi e importanti dalla tutela delle minoranze nazionali, ai Rom, dal tema dei rifugiati a quello dei media.

European Ministerial Conferences on mass media policy. Texts adopted ([DH-MM\(2006\)004](#))
7th European Ministerial Conference on Mass Media Policy. Integration and diversity: the new frontiers of European media and communications policy. Texts adopted ([MCM\(2005\)005](#), also available in [Ukrainian](#), [Greek](#), [Latvian](#) and [Turkish](#))

6th European Ministerial Conference on Mass Media Policy. Historical document on the activities and achievements of the CDMM ([MCM\(2000\)003](#))

6th European Ministerial Conference on Mass Media Policy. Texts adopted ([MCM\(2000\)010](#))

Dichiarazioni e Convenzioni

[Declaration](#) on freedom of expression and information in the media in the context of the fight against terrorism, adopted on 2 March 2005

[Declaration](#) on cultural diversity adopted on 7 December 2000

[Convention](#) on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions
[Declaration](#) of the Committee of Ministers on protecting the role of the media in democracy in the context of media concentration, adopted on 31 January 2007

Raccomandazioni

[Recommendation Rec\(2007\)2](#) of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content , adopted on 31 January 2007

[Recommendation Rec\(2006\)3](#) of the Committee of Ministers to member states on the UNESCO Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions

[Recommendation No. R \(99\) 1](#) on measures to promote media pluralism and its Explanatory Memorandum

[Recommendation No. R \(97\) 21](#) on the media and the promotion of a culture of tolerance and its Explanatory Memorandum

[Recommendation No. R \(97\) 20](#) on "hate speech" and its Explanatory Memorandum

[Recommendation No. R \(2000\) 23](#) on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector and its Explanatory Memorandum

[Recommendation No. R \(99\) 1](#) of the Committee of Ministers to member States on measures to promote media pluralism

[Recommendation No. R \(96\) 10](#) on the guarantee of the independence of public service broadcasting and its Explanatory Memorandum

[Recommendation No. R \(94\) 13](#) of the Committee of Ministers to member States on measures to promote media transparency Final report "the assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets" by Mr D. WARD ([MC-S-MD\(2006\)001](#), PDF version only)

³⁹ www.coe.int

Proprio su questo tema mi sembra importante soffermarmi. Consapevole del ruolo ambivalente ricoperto dai media, il Consiglio d'Europa ha infatti organizzato una serie di iniziative che spaziavano dalla creazione di strategie per contrastare l'incitamento all'odio razziale nei media, ad azioni atte a promuovere l'educazione ai media. Iniziative portate avanti in collaborazione con rappresentanti del settore. Inoltre il comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa ha prodotto due raccomandazioni di cui una in particolare incentrata sulla promozione nei media della cultura della tolleranza. (Racc 21 (97)).

Nel testo di quest'ultima viene raccomandato che la stampa, le emittenti televisive, i nuovi media e il settore pubblicitario, i corpi di regolamentazione e autoregolamentazione, le scuole di giornalismo e gli istituti di formazione ai media vengano informati e resi consapevoli in modo più efficace per quel che riguarda le pratiche professionali che conducono alla promozione della cultura della tolleranza. La raccomandazione suggerisce quindi di soffermarsi in particolare sulla formazione, sull'insegnamento di modi di rappresentare le diverse comunità e gli atti di razzismo in modo più veritiero, sottolineando anche l'importanza di codici di condotta professionali all'interno dei diversi settori dei media.

Inoltre la componente "media" del Consiglio d'Europa organizza e sponsorizza attività di formazione e campagne di informazione sul tema minoranze e media indirizzate fondamentalmente a giornalisti e coloro che svolgono una professione nell'ambito. A proposito di questo tema il Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa ha inoltre adottato una Dichiarazione sulla Diversità Culturale nel dicembre 2000 in cui viene sottolineato il valore del pluralismo dei media come elemento essenziale per la democrazia e la diversità culturale.

Ecri

La Commissione Europea contro il Razzismo e l'Intolleranza è il corpo di monitoraggio sulla protezione dei diritti umani in tema di razzismo, antisemitismo e xenofobia⁴⁰. Le azioni dell'Ecri sono indirizzate a combattere

⁴⁰ http://www.coe.int/t/e/human_rights/ecri/

la violenza, la discriminazione, il pregiudizio contro persone di diversa religione, provenienza etnica, nazionalità.

L'Ecri è stato creato dal primo summit dei capi di Stato e dei governi degli Stati Membri del Consiglio d'Europa, la cui decisione è contenuta nella Dichiarazione di Vienna adottata nel 1993. Nel 2002 il Comitato dei Ministri ha inoltre garantito all'Ecri il proprio statuto, consolidando così il suo ruolo nel monitoraggio indipendente sui diritti umani.

Le raccomandazioni generali dell'Ecri sono indirizzate ai governi di tutti gli Stati Membri e forniscono linee guida di cui i politici sono invitati a tener conto nella formulazione delle politiche e delle strategie nazionali. Queste raccomandazioni sono undici:

N.1 Lotta contro il razzismo, la xenofobia, l'antisemitismo e l'intolleranza

N. 2 Organismi specializzati nella lotta al razzismo, alla xenofobia, all'antisemitismo e all'intolleranza a livello nazionale

N. 3 Lotta al razzismo e all'intolleranza contro zingari Rom

N.4 Inchieste nazionali sull'esperienza e la percezione della discriminazione e del razzismo dal punto di vista delle vittime potenziali

N. 5 Lotta contro l'intolleranza e contro la discriminazione nei confronti dei musulmani

N. 6 Lotta contro la diffusione via internet di materiale razzista, xenofobo e antisemita

N. 7 Punti chiave della legislazione nazionale contro il razzismo e la discriminazione razziale

N. 8 combattere il razzismo attraverso la lotta al terrorismo

N. 9 combattere l'antisemitismo

N. 10 combattere il razzismo e la discriminazione razziale attraverso l'educazione scolastica

N. 11 combattere il razzismo e la discriminazione razziale attraverso azioni di polizia

Il ruolo di monitoraggio svolto dall'Ecri è quindi molto importante nella lotta verso tutte le forme di razzismo. Nelle raccomandazioni non vengono menzionati esplicitamente i media, ma, nei report annuali che l'Ecri produce analizzando la situazione del razzismo paese per paese, è sempre presente

un paragrafo dedicato all'analisi dei media del paese, a come descrivono ad esempio le minoranze, o gli eventi correlati al razzismo. Ad esempio nell'analisi che evidenzia la situazione dei media in Olanda si dice che c'è una certa tendenza ad associare i Musulmani ai terroristi. Oppure se si prende in considerazione l'analisi sui Rom effettuata dall'Ecri paese per paese si può constatare che è sempre presente anche un giudizio sulla rappresentazione mediatica. L'Ecri ha inoltre tenuto un seminario il 28 e il 29 Febbraio 2008 a Strasburgo con gli Enti Nazionali Specializzati nel combattere il razzismo e la discriminazione razziale dal titolo: "La relazione fra l'integrazione e la lotta contro il razzismo e la discriminazione razziale". Nel sito web non è stato reso disponibile il report.

Eumc / Fra

L'European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia, ente indipendente dell'Unione Europea è stato creato nel 1998 e ha sede a Vienna. La sua funzione principale è quella di raccogliere dati e informazioni sui fenomeni di razzismo e intolleranza, sulla base dei quali poi studia cause e effetti del fenomeno, fornendo così alle istituzioni dell'Unione Europea e agli Stati Membri strategie e buone pratiche da mettere in atto per combatterli. Nel 1999 un accordo ha stabilito la stretta collaborazione fra l'Eumc e l'Ecri consentendo a questi due apparati di scambiarsi informazioni e organizzare attività congiunte negli ambiti di medesimo interesse.

Nel 2007 un regolamento del Consiglio ha posto fine alle attività dell'Eumc e ha costituito FRA⁴¹: Fundamental Rights Agency. Anche questo un corpo che conduce le sue attività in maniera indipendente, fornisce assistenza alle istituzioni e alle autorità della Comunità e agli Stati Membri sulle misure da prendere per tutelare i diritti umani. La lotta contro il razzismo e la xenofobia rimane ugualmente una delle principali attività di Fra. Le sue funzioni sono inoltre quelle di raccogliere dati informazioni, e promuovere il dialogo all'interno della società civile in modo da aumentare la consapevolezza pubblica sul tema dei diritti umani. Anche Fra ha dato il suo

⁴¹ <http://fra.europa.eu/fra/index.php>

contribuito per la pubblicazione del *Diversity Toolkit* che dà informazioni sulla corretta descrizione delle minoranze nei media.

DG per il Lavoro, gli Affari Sociali e le Pari Opportunità

Questo Direttorato Generale⁴² ha il compito di contribuire allo sviluppo di un Modello Sociale Europeo moderno, innovativo e sostenibile. Il ruolo principale della DG è quello di promuovere l'interazione positiva fra politiche economiche, sociali e per il lavoro in modo da fare dell'Europa l'economia della conoscenza più dinamica e competitiva al mondo. Quindi fra le sfide più importanti che la DG si pone c'è, senza dubbio, quella della crescita economica sostenibile, ma in un quadro di coesione sociale e di pari opportunità per tutti. Posto questo, quindi, vediamo che tra gli obiettivi strategici che la DG si pone ce n'è uno in particolare che ci interessa: la lotta all'esclusione sociale. Questo obiettivo prevede quindi la messa in atto di programmi che contribuiscano ad eliminare la discriminazione, che promuovano i fondamentali diritti e favoriscano l'integrazione.

Fondo Sociale Europeo

Fondo strutturale che investe in programmi per migliorare le opportunità di impiego, sviluppare nuove capacità e competenze nei lavoratori. Il fondo è uno strumento importante perché permette di rendere concrete le politiche strategiche individuate. Il fondo sociale supporta attivamente la diffusione di buone pratiche, scambi di esperienze fra gli Stati Membri e regioni. Questo genere di scambi può servire per sviluppare politiche più efficaci e in tempi più brevi.

Il fondo sociale europeo⁴³ finanzia inoltre le attività di EQUAL⁴⁴ (iniziativa comunitaria per lo sviluppo delle risorse umane), il Community Action Plan per combattere la discriminazione, ENAR⁴⁵ - European Network Against Racism (un network di ONG lavora per rimuovere la discriminazione e l'esclusione delle persone di differenti origini razziali, eliminare gli elementi

⁴² http://ec.europa.eu/dgs/employment_social/index_en.htm

⁴³ <http://www.fondosocialeuropeo.it/>

⁴⁴ http://ec.europa.eu/employment_social/equal/index_en.cfm

⁴⁵ www.enar-eu.org

razzisti dalle politiche migratorie degli Stati Membri e celebrare le diversità culturali ed etiche).

DG Educazione e Cultura

Nell'home page del sito internet della DG⁴⁶ si legge la *mission*: "Rafforzare e promuovere l'apprendimento permanente, la diversità linguistica e culturale, la mobilità e l'impegno dei cittadini europei, in particolare dei giovani." La DG tende a sottolineare il ruolo dell'educazione nel promuovere la diversità culturale e nel costruire azioni atte a coinvolgere le minoranze. Le scuole e i luoghi di lavoro sono le situazioni in cui le persone vengono a contatto più facilmente con la diversità culturale, e sono per questo i luoghi privilegiati in cui agire per promuovere il rispetto e la comprensione reciproca. Del resto la diversità culturale dell'Unione Europea è sempre stata vista come uno dei suoi migliori pregi. Per questo motivo la Commissione ha posto nella nuova Agenda per la cultura come un elemento importante la salvaguardia e la promozione della diversità e del dialogo interculturale (CEC, 2007 b).

In questo documento si dice che la Commissione, dopo un processo di consultazione portato avanti nel 2006, ha identificato che la nuova agenda per la cultura dell'Unione Europea debba essere costruita sulla base di tre obiettivi tra loro correlati. Il primo dei quali è la promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale, il secondo il ruolo della cultura come catalizzatore di creatività nel contesto della Strategia di Lisbona e il terzo la cultura come elemento vitale delle relazioni internazionali dell'Unione. Questi obiettivi, si dice nel documento, saranno la guida per le azioni future: la promozione di competenze interculturali in particolare per sviluppare una consapevolezza culturale, civica e sociale, parte essenziale delle competenze dell'apprendimento permanente identificate dal Parlamento e dal Consiglio Europeo nel 2006.

La DG dichiara che il dialogo interculturale è uno degli obiettivi rilevanti dei programmi UE, e diventa una priorità nei programmi della DG Educazione e Cultura, come il Lifelong Learning e lo Youth in Action.

⁴⁶ http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/index_en.html

DG Società dell'Informazione e Media

Questa DG⁴⁷ agisce sul campo delle politiche per la regolamentazione di tutti gli aspetti che riguardano sia il settore industriale, come ad esempio le iniziative di liberalizzazione delle telecomunicazioni, sia lo sviluppo di nuove tecnologie e prodotti. Ma è attenta soprattutto al fatto che l'Europa sia in grado di sfruttare i benefici e le opportunità che vengono offerte dalla società dell'informazione, come la sicurezza, l'educazione, la salute ecc. La DG si occupa anche di rendere le sue politiche e le direttive emanate più attente ai temi della diversità culturale, in risposta alle crescenti richieste di attenzione su questo tema che vengono dalla società civile.

Nell'Audiovisual and Media Policy Unit della DG infatti vediamo che il nuovo programma MEDIA 2007 in supporto al settore audiovisivo per gli anni 2007-2013, elenca fra gli obiettivi principali quello di preservare la diversità culturale degli audiovisivi e del cinema europeo e promuovere il dialogo interculturale, per consentire a tutti la diffusione di opere che rispecchiano la cultura del paese e di farla conoscere all'estero. Se questo programma è particolarmente legato all'ambito europeo, però, nel settore degli audiovisivi, sono previste anche delle *external policies* che incoraggiano la cooperazione con paesi extraeuropei. Ad esempio all'interno dell'European Neighbourhood policy è prevista una cooperazione nel campo degli audiovisivi il cui principale obiettivo è incoraggiare una reciproca comprensione e una lotta contro il razzismo e la xenofobia. Viene sottolineato infatti che i mass media possono avere un ruolo molto importante nel riconoscimento e nell'arricchimento reciproco, condizione per una convivenza pacifica. Per quanto riguarda la Direttiva Audiovisual Media Service, invece, come abbiamo già avuto modo di vedere, sarebbe necessario un più esplicito richiamo ai temi dell'interculturalità.

Attori non governativi

Importanti sono anche le associazioni della società civile, che vanno da organizzazioni per la tutela dei potenziali soggetti discriminati, anziani,

⁴⁷ http://ec.europa.eu/dgs/information_society/index_en.htm

disabili e organizzazioni impegnate nella lotta al razzismo. coinvolte AGE⁴⁸ (Piattaforma europea degli anziani), l'EDF⁴⁹ (Forum europeo sulla disabilità), l'Enar⁵⁰ (Rete europea contro il razzismo), l'EWL⁵¹ (*Lobby* europea delle donne), ILGA-Europe⁵² (Associazione Internazionale gay e lesbiche), EYF⁵³ (Forum europeo della gioventù).

3.3 2007 Anno Europeo per le Pari Opportunità, 2008 Anno Europeo per il Dialogo Interculturale e campagne di sensibilizzazione

L'Unione Europea, fiera di avere una delle legislazioni più complete al mondo per contrastare la discriminazione è anche consapevole che questa non è sufficiente perché tutti godano di pari opportunità. Per questo motivo ha indetto il 2007 Anno Europeo per le Pari Opportunità, cercando attraverso questa iniziativa di fornire degli strumenti per una trasformazione in grado di incidere soprattutto nei comportamenti e nella mentalità delle persone. E' necessario che questo cambiamento avvenga il più presto possibile perché l'invecchiamento della popolazione europea e il suo carattere sempre più multietnico accrescono il livello della diversità. Si legge nel sito "La crescente diversità, oltre ad essere un'opportunità da cogliere, pone nuove sfide da affrontare in maniera più efficace". Questo sta a significare che uguaglianza non significa uniformità: per assicurare una pari opportunità di trattamento è necessario che si tenga conto delle differenze e delle diversità di ciascuno. L'Anno Europeo che mira sostanzialmente alla sensibilizzazione delle persone in merito ai loro diritti e a stimolare un dibattito sui vantaggi della diversità, ha organizzato le sue attività attorno a 4 temi centrali: diritti, rappresentanza, riconoscimento e rispetto.

Diritti, quindi diffondere più largamente possibile il messaggio che essere trattati in modo equo è un diritto di ogni cittadino europeo. La

⁴⁸ www.age-platform.org

⁴⁹ www.edf-feph.org

⁵⁰ www.enar-eu.org

⁵¹ www.womanlobby.org

⁵² www.ilga-europe.org

⁵³ www.youtforum.org

discriminazione quindi non è solo moralmente scorretta, è illegale. **Rappresentanza**, cioè cercare di incrementare il coinvolgimento di gruppi potenzialmente esposti a discriminazione e assicurare una maggior partecipazione nella vita sociale. **Riconoscimento**, rendere manifesto il contributo positivo e concreto che tutti i cittadini possono dare alla società, indipendentemente dalla loro origine etnica, credo, genere, orientamento sessuale. **Rispetto**, impegno nel tentativo di eliminare gli stereotipi e promuovere il valore della lotta alla discriminazione.

A livello europeo è stata organizzata una campagna di informazione e promozione, oltre a numerose conferenze ed eventi, una valutazione permanente delle attività dell'anno e una serie di indagini studi che andranno a confluire nei dibattiti europei e nazionali⁵⁴.

La percezione della discriminazione, come abbiamo visto grazie al sondaggio dell'Eurobarometro varia in maniera sensibile da nazione a nazione. Perciò per rispondere meglio alle diverse necessità di ogni paese, oltre agli eventi al livello europeo, sono state programmate anche attività a livello nazionale organizzate grazie ai diversi organismi di coordinamento in stretta

⁵⁴ **Informazioni di base**

- Risoluzione legislativa del Parlamento europeo sulla proposta di decisione del Parlamento europeo e del Consiglio relativa all'Anno europeo per le pari opportunità per tutti (2007) – Verso una società giusta [COM(2005) 225 definitivo – 2005/0107 (COD)]

Studi e statistiche

- "La discriminazione in Europa – Eurobarometro 57.0 – sintesi delle conclusioni" (2003)
- Donne, scienza e tecnologia: rilevamento dei recenti progressi verso l'uguaglianza di genere (maggio 2004)

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1073,46587259&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_product_code=KS-NS-04-006

- 25esimo seminario CEIES – Statistiche di genere – Segregazione occupazionale: grado, cause e conseguenze (novembre 2004)

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1073,46587259&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_product_code=KS-PB-04-001

- Il business case per la diversità, buone pratiche sul luogo di lavoro (novembre 2005)
- Compendio contenente esempi positivi di iniziative a favore della diversità e per la lotta alla discriminazione sul luogo di lavoro

Rapporti

- Uguaglianza e non-discriminazione – Rapporto Annuale (novembre 2006)

- Rapporto sui progressi nell'attuazione delle direttive sull'uguaglianza razziale e l'uguaglianza nell'impiego. La seconda parte si concentra sull'Anno europeo per le pari opportunità per tutti 2007

- Rapporto sull'uguaglianza tra uomini e donne 2006 (COM(2006) 71 definitivo)

http://ec.europa.eu/employment_social/gender_equality/gender_mainstreaming/activity_reports_en.html

- Integrazione del mainstreaming di genere nelle politiche dell'impiego
- http://ec.europa.eu/public_opinion/quali/ql_gender2002_en.pdf

Riferimenti tratti da: http://ec.europa.eu/employment_social/eyeq/index.cfm?page_id=13

collaborazione con la società civile. Per esempio in Olanda da aprile ad ottobre le organizzazioni che fanno capo alla Commissione Olandese per l'Equo Trattamento hanno portato avanti l' "Equal Opportunity Relay". Hanno prodotto cioè un manuale in cui ciascuna organizzazione ha affrontato uno dei temi relativi alla discriminazione, proponendo di volta in volta delle azioni mirate e strettamente collegate al tema dell'Anno. Il manuale contiene: volantini, spazio pubblicitario per i media locali, riferimenti a siti web⁵⁵. L'obiettivo di questa iniziativa è stato sostanzialmente quello di fare pubblicità alle organizzazioni che si occupano di diversità, mentre per quanto riguarda più strettamente i media ad Atene il 18 e il 19 giugno si è tenuto il secondo congresso Internazionale "Media e Diversità"⁵⁶.

I partner principali coinvolti nell'organizzazione dell'Anno Europeo sono principalmente le Ong, rappresentanti degli interessi delle persone potenzialmente esposte a discriminazione e i partner sociali europei, rappresentanti delle categorie di datori di lavoro e lavoratori, interessati quindi alla realizzazione della parità di trattamento in particolare sul luogo di lavoro. Le principali ONG coinvolte sono l'AGE (Piattaforma europea degli anziani) interessata soprattutto alla promozione della partecipazione nella società delle persone anziane, l'EDF (Forum europeo sulla disabilità), l'ENAR (Rete europea contro il razzismo) network di ONG che ha organizzato una serie di tavole rotonde di discussione sui temi dell'Anno Europeo per elaborare idee su come sostenere l'Anno in maniera efficace". Ha partecipato inoltre la EWL (*Lobby* europea delle donne), interessata a garantire una prospettiva di genere in ogni aspetto delle attività dell'anno, assicurando ad esempio la presenza di esperti di genere all'interno degli organi di coordinamento nazionale, ILGA-Europe (Associazione Internazionale gay e lesbiche), e non ultimo il EYF (Forum europeo della gioventù).

Fra i partner sociali hanno partecipato l'UNICE (Confederazione degli industriali europei) che dichiara di voler continuare a collaborare con i

⁵⁵ <http://www.cgb.nl/index-en.php>

⁵⁶ Non vengono forniti altri dettagli riguardo all' iniziativa nel sito dell'Anno Europeo 2007, il sito di riferimento inoltre non è aggiornato <http://www.media-disability.org/>

sindacati europei sul tema dell'eguaglianza fra uomo e donna e di voler partecipare attivamente all'Anno Europeo sia per portare avanti le proprie priorità sia per promuovere azioni al livello locale. Oltre a questo partner sociale hanno preso parte alle iniziative dell'Anno anche l'ETUC (confederazione europea dei sindacati), principale organizzazione interessata al riconoscimento delle pari opportunità e della diversità in particolar modo sul luogo di lavoro; il CEEP (Centro europeo per le imprese a partecipazione pubblica e delle imprese di interesse economico generale), e l'UEAPME (Associazione europea dell'artigianato e delle piccole e medie imprese).

Oltre alle organizzazioni della società civile hanno collaborato alla realizzazione delle iniziative anche altre istituzioni e organismi come il Parlamento Europeo⁵⁷, che auspica che l'Anno Europeo sia servito a dimostrare ai cittadini europei che l'Unione Europea si basa innanzitutto su valori comuni condivisi, e si augura che attraverso le iniziative sia stato possibile anche approfondire la legislazione europea su questo argomento. Il Comitato delle Regioni⁵⁸, assemblea politica che dà voce alle autorità locali e regionali, si è dimostrato un attore piuttosto importante data la natura prevalentemente nazionale delle iniziative. Il Comitato Economico Sociale Europeo⁵⁹, organo consultivo che raccoglie i punti di vista dei rappresentanti di gruppi di interesse socio-professionali dell'Europa e di altri gruppi sui temi europei. Tali pareri vengono poi riportati alle istituzioni maggiori – il consiglio, la commissione e il parlamento europeo. Come ultimo, ma non meno importante è necessario tener conto anche del sostegno fornito dalla FRA (European Agency for Fundamental Rights) che ha dato il suo aiuto in materia di lotta alla discriminazione attraverso studi e iniziative.

I maggiori eventi relativi all'Anno Europeo sono stati:

⁵⁷ www.europarl.europa.eu

⁵⁸ www.cor.europa.eu

⁵⁹ <http://www.eesc.europa.eu/>

Il Summit Europeo sulla Parità, tenutosi il 30 e 31 gennaio a Berlino, in occasione della cerimonia di apertura dell'anno e la conferenza conclusiva dell'anno il 19 e 20 novembre a Lisbona⁶⁰.

Sono state organizzate inoltre un gran numero di iniziative nell'ambito della campagna informativa "For Diversity. Against Discrimination"

La campagna informativa "For Diversity. Against discriminations"

Questa campagna informativa paneuropea quinquennale⁶¹ (2003-2007, ma che continua anche nel 2008) è stata pensata dalla Commissione Europea, e in particolare dalla Direzione Generale per l'occupazione, gli Affari Sociali e la Pari Opportunità. Questa campagna è stata creata appositamente per due motivazioni: informare i cittadini riguardo ai propri diritti e promuovere i vantaggi della diversità sul luogo di lavoro. Le iniziative organizzate sono state moltissime (il 2004 ha visto la realizzazione di 300 eventi in tutta l'UE), oltre a quelle a livello locale ci sono state anche diverse iniziative al livello europeo. Una delle più efficaci è "l'European Truck Tour⁶²", un camion giallo con il logo della campagna, che ha girato, e sta tuttora girando, le strade d'Europa. Nel 2007 il camion ha visitato 21 paesi e percorso più di 18000 km distribuendo volantini informativi sulla lotta alla discriminazione. In ogni paese, sul palco allestito si sono esibiti gruppi musicali, sono stati presentati dei film, spettacoli di danza, e vari altri eventi di intrattenimento. Un altro progetto interessante è stato il Premio Giornalistico "For Diversity. Against Discriminations"⁶³. Il premio ha significato dare un riconoscimento all'importante funzione svolta dal giornalismo nella diffusione di una maggior consapevolezza dei valori della lotta alla discriminazione e dei vantaggi della diversità. E' stato indetto anche un Concorso Fotografico Europeo per la Diversità⁶⁴, diretto agli studenti dell'Unione Europea, che potevano partecipare inviando al sito internet della campagna delle foto che avessero come tema la diversità. Altra divertente iniziativa è stata "Running

⁶⁰ www.stop-discrimination.info/7339.0.html. Sito in cui si può trovare il programma del summit e il discorsi del commissario Vladimír Špidla

⁶¹ <http://www.stop-discrimination.info/2184.0.html>

⁶² <http://truck07.stop-discrimination.info/1285.0.html>

⁶³ <http://journalistaward.stop-discrimination.info/156.0.html>

⁶⁴ <http://photocompetition.stop-discrimination.info/490.0.html>

for Europe” una maratona che si è tenuta di volta in volta in diversi stati. I partecipanti che desideravano dare un sostegno all’iniziativa potevano correre vestendo la T-Shirt gialla con il logo della campagna, rendendo così visibile il loro impegno ai mezzi di comunicazione. E’ stata inoltre creata una pagina speciale contenente la cartella stampa elettronica, indirizzata ai giornalisti, che fornisce tutti i materiali utili per la stesura di articoli su questo tema. In questa pagina vengono rese disponibili quindi le informazioni base sulla campagna, i contatti paese per paese, comunicati stampa, logo e fotografie inerenti alla campagna. Un buon modo, quindi, per facilitare il lavoro dei giornalisti e per incoraggiarli a scrivere e diffondere informazioni sulla campagna.

I progetti realizzati in ambito locale attinenti al tema della discriminazione sono stati molti, distribuiti in tutta Europa, possiamo citarne uno in particolare, legato al ruolo dei media, come l’estone: “ Promuovere la non-discriminazione e la tolleranza nella società estone attraverso i mass media”⁶⁵ L’obiettivo del progetto è di iniziare un dibattito pubblico sulle politiche e sulla legislazione europea sul tema della non-discriminazione attraverso pubblicazioni di qualità nei media locali estoni, ma anche di migliorare le competenze professionali dei giornalisti locali nell’affrontare queste questioni. Nel contesto del progetto sono state quindi intraprese queste attività: monitoraggio dei media locali, consultazioni on-line sul tema della discriminazione e del superamento della discriminazione. Sono state indette inoltre campagne pubbliche per informare sulla questione e seminari per giornalisti che hanno visto la partecipazione di esperti locali ed internazionali, giuristi, politici. In particolare un seminario piuttosto interessante dal titolo: “Il ruolo dei mass media nell’eguaglianza razziale: una prospettiva europea” tenuto da Patrick Yu, Direttore Esecutivo del Consiglio Nord Irlandese per le minoranze etniche⁶⁶.

⁶⁵ www.lichr.ee/new/index.php?page=2010900

⁶⁶ Nel sito in Inglese non vengono fornite ulteriori indicazioni per quanto riguarda la data e il luogo in cui si è tenuto il seminario.

Campagna informativa "All Different. All Equal"

Gli eventi della campagna, organizzati a livello locale, nazionale ed internazionale, sono stati principalmente dei meeting e dei corsi di formazione sui temi della diversità religiosa, la diversità culturale e la lotta al razzismo, festival musicali e culturali ed eventi sportivi.⁶⁷

Questa campagna è stata indetta dal Consiglio d'Europa nel 1995, cioè cinquant'anni dopo la fine della seconda Guerra Mondiale per rafforzare la lotta contro razzismo, anti-semitismo e Xenofobia.

Dieci anni dopo il 1995 questa lotta ha ancora ragione di esistere per questa ragione, dal Giugno 2006 a Settembre 2007, il Consiglio d'Europa ha portato avanti una nuova campagna per la diversità, i diritti umani e la partecipazione, usando lo stesso efficace slogan e lo stesso logo delle campagne passate. Partner della campagna 2006-2007 sono stati la Commissione Europea e il Forum Sociale della Gioventù.

2008 Anno Europeo per il Dialogo Interculturale

I temi affrontati nel 2007 vengono ora ulteriormente sviluppati durante l'anno in corso, dedicato alle differenze culturali sempre più presenti in Europa e al ruolo sempre più importante che svolge il dialogo interculturale sia nell'incoraggiare l'identità europea che nell'esplorare i benefici del ricco patrimonio culturale cui i cittadini europei hanno accesso.

L'Anno Europeo 2008 mira alla realizzazione di un limitato numero di progetti a livello europeo, puntando più su progetti a livello locale, con l'ampio sostegno dell'Unione. Durante l'Anno 2008, viene posto l'accento sui benefici del dialogo creativo, in particolare nella realizzazione delle espressioni culturali. Tanto che gli ambasciatori dell'Anno sono stati designati fra attori ed artisti (in Italia Claudio Baglioni e Ottavia Piccolo).

Grande enfasi viene posta inoltre sul ruolo dei media. Si legge nel sito⁶⁸: " Il modo in cui i diversi background culturali possono essere rappresentati o spiegati dai media influisce notevolmente sulle singole rappresentazioni, confermando o decostruendo certi stereotipi. I media possono inoltre offrire

⁶⁷ <http://alldifferent-allequal.info/>

⁶⁸ <http://www.interculturaldialogue2008.eu/>

molte opportunità di espressione a coloro che sono emarginati o esclusi dalle nostre società”.

I punti di forza dell’Europa sono le diversità culturali, linguistiche, etniche e religiose, il dialogo interculturale deve essere quindi uno strumento usato per sfruttare al meglio i talenti e le capacità di ciascuna minoranza, uno strumento atto a offrire opportunità di collaborazione e intesa con queste diversità.

Nell’arco dell’Anno 2008 si terranno a Bruxelles sette incontri, o meglio sette dibattiti, organizzati principalmente per giornalisti e portatori di interessi della società civile. Questi dibattiti toccheranno di volta in volta un aspetto diverso del dialogo interculturale: dall’impatto delle migrazioni, all’educazione, alle responsabilità degli artisti, per terminare con il dibattito conclusivo che si terrà il 5 Novembre, sul tema dei media. I dibattiti sono pensati per fornire una piattaforma di riflessione e scambio di opinioni che possa contribuire alla discussione sul dialogo interculturale. I relatori infatti presenteranno le loro opinioni ed esperienze in tema di dialogo interculturale in Europa, ma verrà incoraggiata la partecipazione attiva del pubblico, composto principalmente da giornalisti, esponenti della società civile e studenti. Riporto di seguito i temi e le date. Tutti i dibattiti hanno luogo presso il Residence Palace di Bruxelles. I report dei dibattiti vengono pubblicati sul sito i giorni successivi.

Dibattito 1

Argomento: “Conversazioni sull’integrazione: l’impatto delle migrazioni sul dialogo interculturale” 5 Marzo 2008

Dibattito 2

Argomento: “Negoziale le differenze. Una responsabilità per gli artisti e le istituzioni culturali”

2 Aprile 2008

Dibattito 3

Argomento: “Nuovi orizzonti: cittadinanza attiva per costruire ponti sulle divisioni inter- religiose”

14 Maggio 2008

Dibattito 4

Argomento: "Couscous culture: è questo il dialogo interculturale nel posto di lavoro?"

4 Giugno 2008

Dibattito 5

Argomento: Multilinguismo

10 Settembre 2008

Dibattito 6

Argomento: Educazione

1 Ottobre 2008

Dibattito 7

Argomento: Media

5 Novembre 2008

I progetti dell'Unione Europea per l'Anno 2008 cercano di coinvolgere la creatività dei giovani, sviluppare i loro talenti artistici e, allo stesso tempo, attraverso la collaborazione con diversi artisti viene consentito loro di entrare in contatto con ambienti diversi dal loro ambito sociale abituale. Come ad esempio il progetto "Alter Ego"⁶⁹ proposto dall'"European Union National Institute for Culture" di Brussels, oppure "Diversidad!"⁷⁰ che organizza eventi artistici nell'ambito della cultura urbana o dell'hip hop, proposto dall'"European Music Office e come Culture from Around the Block"⁷¹, le cui attività sono incentrate sui processi di esclusione sociale e di alienazione culturale della comunità sociale, messo in atto dal Multikulturnì Centrum di Praga. Anche i media sono a volte promotori di progetti su questo tema, possiamo citare ad esempio il caso della "Campagna Radiofonica per il Dialogo Culturale" promossa da Radio Popolare⁷². A partire dall'Italia, in questi mesi, verranno attuate campagne locali in sette diversi paesi, attraverso una rete europea composta da cinque stazioni radio locali e due centri di produzione. Gli altri paesi interessati dalla campagna

⁶⁹ www.eunic-europe.eu

⁷⁰ <http://www.diversidad2008.eu/>

⁷¹ www.mkc.cz

⁷² www.radiopopolare.it

saranno Austria, Ungheria, Slovenia, Irlanda, Spagna e Francia. Attraverso la trasmissione radiofonica verrà ripercorsa la storia migratoria dell'Europa da una nuova prospettiva, quella del dialogo interculturale. Verranno in sostanza raccontati i cambiamenti culturali, sociali e linguistici che sono intervenuti in Europa attraverso l'influsso dei migranti, un metodo efficace quindi per illustrare i benefici di vivere in un' Europa nuova e diversa.

Possiamo veder quindi che le campagne sono pensate per arrivare a tutte le fasce della popolazione, ma in particolare al pubblico giovanile, infatti, i siti di riferimento hanno tutti una veste grafica accattivante. Anche i concorsi indetti sembrano sempre rivolgersi a questo tipo di pubblico, perché richiedono un uso interattivo degli strumenti multimediali. Sembra, quindi, ci sia una volontà di intervenire sui giovani nel tentativo di formare nei cittadini europei una mentalità aperta e libera. Cittadini quindi consci dei propri diritti e delle opportunità che la diversità offre.

3.4 Il programma Equal e il ruolo dei media

Equal⁷³ è un'iniziativa partita nel 2001 e finanziata dal Fondo Sociale Europeo. E' parte della strategia dell'Unione Europea per promuovere migliori condizioni nel luogo di lavoro e per trovare soluzioni ai problemi che si incontrano nella vita di ogni giorno, legati a pregiudizi e comportamenti discriminanti. Queste attitudini sono profondamente radicate nelle persone a partire dalle loro tradizioni, dalle routine che mettono atto, perciò non bastano campagne informative o iniziative proposte dalle autorità a far cambiare questi atteggiamenti, perché l'evidenza statistica dimostra che la discriminazione c'è, ed è piuttosto difficile da sradicare. Non ci sono soluzioni facili per questo problema. La transizione dalla semplice diffusione della consapevolezza all'attuazione di misure concrete è una delle cose più difficili da fare". E' necessario smantellare le vere barriere strutturali che impediscono a migranti, minoranze etniche, persone disabili, e gruppi maggiormente vulnerabili di trovare un'occupazione. [...] Raggiungere

⁷³ http://ec.europa.eu/employment_social/equal/index_en.cfm

l'eguaglianza richiede una mobilitazione di tutti gli attori per la promozione di una società libera dalle disuguaglianze" (DG EMPL, 2007).

Migranti e minoranze etniche quindi diventano uno dei target principali delle azioni di Equal, poiché le barriere che maggiormente li ostacolano nel trovare un lavoro sono, oltre alla discriminazione, la mancanza di competenze linguistiche e qualificazioni, la mancanza di formazione ed educazione adeguata (HIGH LEVEL ADVISORY GROUP OF EXPERT, 2007). Il programma Equal agisce perciò in questi campi, cercando di fornire degli strumenti affinché questi cittadini non vengano discriminati nel mercato del lavoro ad esempio attraverso l'organizzazione di corsi di formazione e seminari.

Equal pensa però sia importante intervenire anche su altri livelli, e attraverso altri mezzi, come ad esempio quello dei media. Si legge nel sito⁷⁴ "questo ruolo [dei media] è riconosciuto dall'Unione Europea come una delle quattro priorità per il proprio Piano di Azione per Combattere la Discriminazione: lavorare con i media per trovare delle strategie per evitare la pubblicazione o trasmissione di materiali che possano essere discriminatori o che possano incoraggiare la discriminazione in generale o, nello specifico, le politiche per l'impiego". Viene riconosciuto, quindi, il potenziale dei media e la necessità di promuovere maggior diversità al loro interno per venire incontro alle esigenze di una società e di un mercato del lavoro sempre più multiculturale. Questo obiettivo può essere raggiunto attraverso l'aumento dell'offerta di programmi dai contenuti interculturali e l'inserimento lavorativo di un numero adeguato di personale proveniente da diverso background culturale nelle redazioni, a cui devono essere fornite le specifiche competenze necessarie per lavorare in quel determinato campo. Il modo migliore per concretizzare questi sforzi, e riuscire nel tentativo, è quello di rendere consapevoli i broadcaster e politici dell'interessante ruolo svolto dalle minoranze nella società attuale - anche economico - sono infatti un'audience potenziale da catturare, come abbiamo visto nel capitolo 2. Questo risulta l'elemento centrale per spingere le compagnie radiotelevisive ad adottare delle politiche in favore della diversità.

⁷⁴ http://ec.europa.eu/employment_social/equal/policy-briefs/etg1-reflecting-colours-of-the-world.html

Dei passi in avanti in questo senso sono stati fatti. Ad esempio, a seguito della conferenza organizzata da Equal nel 2004 e delle tavole rotonde⁷⁵ successive alle quali hanno partecipato molti broadcaster europei, è stato deciso di promuovere la costituzione di un comitato sulle politiche per la diversità nei media all'interno dell'European Broadcasting Union e per rivalutare la Carta sulle Pari Opportunità da quest'ultimo stilata, rimarcando in questo modo l'impegno su questo tema. La serie di conferenze si è chiusa con 12 punti chiave da sviluppare tra i quali è importante citarne uno in particolare: "L'eguaglianza e la diversità sono imperativi economici oltre che morali" Anche altre conferenze organizzate da Equal su temi più strettamente riguardanti il lavoro, hanno compreso al loro interno delle riflessioni sul tema "media e diversità". Ad esempio nel Novembre del 2007 si è tenuta a Parigi la conferenza "Euro-Platform. Acting against Ethnic Discrimination in Employment". Questa conferenza è terminata con la decisione di continuare a discutere degli argomenti presentati attraverso sei "Key Actor Forums", uno dei quali verteva sulle raccomandazioni che vengono dalla "European level Mainstreaming Platform" su media e diversità, lanciata nel 2006, creata per permettere una maggiore diffusione delle buone pratiche individuate nell'ambito del programma Equal.

3.4.1 Le *Development Partnership*

La particolarità del programma Equal è che funziona come un laboratorio innovativo. Negli anni, infatti, ha incoraggiato il dialogo fra i vari partner che organizzati in *Development Partnership* composte da: emittenti televisive, istituti di formazione, Ong, organizzazioni anti-razziste, broadcaster pubblici, media comunitari, autorità nazionali e altri. Questi gruppi predispongono la creazione di numerose attività a livello locale in modo tale che le iniziative siano calate nella realtà sulla quale poi vanno ad incidere. Questi gruppi sviluppano strumenti e metodologie per la

⁷⁵ http://ec.europa.eu/employment_social/equal/policy-briefs/etg1-reflecting-colours-of-the-world.html. Non vengono fornite precise informazioni riguardo alla conferenza e alle tavole rotonde. Anche a seguito di una ricerca più approfondita non appare chiaro a quali eventi si riferisca il sito.

formazione e in grado di predisporre un ambiente di lavoro più ospitale per i professionisti di diverse origini etniche. Quindi l'obiettivo di combattere il pregiudizio e disseminare buone pratiche viene portato avanti attraverso l'uso di diversi strumenti come, ad esempio, l'impiego in queste iniziative di persone influenti per l'opinione pubblica come ad esempio politici, artisti, showman, sportivi, e certamente i media.

Le diverse *Development Partnership* lavorano su campi tematici differenti, fra questi l'integrazione nel mercato del lavoro, la riduzione delle differenze di genere nel lavoro, l'apprendimento permanente, ma quello che in questo caso a noi più interessa è il campo tematico 1B "Occupazione: combattere il razzismo". La griglia disponibile nel sito che mostra il numero di DP presenti nei 25 paesi dell'UE (mancano Romania e Bulgaria) ci mostra che nella somma dei due *Round* (quello del 2002 e quello del 2005) alcuni paesi si sono impegnati molto su questo tema. I paesi in cui sono presenti più numerose DP sono: la Francia con 43 DP, la Spagna con 20 DP, la Gran Bretagna con 18, l'Italia con 15 e Germania e Slovacchia con 14, Finlandia con 12. Spesso vengono portate avanti delle collaborazioni transnazionali, in cui le DP dei vari paesi lavorano assieme in un certo progetto, questa unione di DP quindi prende il nome di *Transnational Partnership* (TP).

Nel 2006 la Commissione Europea ha proposto la creazione di una piattaforma a livello europeo, per trarre vantaggio dai progetti Equal sui media e dalle esperienze dei broadcaster in diversi aspetti. Questa piattaforma coinvolge quattro DP: Pluriel.Media (Francia), FAIR (Svezia), Mundo (Finlandia), e Mediashakers (Olanda). A questo progetto partecipano anche 10 società del servizio pubblico (France Télévision, BBC- Regno Unito, SVT-Svezia, MTV- Ungheria , YLE- Finlandia, RTE- Irlanda, VRT- Belgio, NOS.nl- Olanda, Televisió del Catalunya 3- Spagna, WDR.de- Germania). All'interno di questa piattaforma Svezia, Irlanda e Finlandia, assieme ai rappresentanti dell'Eurovision Intercultural and Diversity Group (IDG) dell'EBU hanno cominciato a sviluppare l'idea della creazione del *Diversity Toolkit*.

Purtroppo le informazioni che il sito di Equal e i siti di riferimento danno in relazione alle quattro DP non sono precisi, riportano solo vaghi riferimenti in

relazione agli ambiti dei progetti (solo la DP Mundo presenta nel dettaglio la dinamica del progetto). Dal momento che ci sembra inutile riportare informazioni generiche, non presenteremo i progetti di Pluriel.media, di Fair e Milkshakers; pensiamo sia più interessante descrivere nel dettaglio i lavori di Mundo di altre DP che si occupano del tema diversità e media. Vediamo ora più nello specifico il lavoro di diverse DP e TP che abbiamo individuato essere piuttosto interessanti per il nostro tema, attraverso la descrizione dei progetti e dei risultati raggiunti.

DP Mundo (Finlandia)

Mundo, è un progetto di educazione ai media e di formazione al lavoro diretto ai migranti, Rom e Sami e ad altre minoranze etniche che vivono in Finlandia. L'obiettivo strategico del progetto è ridurre l'esclusione sociale di questi gruppi e aumentare i loro livelli di partecipazione e rappresentazione nelle televisioni, radio, giornali e internet. Lo scopo da raggiungere è la creazione di un programma televisivo pensato e condotto da uno staff di addetti dal diverso background culturale che comprenda reporter, tecnici del video e del suono, cameraman ecc...

Un progetto ambizioso che Mundo ha realizzato assieme all'*Esélyegyenlödég a mediaban* DP (Ungheria) con limitate risorse. Queste due DP hanno da sole aperto una stazione televisiva a Budapest, formando poi i gruppi svantaggiati di persone, per la maggior parte Rom, con l'intenzione di trovare loro un posto di lavoro nei media. In seguito assieme alla Minority and Human Rights Foundation e altre associazioni culturali e di disabili, hanno coinvolto la maggior compagnia televisiva finlandese nel progetto di creare un programma multietnico su TV8. Grazie ad Equal perciò la Minority and Human Rights Foundation, già esperta nel coordinare progetti nazionali ha potuto sviluppare progetti transnazionali e avere nuovi e stimolanti contatti.

DP ComMedia.net (Grecia)

ComMedia.net è una DP che sta lavorando nella zona di Atene e Salonicco nella lotta contro la discriminazione dei gruppi socialmente esclusi. Questa

idea è partita da un'organizzazione di giovani con grande esperienza nel settore dei migranti e dei rifugiati e i comuni di Atene e Salonicco, con lo scopo di assicurare un attivo coinvolgimento dei gruppi di minoranze etniche nella vita quotidiana delle loro città.

La DP lavora su diversi aspetti dei media:

- come posto di lavoro: vuole creare le condizioni per una partecipazione attiva delle persone finora escluse, sviluppano le loro competenze
- come veicolo per promuovere la creazione di programmi multiculturali
- come spazio per influenzare la pubblica opinione nella lotta alla discriminazione.

Il progetto centrale attuato da Commedia.Net è stata la creazione di un corso di formazione indirizzato a persone appartenenti a gruppi socialmente esclusi. Questi corsi prevedevano insegnamenti teorici e pratici di giornalismo, e anche di *management* e *lobbying*. Fra i partecipanti sono state selezionate cinque persone in base alle loro abilità, ed è stata offerta loro la possibilità di fare uno stage nella radio. Gli stagisti provenienti da diverse nazioni come Albania, Romania, Russia avevano anche il compito di tenere i contatti con la comunità etnica di origine, in modo da assicurare che la peculiare visione della propria comunità venisse trasmessa dalla radio. Questo progetto ha portato anche all'apertura di tre nuove stazioni radio nel territorio. Nella realizzazione di questo progetto è stato determinante l'aiuto dell'Unione dei Giornalisti Macedone, del giornale Trace Daily. Commedia.net ha inoltre condotto degli studi riguardanti il grado di conoscenza dei media comunitari da parte dei cittadini, e i bisogni informativi, educativi e di intrattenimento delle persone provenienti da minoranze etniche.

Dato che gli andamenti demografici suggeriscono che entro il 2015 il 25% della popolazione greca sarà straniera o di origini straniere, questo progetto precorre i tempi per preparare il paese verso una svolta multiculturale.

TP Immediate

Questa *Transnational Partnership* è composta da diverse DP dall'Olandese Etnische ondernemers in de media, da Pluriel.Media francese, e la britannica

Audio Visual entrepreneurship. Lo scopo principale di questa TP è sostanzialmente quello di promuovere la diversità nei media per venire incontro alle esigenze di una società multiculturale.

Immediate, nel coordinare i lavori delle diverse DP ha deciso di adottare un approccio innovativo e più efficace che consiste nell'adozione di approcci tematici, cioè la divisione del lavoro in sottotemi, divisi fra le varie DP, il cui lavoro prodotto poi viene integrato e usato nelle attività nazionali delle diverse DP.

Immediate ha come obiettivo quello di individuare nuove aree di lavoro per i gruppi minoritari nei media, e di fornire a questi le qualifiche necessarie. Inoltre cerca di coinvolgere il maggior numero possibile di gruppi target nelle attività transnazionali e influenzare a livello locale, nazionale, internazionale e Europeo le politiche della comunicazione relative ai media, attraverso attività di *lobbying* e di *advocacy*.

Le attività ideate e organizzate da Immediate sono soprattutto *workshop* tematici pensati come scambi di esperienze, conoscenze, strumenti e buone pratiche che coinvolgano differenti categorie professionali e *stakeholder*. Tutti gli esempi di buone pratiche emersi dai diversi *workshop* vengono raccolti e pubblicati, in modo da costituire un approccio esaustivo per l'implementazione delle *policies* nell'ambito dell'industria dei media. In questo modo i materiali prodotti diventano un utile strumento per i *decision-maker*. Vengono inoltre prodotti dei brevi video e reportage, utili sia come mezzo di formazione sia come elemento per stimolare il dibattito durante i diversi *workshop*. Sono state pensate anche delle visite di studio per gli studenti e un evento finale in cui rendere pubblici i vari risultati raggiunti dalla collaborazione transnazionale. Senza dimenticare la necessaria fase di monitoraggio e valutazione degli esiti del lavoro, in modo da assicurare la qualità e l'efficacia del lavoro e delle attività svolte.

3.5 In conclusione

Da questo capitolo emerge il fatto che la discriminazione è un tema molto sentito all'interno dell'Unione Europea e che i media sono un importante

strumento nella lotta contro la discriminazione perché, se adeguatamente stimolati, possono usare il loro potenziale per diffondere messaggi positivi nei confronti della diversità. Per questo motivo, infatti, le iniziative dell'Anno Europeo 2007, la campagna "For diversity. Against Discrimination", l'Anno Europeo 2008, hanno prestato una certa attenzione ai media nell'organizzare le loro iniziative.

Attraverso l'analisi delle iniziative dell'Unione Europea proposte in questo capitolo, possiamo vedere un certo impegno attraverso leggi chiare e piani d'azione, campagne di informazione e sensibilizzazione. Possiamo vedere anche un certo sforzo, seppure di entità minore (studi, e dichiarazioni di interesse per l'argomento) nel promuovere i media come strumento per superare la discriminazione e favorire il dialogo interculturale.

In questo capitolo abbiamo aggiunto alla griglia la colonna sulla destra: "Impegno dell'Unione Europea". Vediamo ora più nello specifico come le leggi, i programmi e le varie iniziative possono essere inquadrati nelle diverse dimensioni della griglia interpretativa. La nota in apice specifica che oltre all'impegno nei diversi programmi c'è anche un onere finanziario che va oltre i progetti citati, ed è quello di supportare dal punto di vista economico i progetti della fondazione olandese On Line More Colour in the Media.

Per quanto riguarda la dimensione dei contenuti, possiamo vedere un certo interesse da parte della DG Educazione e Cultura (DG EAC) nel promuovere degli scambi che consentano lo sviluppo di competenze interculturali, in particolare attraverso il programma Youth in Action e il Programma Leonardo. Questo tipo di scambi sono importanti soprattutto se rivolti a giornalisti e operatori nel campo dei media. Possiamo vedere, sempre relativamente all'ambito dei contenuti, la partecipazione di FRA alla pubblicazione dei *Diversity Toolkit*, dell'EUMC attraverso l'organizzazione della Conferenza "Racism, Xenophobia and the Media. Towar respect and understanding of all religions and culture", e il *Call for Study* sul tema Media e Diversità richiesto nel 2007 dalla DG Occupazione, Affari Sociali e Pari Opportunità (DG EMPL). Una dimostrazione di interesse verso la dimensione dei contenuti viene anche dai dibattiti organizzati nel contesto dell'Anno

europeo 2008, in particolare del dibattito che si terrà a novembre sul tema dei media. Inoltre nella Direttiva AVMS della DG Società dell'Informazione e Media (DG INSO), possiamo leggere un qualche interesse per il settore dell'educazione ai media come strumento per formare delle audience critiche e consapevoli.

Per quanto riguarda la dimensione dell'accesso ai media e alla produzione di media da parte dei migranti e delle minoranze possiamo intravedere un certo impegno da parte della DG INSO a promuovere contenuti multiculturali nei media attraverso il programma Media 2007 e il programma European Neighbourhood policy. Manca invece una regolamentazione esplicita, da parte della direttiva Audiovisual Media Service, in favore dei programmi che promuovono prospettive interculturali e il sostegno ai media multiculturali.

Nella dimensione dell'accesso alla formazione, invece, vediamo nuovamente un impegno da parte della DG EAC, in particolare con il Progetto Leonardo, che attraverso delle borse di studio cerca di favorire la formazione anche delle persone che non hanno avuto possibilità di accesso in precedenza. Il Progetto Leonardo Life Long Learning, si rivolge soprattutto a giovani e a disoccupati per dare loro una *chance* in più di occupazione. Anche il Programma Equal della DG Lavoro, Affari sociali e pari opportunità si propone questo obiettivo attraverso dei progetti pensati per sviluppare le capacità dei partecipanti, in vista di una futura occupazione.

La maggior parte delle iniziative si rivolgono all'aspetto legato al mercato del lavoro. I media, infatti, oltre che mezzi di trasmissione sono anche industrie. Il settore lavorativo dei media è uno dei settori che occupa un numero molto basso di impiegati provenienti da diversi background culturali. Diventa interessante a questo proposito intervenire proprio su questo settore, perché, aumentando il numero di operatori dei media e giornalisti con diversi background culturali nelle redazioni, crescerà il grado di diversità interno al settore. Questa presenza quindi permetterà di rendere perlomeno non così automatico il ricorso a routine editoriali, e a rappresentazioni scorrette e stereotipate delle minoranze, permetterà di

mettere in discussione i contenuti discriminatori dei programmi trasmessi via radio e televisione e degli articoli nei giornali.

Le politiche dell'Unione Europea che vanno incidere nella dimensione dell'accesso al mercato del lavoro sono quindi: le direttive che danno indicazioni per contrastare la discriminazione e il Programma Equal che fornisce l'opportunità attraverso dei progetti di promuovere la creazione di posti di lavoro nel settore dei media per operatori di diverse origini culturali. Dal punto di vista normativo, infatti, un passo avanti si è fatto con l'emanazione delle due direttive del 2000: la direttiva Race Equality e la Direttiva Employment Equality. Queste direttive cercano di diminuire la discriminazione nel mercato del lavoro e favoriscono l'adozione di politiche per l'impiego non discriminatorie. Inoltre vanno in questa direzione: i programmi d'azione Community Action Plan Against Discrimination e PROGRESS, le campagne informative per i diritti "For Diversity. Against Discrimination" e le iniziative organizzate in occasione dell'Anno 2007. C'è inoltre il Programma Equal che fornisce l'opportunità attraverso dei progetti di promuovere la creazione di posti di lavoro nel settore dei media per operatori di diverse origini culturali.

Alcune caselle della griglia sono state lasciate vuote dal momento che non abbiamo individuato delle iniziative indirizzate nello specifico a quell'argomento.

Volendo quindi fare una valutazione dell'impatto generale delle iniziative messe in atto dall'Unione Europea, si può affermare che senza dubbio i temi della diversità nei media e della lotta alla discriminazione sono entrati a pieno titolo nell'agenda dell'Unione, e ci sono delle spinte notevoli verso un cambiamento in questo senso da parte degli attori. L'Unione Europea è cosciente del fatto che gli strumenti legislativi adottati, le politiche ideate e le campagne informative promosse sono state tante e diversificate, forse così diversificate da risultare troppo separate fra loro, e quasi dispersive. Si vede, perciò, la necessità di un coordinamento migliore fra le istituzioni europee, i portatori di interessi, le organizzazioni intergovernative e non governative e la società civile. A nostro giudizio gli sforzi attuati sono

interessanti, ma non sono sufficienti. E' necessario un impegno maggiore e più esplicito per contrastare il fenomeno della discriminazione diffuso attraverso i mezzi di comunicazione di massa. Perché se non si interviene in tempi rapidi sarà poi sempre più difficile realizzare quell'integrazione e coesione sociale che l'Unione Europea ha interesse a raggiungere. Per fare questo, quindi, è necessario un impegno esplicito, assieme a prese di posizione chiare che vadano a colmare i punti deboli individuati. Manca ad esempio da parte dell'Unione Europea un chiaro riferimento alla promozione delle fonti alternative di informazione e in particolare ai media multiculturali.

Dimensioni	Problemi	Buone pratiche	Impegno dell'Unione Europea⁷⁶
Contenuti	Routine Editoriali (agenda setting, news manufacturing)	Monitoraggi	
		Codici di condotta	
		Corsi di formazione interculturale per giornalisti ed editori, scambi all'estero	Youth in Action e Leonardo (DG EAC)
		Manuali che propongono buone pratiche	Partecipazione all'Ebu <i>Diversity Toolkit</i> da parte di FRA
		Conferenze / seminari	Conferenza su Media, Razzismo in UE
			Dibattiti Anno Europeo 2008.
		Studi	Richiesta di studi su "media e diversità" (Commissione Europea)
			Studio sulla discriminazione nei media per conto dell'EUMC
Premi e Concorsi			

⁷⁶ L'Unione Europea finanzia tutti i progetti di On Line More Colour in the Media

	Debolezza funzione critica	Educazione ai media	Richiamo Direttiva AVMS (DG INSO)
Accesso ai media e alla produzione di media	Poco spazio nei media per le opinioni dei migranti.	Rafforzare le pubbliche relazioni / creare uffici stampa	
		Diffondere informazioni/ materiali multiculturali/ fare veder una diversa realtà	Media 2007 e European Neighbourhood policy (DG INSO)
	Ridotta produzione di notizie dal punto di vista dei migranti	Promuovere i media multiculturali	
Accesso alla formazione	Scarso numero di giovani appartenenti a minoranze che accede a scuole di giornalismo o per la formazione di operatori dei media	Orientamento alla carriera nei media	Equal (DG EMPL)
	Scarso livello di formazione del personale	Corsi di formazione per migranti come operatori nei media e giornalisti	Progetto Leonardo, Life Long Learning (DG EAC)
			Equal (DG EMPL)
Accesso al mercato del lavoro	Scarso numero di personale occupato appartenente a minoranze	Orientamento alla carriera nei media	Equal (DG EMPL)
		Politiche per il reclutamento di operatori dei media provenienti da minoranze non discriminatorie	Equal (DG EMPL)
			Direttive/ piani di azione contro la discriminazione
		Iniziative per l'Anno 2007. Campagna "For Diversity. Against discrimination"	
		Far collimare la domanda e l'offerta	Equal (DGEMPL)

Tab. 3.1 Griglia interpretativa del rapporto tra minoranze e media. Fonte: nostra elaborazione in base ai materiali bibliografici citati nel capitolo.

Capitolo 4 On Line More Colour in the Media: mettere in pratica i buoni auspici

4.1 On Line More Colour in the Media: origini e recenti sviluppi

On Line/More Colour in the Media⁷⁷ è un network europeo nato nel 1997, costituitosi poi in fondazione indipendente nel 2001 e composto da più di 200 membri tra Ong, emittenti radiotelevisive nazionali e locali, media multiculturali, istituti di formazione, centri di ricerca e organizzazioni che si occupano di educazione ai media, unite dall'obiettivo di promuovere una cultura dei media in grado di riflettere la diversità delle società multiculturali europee. I principi attorno ai quali si uniscono i membri del network sono riassumibili in due *pillars*: uno è l'impegno affinché i media veicolino delle rappresentazioni accurate e positive delle minoranze in modo da diventare strumenti per superare la discriminazione; il secondo è l'ambizione di riuscire a rendere più facile per i migranti e le minoranze l'accesso sia agli istituti di formazione per giornalisti o operatori dei media, sia al mercato del lavoro nel settore dei media. Questa rete porta avanti la sua *mission* attraverso dei progetti nei diversi ambiti: dalla formazione, all'educazione ai media; dall'orientamento alla carriera, ai progetti di ricerca; fino al supporto dei media multiculturali. I progetti vengono spesso condotti attraverso delle *partnership* transnazionali, che sono un ottimo strumento perché le buone pratiche individuate e risultati raggiunti vengano diffusi più efficacemente sul territorio europeo.

Il network On Line More Colour in the Media⁷⁸ si è costituito nel 1997 dal gruppo On Air More Colour in the Media, creato precedentemente dalla *partnership* europea HORIZON. Dal 1997 la collaborazione con i diversi partner si è consolidata, sono stati realizzati diversi progetti e si sono create nuove reti. Per facilitare il lavoro dell'organizzazione e garantire continuità alle sue attività nel 2001 OLMCM è stata registrata come fondazione sotto la legge olandese, con lo scopo di creare un Centro Europeo di Informazione e

⁷⁷ Da qui OLMCM

⁷⁸ www.olmcm.org

Competenze sui Media e sulla Diversità, in grado di fungere da *helpdesk* sia per i media e le organizzazioni di immigrati, sia per facilitare la realizzazione dei progetti europei.

OLMCM ha sede in Olanda, il co-fondatore e presidente è Ed Klute, che è anche il direttore di Mira Media. I progetti realizzati vengono supportati finanziariamente dal Community Action Programme per combattere la discriminazione della Commissione Europea. Queste risorse sono però piuttosto limitate, per questo motivo le cooperazioni con i diversi partner sono solo temporanee e non ci sono grandi le possibilità di dare ampia diffusione ai risultati delle iniziative. Per dare quindi più coerenza e continuità a questi sforzi transnazionali, il network europeo OLMCM nel 2004 ha organizzato una serie di tavole rotonde e incontri in tutta Europa, seguiti poi da una grande conferenza: "Tuning in to Diversity 2004. Thinking forward". La conferenza è servita a stilare una *roadmap* per il cambiamento che ha incluso la creazione di piani di azione e una strategia di implementazione a lungo termine. A seguito della conferenza OLMCM ha cominciato una discussione con i membri del Parlamento Europeo e i rappresentanti della Commissione Europea chiedendo di inserire la questione della diversità nelle politiche europee per i media e nel programma Media. All'Interno del Consiglio d'Europa OLMCM ha ottenuto lo status formale di "osservatore" nei comitati che si occupano di Media e Diversità. Come risultato di questi sforzi OLMCM è stata inviata a presenziare a tutte le maggiori conferenze riguardanti Media e Diversità in Europa per mezzo delle quali, attraverso un'attività di *lobbying*, ha cercato di acquisire il consenso e il supporto delle istituzioni internazionali e le organizzazioni governative, cercando di spingerle ad unire i loro sforzi in un'agenda comune riguardante la diversità in Europa.

Il sito internet costruito per dare visibilità alla fondazione è stato fino a qualche mese fa www.multicultural.net, il Multicultural Skyscraper. Questo sito, dotato di una veste grafica efficace, era stato progettato come un grattacielo all'interno del quale l'utente poteva navigare alla ricerca di informazioni salendo nei vari piani e aprendo le diverse porte che servivano a dividere le varie sezioni. Da qualche mese il sito è stato attaccato dagli

hacker. Fortunatamente le informazioni erano già state caricate nel nuovo sito www.olmcm.org, ugualmente completo dal punto di vista delle informazioni, ma meno efficaci dal punto di vista visivo.

4.1.1 Perché approfondire lo studio di On Line More Colour in the Media

Ho scelto di approfondire proprio le attività di questa fondazione perché a livello europeo risulta una delle più attive in campo di promozione della diversità culturale attraverso i media come risulta dal rapporto dell'Ercomer (2002: 19-22) nel paragrafo "*Exsisting International initiatives to promote good practice*". Una delle motivazioni che mi hanno spinto a soffermarmi su questo network che prima non conoscevo è stato proprio il nome, che riassume attraverso una semplice metafora la *mission*. Questa metafora ha conquistato la mia attenzione perché evoca qualcosa di positivo, qualcosa di realizzabile concretamente. More Colour in the Media infatti si distingue da altre organizzazioni che si occupano di monitorare i media, ma non riescono ad andare oltre la semplice constatazione dell'esistenza della discriminazione. Questo network al contrario afferma che una via per cambiare c'è, e se la si percorre, i media possono diventare dei buoni alleati per diffondere messaggi accurati sui migranti e sulle minoranze e diventare così strumenti per superare la discriminazione.

Partendo quindi dal monitoraggio dei media come utile strumento per evidenziare i problemi dell'informazione e in qualche modo circoscriverli, OLMCM suggerisce poi diverse strategie di intervento.

Aree di intervento

Prendendo in considerazione la griglia interpretativa possiamo dividere le aree di intervento in quattro tipi:

- **Contenuti:** comprende studi ed analisi per individuare i problemi dell'informazione, attività di sensibilizzazione nei confronti dei giornalisti e corsi per accrescere le loro competenze interculturali. Educazione ai media per rendere le audience più consapevoli, e attività di *lobbying* per

render e le politiche dei broadcaster e le politiche governative più attente alla diversità.

- **Accesso ai media e alla produzione di media:** corsi per dare strumenti di comunicazione efficaci ai gruppi socialmente esclusi, diffondere informazioni e materiali multiculturali, promuovere i media multiculturali di diverso genere, utili fonti di informazione alternativa per i media *mainstream* e strumento di informazione per i migranti.
- **Accesso alla formazione:** corsi per fornire competenze, sviluppare la creatività e aumentare la possibilità di occupazione. Interventi diretti anche a disoccupati. Promuovere la formazione giornalisti di diverso *background* culturale.
- **Accesso al mercato del lavoro:** orientare alla carriera i giovani, favorire politiche per l'impiego paritarie, cercare di mediare fra domanda e offerta di personale.

4.2 Analisi e strategie d'azione preparatorie ai progetti

Nel 2004 è stata organizzata in Olanda, a Noordwijkerhout, una conferenza, che si è tenuta dal 23 al 25 settembre dal titolo: "Tuning in to Diversity" - European Conference⁷⁹.

Durante questa conferenza. Sono stati organizzati dei gruppi di lavoro su vari temi fra i quali: competenze interculturali per i giornalisti, ruolo, potenzialità e obiettivi dei *diversity desk* nei canali pubblici nazionali, metodi per raggiungere le nuove audience multiculturali. Si è discusso inoltre sul ruolo delle Ong e sul contributo che queste possono apportare per porre il tema della tutela delle diversità culturali nell'agenda della politica e dei media.

Vediamo ora come avviene nella pratica l'attività di OLMCM, quale è il punto di partenza dei progetti, come vengono individuati i punti chiave in cui intervenire, e attraverso quali strategie.

Il presidente di On Line More Colour in the Media Ed Klute (2004) nell'articolo "*Thinking forward. Making the media more diverse. A guide for*

⁷⁹ www.tuning04.nl

change agents” spiega che per formulare delle politiche più efficaci per rendere i media maggiormente interculturali è fondamentale conoscere molto bene il sistema all’interno del quale si intende agire. Per questo motivo OLMCM quando deve individuare dei partner per i progetti procede come primo passo alla mappatura dell’ambiente dei media. Questa operazione viene ricostruita nell’articolo che ho citato e in questo paragrafo ne proporrò una descrizione.

Ed Klute afferma che è necessario innanzitutto partire dall’individuazione dei cosiddetti: “*change agent*”. E’ interessante sapere che cosa si intende con questo termine. I *change agent* sono degli attori che possono intervenire per rendere i media maggiormente interculturali: sono individui, gruppi che possono essere individuati in molte organizzazioni e istituzioni.

Nell’articolo viene proposta una distinzione schematica che riporto:

- **Individui:** opinion leader, leader di comunità.
- **Istituzioni che hanno scopi educativi:** istituti di ricerca, centri per la formazione di operatori dei media, scuole di giornalismo, università, e scuole dell’obbligo.
- **Organizzazioni della società civile:** organizzazioni dei consumatori, di minoranze, dei lavoratori, degli insegnanti, religiose. Partiti politici e gruppi di pressione.
- **Politici:** parlamentari europei e nazionali.

La presenza di *change agent* non è un fenomeno nuovo, alcuni di questi si sono già occupati in passato di promuovere ad esempio le pari opportunità delle donne nei media, o si sono adoperati per proteggere i minori dalla visione di contenuti violenti dei programmi televisivi. Spesso però i loro sforzi sono stati isolati, o ristretti a campi limitati, non si sono create cioè delle collaborazioni durature. OLMCM invece crede che per ottenere dei risultati sia necessario creare delle *partnership*, stringere dei contatti fra associazioni, enti e istituzioni, per permettere lo scambio di informazioni e buone pratiche. Per ottenere dei risultati è necessario inoltre che questi *change agent* si confrontino con gli *stakeholder* che OLMCM individua in: broadcaster *mainstream*, federazioni dei giornalisti, datori di lavoro nel campo dei media. Questo, dice Ed Klute, sembra il momento più opportuno

per cominciare ad instaurare una relazione di questo tipo, perché da un lato (come spiegato nel capitolo 2) c'è un interesse da parte dei *change agent* ad aumentare la partecipazione dei migranti nella società ed accelerare così il processo di integrazione, dall'altra le nuove audience multiculturali stanno diventando un interessante target da conquistare. Il vantaggio economico che ne deriverebbe quindi potrebbe servire da molla, e convincere gli *stakeholder* ad adottare politiche più interculturali.

Il *media environment*

E' necessario che chi ha intenzione di agire da *change agent* comprenda le strutture e i meccanismi su cui si basa l'industria dei media, su cui andrà poi ad operare, cioè il *media environment*. Ciò risulta piuttosto complicato data la quantità di attori che intervengono nel sistema. L'articolo propone di schematizzare questo ambiente in 4 sezioni (Ibidem, 2004):

- **media outlet,**
- **la legislazione,**
- **la forza lavoro,**
- **i consumatori di media.**

Media outlet

Come prima cosa è utile determinare quali siano i tipi di media outlet su cui è più appropriato cominciare a lavorare. Cioè se locale, regionale, nazionale o globale, di natura pubblica o commerciale o comunitaria, se un portale internet o un giornale, un canale televisivo o radiofonico, se trasmesso via cavo o via etere e così via. Perché a seconda del tipo di media il *change agent* dovrà trovare delle modalità d'azione differenti.

Il passo successivo consiste nel cercare di capire in quale ambiente sia inserito il media in cui si intende lavorare, scoprire quindi i legami che la compagnia ha con altri enti, per esempio lo stato. Questa mappa quindi cercherà di mettere in evidenza la situazione proprietaria, la relazione con le compagnie pubblicitarie ecc:

- **Proprietà:** pubblica, indipendente, governativa, commerciale, individuale, associativa ecc.

- **Personale:** giornalisti, ideatori di programmi, manager, creativi...
- **Politiche della compagnia:** politiche commerciali, politiche attente alla diversità, alleanze politiche...
- **Media Facilitators:** agenzie di stampa, compagnie di produzione, compagnie pubblicitarie, istituti di monitoraggio sulle audience, e simili.

E' indispensabile che il *change agent* conosca questi particolari prima di cominciare a lavorare su un certo media, perché in questo modo può adottare strategie di intervento appropriate, se ad esempio sa di aver a che fare con una radio commerciale punterà più sul vantaggio economico di adottare certe strategie, rispetto al vantaggio politico. Anche sapere ad esempio quali siano le politiche messe in atto dal media outlet è utile perché è possibile che la compagnia ne abbia già formulate

Legislazione

Il secondo elemento che costituisce il *media environment* è la legislazione. Nell'articolo si dice che quasi tutti gli aspetti che riguardano la proprietà, le frequenze, la pubblicità sono regolati attraverso delle convenzioni internazionali, trattati o legislazioni nazionali, inoltre esistono dei codici di condotta e degli accordi, anche in materia di discriminazione e pari opportunità, alcuni vincolanti e alcuni no. E' quindi determinante verificare l'esistenza di queste regolamentazioni prima di cominciare inutili attività di *lobbying* per migliorare le politiche dei media, perché può essere più efficace chiedere l'implementazione delle legislazioni già esistenti, rispetto a crearne di nuove.

Forza lavoro

Per quel che riguarda la forza lavoro nei media si devono individuare le forze in campo nella determinazione delle scelte:

- **unioni dei lavoratori:** queste possono infatti giocare un ruolo nel far assumere più persone provenienti da diversi *background* culturali.
- **organizzazioni dei datori di lavoro:** possono influenzare il datore di lavoro ad adottare delle politiche aperte verso la diversità o meno.
- **istituti di formazione e orientamento al lavoro nei media:** questi centri possono influenzare la scelta dei giovani ad intraprendere una

carriera nei media, e devono fornire loro le abilità necessarie per riuscire in questa strada: che non è solo quella del giornalismo, può riguardare anche lavori tecnici e amministrativi.

I *change agent* quindi conoscendo le peculiarità delle organizzazioni che possono avere voce in capitolo rispetto alla scelta della forza lavoro possono intervenire nel settore di maggior interesse, a seconda del progetto da intraprendere.

Consumatori di media

I consumatori sono un gruppo piuttosto importante, il loro potere non è stato molto forte negli anni passati, ma ora come abbiamo visto grazie ad una più ampia possibilità di scelta e una maggiore concorrenza fra le emittenti, il loro potere è aumentato. Per questo conoscere la composizione del gruppo di consumatori permette di usare anche la loro forza per accrescere la diversità all'interno dei media.

I consumatori possono avere un ruolo passivo o attivo:

- **Audience (passivo)**: consumano programmi di informazione culturali, educativi, di svago attraverso i media.
- **Consumatori consapevoli (attivo)**: scelgono se usare il satellite, le emittenti terrestri o via internet.
- **Produttori (attivo)**: le nuove tecnologie danno la possibilità di diventare produttori di media: attraverso blog, siti, radio via internet, partecipare interattivamente alle trasmissioni tramite l'uso delle email.
- **Ruolo di controllo (attivo)**: possono anche monitorare le varie trasmissioni, e magari fare arrivare i loro commenti ai direttori tramite lettere pubbliche, che possono essere anche molto efficaci nell'influenzare i broadcaster.

Questa mappa che individua le principali strutture dei media consente di far chiarezza su quali siano le diverse dimensioni che compongono i media e che influenzano i processi interni di produzione delle trasmissioni e delle politiche. Infatti se siamo in grado di individuare quali siano i legami di una televisione, ad esempio con il mondo politico, già abbiamo un elemento in più che ci suggerisce di adottare certi comportamenti e non adottarne degli

altri. Questa mappa ci consente anche di fare un passo in più, e cioè di analizzare per ogni settore quali siano gli ostacoli che possiamo incontrare, e quindi di prepararci a superarli. Questo, dice Ed Klute (Ibidem, 2004), è il modo migliore per progettare delle strategie per il cambiamento. Il paper analizza nel dettaglio ciascuna componente del *media environment*, proponendo quindi strategie d'azione appropriate per ciascun settore. Utile esemplificazione pratica, però in questa circostanza mi sembra sufficiente riportare solo un esempio.

Per quel che riguarda la forza lavoro nell'industria dei media, gli ostacoli individuati sono:

- i datori di lavoro collaborano raramente nelle politiche che riguardano l'educazione professionale e il mercato del lavoro,
- assumono un numero molto ristretto di personale con un diverso *background* culturale.

Le strategie per il cambiamento individuate sono:

- necessità di maggior regolazione in materia di assunzioni, le lobby politiche a livello nazionale dovrebbero richiedere un monitoraggio delle politiche per le assunzioni in modo da renderle più trasparenti.

Queste attività di lobby però possono aver successo solo se gli *stakeholder*, in questo caso i datori di lavoro sono consapevoli dei vantaggi che da questo potrebbero derivare. Le compagnie inoltre hanno bisogno di dati certi che dimostrino a cosa possono portare queste diverse politiche, per questo è necessaria:

- la creazione di un *knowledge centre* per l'industria dei media in cui governi, datori di lavoro e unioni dei lavoratori collaborano per trovare delle modalità di comunicazione efficaci in grado quindi di collegare domanda e offerta.
- prestare attenzione ai giovani con diverse origini etniche, è necessario infatti orientarli verso una carriera nell'ambito dei media, e formarli adeguatamente per fornire loro i mezzi necessari per competere nel mercato del lavoro con i loro coetanei autoctoni. Questo esempio dimostra l'accuratezza con cui vengono condotte le scelte strategiche da parte di OLMCM.

Nella parte finale dell'articolo (Ibidem, 2004) vengo inoltre forniti dei consigli generali in merito alla realizzazione pratica dei progetti per chi desidera diventare un *change agent*.

Innanzitutto viene suggerito di.

- identificare alleati e partner per metter in pratica la propria strategia,
- sviluppare i progetti in stretta collaborazione con il partner scelto,
- i partner devono vedere l'approccio del *change agent* come un aiuto prezioso per il loro lavoro giornaliero e per i loro obiettivi di lungo termine,
- le attività proposte dal *change agent* devono centrare con le politiche economiche dei media di cui ci si occupa,
- le attività non devono portare via troppo tempo e devono essere divertenti così da essere apprezzate di più e da incoraggiare coloro che collaborano a parteciparvi più attivamente.

Siccome la composizione dei media, e il *media environment* individuato differisce molto da paese a paese e da compagni a compagnia, non è possibile individuare una strategia che sia valida per tutti. Questi appena dati devono essere quindi ritenuti dei validi consigli per aiutare i diversi *change agent* nelle loro scelte, ma le strategie da adottare devono essere calate nella precisa situazione in cui verranno applicate, tenendo quindi conto delle diversità e delle peculiarità di ciascuno stato e ciascuna compagnia. In ogni caso On Line More Colour in the Media si rende disponibile per dare maggiori informazioni e supporto a chi intendesse intraprendere un'attività di questo tipo. Inoltre per chi intende diventare un *change agent* è disponibile anche un CD Rom in cui vengono descritte nel dettaglio le strategie e le buone pratiche da applicare concretamente.

4.3 Progetti attuali e conclusi

In questo paragrafo daremo delle informazioni generali sui diversi progetti sia in progress che già terminati, per dare un'idea delle attività che OLMCM porta avanti. Nei casi in cui ci è stato possibile reperire il materiale

informativo abbiamo descritto anche che cosa è stato realizzato concretamente in Italia, o in altri paesi.

Progetti attuali

Roots & Routes

Digitales

Log in the Media

TP Immediate (che già abbiamo visto nel paragrafo 3.4.1)

Declaration on Media & Democracy in Europe

Cream Plus

The European Week of Media & Diversity

Mediam'rad (cui dedichiamo un paragrafo di approfondimento)

Progetti conclusi

Television exchange

More Colour in the Media project

More Diversity in the Media

Tuning in to Diversity

Career orientation – the Tv fiels, Cream

Il progetto Face to Face

Roots & Routes

Roots & Routes è un programma internazionale diretto ai giovani con differenti radici culturali che intende proporre nuove strade per esplorare a pieno le potenzialità di questi ragazzi nelle diverse discipline artistiche, perché spesso i giovani che appartengono a minoranze non hanno pari opportunità di sviluppare il proprio talento.

I partner che partecipano a questo programma organizzano attività diversificate che includono corsi di formazione intensivi durante i quali i ragazzi possono imparare ad usare le loro competenze anche al livello professionale, alla fine di ciascun corso i partecipanti si possono esibire in festival o spettacoli. Una volta terminati i corsi i partecipanti vengono assistiti dai promotori del progetto in collaborazione con le compagnie di

produzione nel tentativo di intraprendere una carriera professionale nel campo delle arti. Le conferenze e gli eventi che vengono organizzate per presentare i risultati del progetto sono delle vere e proprie feste dove i partecipanti si esibiscono nelle varie attività artistiche, balli, concerti, e espressioni artistiche di qualsiasi genere. Uno di questi eventi si è tenuto infatti a Bologna, il 10 e l'11 maggio di quest'anno, organizzato dal Cospe.

Il programma Roots and Routes ha preso piede in molti paesi come Spagna, Olanda, Grecia, Italia. Questi stati, inoltre promuovono la partecipazione dei ragazzi al progetto europeo Leonardo Da Vinci, che risulta quindi un ottimo strumento per completare la loro formazione.

Il progetto Roots & Routes coinvolge numerosi partner di diversi paesi europei: l'olandese Mira Media, Rif (Francia), lo Sziget Festival che si tiene annualmente in Ungheria, JFCmedemzentrum Koln (Germania), il Cospe e Fabbrica Europa (Italia), l'Ong greca Dimitra e Xeno Media (Spagna).

DigiTales

Il nome del programma DigiTales è un gioco di parole tra digitale e *tales* che in italiano significa storie. Il progetto infatti ha come scopo quello di promuovere la produzione foto, racconti, cortometraggi, che raccontino la vita dei partecipanti. Il progetto è diretto ai gruppi che non godono di un'equa possibilità di partecipazione alla vita sociale come ad esempio donne e ragazze musulmane, immigrati, minoranze etniche, portatori di disagi mentali, comunità Sinti e Rom e disoccupati. Attraverso questo progetto i partecipanti, possono imparare ad usare le nuove tecnologie digitali, e avere la possibilità di sviluppare nuove capacità artistiche e a far sentire la propria voce. Questa iniziativa infatti ha lo scopo non solo di fornire le capacità per aumentare le possibilità di impiego a queste persone, ma anche di accrescere la consapevolezza che i media possono essere uno strumento per l'integrazione.

I partner del progetto sono:

Mira Media (Olanda), Hi8us and ITM Integration Through the Media (UK), ACEC (SK), Dimitra e Commedia.net (Grecia), BGZ-Berlin e Pro-integration (Germania), YLE Mundo (Finlandia), De Baile Zina (Olanda).

Log in the Media

Log in the media è un progetto europeo che ha l'obiettivo di favorire un coinvolgimento dei gruppi di minoranza in attività che spingano ad una riflessione sui fenomeni del razzismo, della xenofobia e altre forme di intolleranza presenti nei media. Il progetto promuove inoltre dei corsi di formazione sull'educazione ai media, e il dialogo interculturale fra i gruppi di migranti e i professionisti dei media.

I partner di questo progetto sono: Cospe e Zaffira (Italia), Mira Media (Olanda), Dimitra (Grecia).

Per quanto riguarda l'Italia, fin ora, sono stati realizzati dal Cospe tre corsi dal titolo: "ComunicAZione" rivolti uno al Consiglio degli stranieri del Comune di Firenze e gli altri due a singoli attivisti o rappresentanti di associazioni di immigrati in Toscana.

Attraverso Zaffira invece sono stati realizzati 3 laboratori di educazione ai media sui temi del razzismo e dell'intercultura indirizzati a giovani delle scuole romagnole ed un incontro di presentazione dei laboratori a genitori ed insegnanti. Alcuni prodotti realizzati nell'ambito del progetto fra gli altri sono: un esempio di modulo formativo rivolto ad attivisti di origine immigrata sulla partecipazione politica e i media a cura di Udo Enwereuzor (Cospe) ed una guida rivolta alle associazioni di immigrati su "Come dialogare con i media locali".

Interessante è anche l'attività messa in atto da Mira Media, che ha ideato dei corsi di formazione per portavoce ed esperti di Ong di minoranza col fine di rendere più efficace il loro dialogo con i media.

Inoltre sono stati organizzati degli incontri mirati al confronto fra i diversi punti di vista dei giornalisti e dei giovani migranti. Mentre ai giovani migranti è stato spiegato il complesso meccanismo di costruzione dei programmi televisivi, i giornalisti hanno potuto capire quali sono i punti deboli nei loro programmi, in tema di corretta rappresentazione delle diversità.

Declaration on Media and Democracy

I promotori della Dichiarazione su media e democrazia in Europa si sono uniti in una Coalizione per la libertà e l'integrità di media. Con questa Dichiarazione i promotori intendono appellarsi ai legislatori, alle autorità pubbliche e ai proprietari di aziende radiotelevisive e ai gruppi della società civile chiedendo l'adozione di strategie e la realizzazione di azioni che: promuovano la libertà e il pluralismo dei media, rafforzino l'indipendenza editoriale, stimolino l'impegno pubblico dei media per un sistema mediatico più bilanciato, accessibile e democratico, rafforzino i valori del servizio pubblico, adottino una strategia generale di promozione della diversità, predispongano delle iniziative innovative per rafforzare il dialogo interculturale.

Promotori della dichiarazione:

Federazione europea dei giornalisti, Open Society Institute, Mira Media (Olanda), Signis, European Woman Lobby, Articolo 19, Community Media Forum Europe, On Line More Colour in the Media.

Cream Plus

Cream Plus è un progetto che prende il nome da un fortunato progetto concluso: CREAM (attività pratiche e creative di educazione ai media). L'obiettivo di questo nuovo progetto è infatti quello di mostrare e diffondere a tutti i livelli i risultati dei progetti condotti in Europa negli anni passati e attualmente conclusi, chiaramente tenendo aperta la possibilità di adattarli ai nuovi scopi e ai nuovi programmi educativi; convinti che i materiali prodotti in passato possano servire a stabilire nuove reti e nuovi metodi di lavoro.

Il progetto Cream, in particolare, condotto dal settembre 2003 all'ottobre 2005, era diretto ai giovani, e aveva l'obiettivo di accrescere il loro interesse verso l'opportunità di intraprendere una carriera nei media, e la necessità di sviluppare delle capacità critiche nell'approccio ai media e diventare così un' audience attiva.

I partner del progetto Cream Pus sono On Line More Colour in the Media, Cream, Tv Files, and Media Coach: How to counsel tomorrow, SITAMI Social Inclusion through Access in the Media Industries (Regno Unito).

The European Week of Media & Diversity

La settimana europea dei media e della diversità è stata lanciata per la prima volta nel 2003, è un evento che si svolge a cadenza annuale con l'obiettivo di dare visibilità alle attività svolte dalle ONG nell'ambito dei vari progetti attuati e per attirare l'attenzione sulle risoluzioni e raccomandazioni delle autorità nazionali.

E' un modo questo per ribadire la necessità di maggior diversità nei media e per promuovere la nascita di un dialogo costruttivo fra i professionisti dei media, le ONG e le nuove audience di minoranza. Le iniziative organizzate nell'ambito della settimana, che si svolge di solito nel mese di marzo, sono ad esempio: maratone di trasmissioni radio 24 ore su 24, monitoraggi ai media, presentazioni di libri e pubblicazioni di articoli e ricerche relative alla materia, presentazione dei risultati dei progetti.

I partner della settimana dei media e della diversità sono le ONG, le unioni dei giornalisti, le scuole di giornalismo, gli istituti di ricerca, le organizzazioni di educazione e formazione ai media, organizzazioni che si occupano di monitorare i media, unioni dei lavoratori, media comunitari da tutta Europa.

Nelle edizioni precedenti il nome del progetto è di volta in volta cambiato:

Nel 2003 e 2004 si è chiamato European Week of Media Monitoring, nel 2005 e 2006 European Week of Media e Minorities

Durante l'anno 2004 sono state organizzate molte attività anche in Italia, come seminari in diverse città cui hanno preso parte studiosi, giornalisti e comunità di migranti. In particolare a Bologna l'Osservatorio sull'Immigrazione assieme alla Facoltà di Scienze della Comunicazione ha organizzato un seminario per commentare i risultati del Week of Media Monitoring dell'anno precedente. Inoltre in collaborazione con l'archivio dell'Immigrazione di RaiNews24 è stato trasmesso un programma di tre ore

che comprendeva: commenti, dibattiti e video sulla tematica della diversità culturale nei media.

Progetti conclusi

Il progetto Television exchange

E' un progetto creato con lo scopo di diffondere e far circolare dei programmi televisivi multiculturali nelle televisioni europee a cui hanno partecipato dieci emittenti televisive. Ogni emittente aveva il compito di produrre un reportage realistico e positivo riguardante la società multiculturale, che permettesse quindi di uscire dalla logica stereotipata che descrive le aree abitate in maggior parte dai migranti come aree di degrado e criminalità.

Il progetto comprendeva inoltre una serie di workshop organizzati principalmente dalle federazioni dei giornalisti dei paesi coinvolti nel progetto, con lo scopo di spingere i broadcaster a riconsiderare ed approfondire la questione delle minoranze nei media. Questi seminari si tenevano nelle periferie urbane per permettere ai rappresentanti delle comunità locali di prendere parte al dibattito. I video prodotti da ciascuna emittente venivano poi ritrasmessi negli altri paesi.

Al progetto che è stato intrapreso nel '97 e si è concluso nel '98 hanno partecipato: France 3- Francia (con un cortometraggio dal titolo lavoro giovanile), SVT1- Svezia ("Echo - Lotta contro il razzismo), ORF- Austria (Immigrati innovativi), RTBF - Belgio (Il piccolo paradiso), Canal Sur- Spagna (Donne immigrate in Andalusia), SOM Media- Olanda (Nuovi imprenditori), RTP- Portogallo (Inviato speciale), WDR- Germania (Creare lavoro), ZDF- Germania (Vivere assieme), YLE- Finlandia (Colore cieco).

Il progetto On Line More Diversity in the Media

Ideato per la promozione della formazione e dell'impiego, questo progetto consisteva nella cooperazione transnazionale fra 5 progetti uniti da uno scopo comune: incoraggiare la partecipazione delle minoranze etniche nei media, sia creando opportunità di lavoro per i professionisti appartenenti a

minoranze, sia promuovendo le prospettive delle minoranze all'interno dei media *mainstream*.

Il progetto si basava su tre diverse strategie:

-Formazione: Offrire a persone disoccupate appartenenti a gruppi di minoranza dei corsi di formazione in modo da accrescere le loro competenze nel settore dei media e prepararle alla professione aumentando così le possibilità di essere assunte.

-Mediazione: cercare di trovare assieme ai datori di lavoro delle possibilità di inserimento, attraverso stage, e altre modalità per facilitare l'ingresso dei professionisti appartenenti a minoranze nell'industria dei media.

-*Management Counseling*: Creare un'offerta sufficiente di professionisti con diverso *background* etnico e stimolare la domanda da parte delle emittenti.

Nell'ambito del progetto sono inoltre stati pubblicati alcuni manuali per presentare i vari progetti realizzati e per fornire una serie di linee guida utili a chi volesse intraprendere progetti simili. I risultati di questo progetto sono stati importanti: la televisione svedese ha dato lavoro a 75 persone, anche attraverso collaborazioni free-lance, mentre il progetto olandese ha prodotto 45 nuovi posti di lavoro. Oltre a ciò questo progetto ha contribuito ad influenzare le politiche per l'impiego all'interno dei media, la Radio Svedese infatti si è impegnata a formulare nuove politiche di assunzione nel rispetto della diversità culturale.

I partner del progetto sono stati: Sveriges Radio e Sveriges Televisione(Svezia) , Dimitra (Grecia), STOA (Olanda, ora Mira Media), e London Film of Hammersmith and Fulham (UK).

Il progetto More Colour in the Media

E' un progetto di ricerca nato nel 1997, i cui risultati sono stati pubblicati nel marzo del 1999 attraverso il report "More Colour in the Media, lavoro e accesso delle minoranze etniche nell'industria televisiva in Germania, Regno Unito, Francia, Olanda e Finlandia". L'ideazione di questo progetto parte infatti da quello che è il secondo caposaldo che guida le attività di OLMCM, cioè l'ambizione di facilitare l'accesso delle minoranze etniche nel mercato

del lavoro. L'ostacolo maggiore nell'individuazione delle strategie risultava essere la mancanza di informazioni e dati comparabili a livello europeo sulla questione del lavoro delle minoranze. Per questo motivo OLMCM ha deciso di affrontare da subito il problema in modo da facilitare l'esecuzione dei progetti successivi. Il progetto More Colour in the Media quindi consisteva in una ricerca comparativa che descriveva i diversi contesti e opportunità di lavoro nei diversi paesi europei presi in analisi. Questa pubblicazione univa assieme i risultati di ricerche condotte separatamente dall'Istituto Europeo per i Media (EIM) e dal Centro Europeo per il Lavoro e la Società (ECWS). La prima parte della ricerca forniva una visione generale delle politiche di integrazione dei quattro paesi, l'accesso ai media delle minoranze e la presenza nel mercato del lavoro (sempre del settore mediatico). La seconda parte fornisce una valutazione dei possibili ostacoli che possono essere la causa della discordanza fra domanda e offerta nel mondo del lavoro. La parte finale del report mette assieme una serie di raccomandazioni concrete, e specifiche, calate sulla situazione di ciascun paese rivolte prevalentemente a broadcaster pubblici e privati, istituti di formazione, governi, organizzazioni intergovernative e organizzazioni di migranti.⁸⁰

Il coordinatore del progetto: Mira Media (Olanda) e come partner i già citati EIM e ECWS.

Il progetto Tuning in to Diversity

Questo progetto di ricerca (2001- 2002) coordinato dall'istituto di ricerca italiano Censis, cui hanno partecipato professori e ONG italiane, francesi, olandesi, inglesi che hanno lavorato insieme per sviluppare delle metodologie per monitorare la discriminazione nei media in Europa e giungere così a valutazioni, buone pratiche, linee guida e raccomandazioni. I partner del progetto sono quindi il Cospe per l'Italia, Mira Media (Olanda), Grrem (Francia) e Università di Bradford (Regno Unito).

Nell'ambito di questo progetto il Censis ha prodotto un'analisi statistica della copertura del tema dell'immigrazione su alcuni quotidiani e programmi televisivi (di cui mi sono servita nel Capitolo 1), mentre il Cospe ha prodotto

⁸⁰ documento disponibile nel sito www.olmcm.org

una mappatura dei media multiculturali in Italia, questo ha portato in seguito alla creazione del sito www.mmc2000.net . In Olanda Mira Media ha ricostruito l'elenco delle conferenze che si sono tenute sul tema media e minoranze, valutando i loro esiti e impatti, e sottolineando esempi di buone pratiche in quei paesi. Inoltre alcuni ricercatori della British University di Bradford hanno analizzato i codici di condotta di vari paesi in modo sistematico, individuando elementi di forza e debolezza, cercando inoltre di promuovere la loro implementazione. I ricercatori dell'Ong Grrem hanno contribuito ad analizzare le ricerche esistenti sui codici di condotta in Francia, soprattutto sul ruolo che svolgono nella tutela dei minori di diversa origine etnica.

I rappresentanti dei partner di Tuning in to Diversity e esperti sul tema delle prospettive di minoranza nei media si sono incontrati in un seminario di quattro giorni su "Eticità e Monitoraggio dei Media" nel giugno del 2001, presso l'Università di Bradford nel Regno Unito. Gli studiosi hanno discusso il tema della metodologia di monitoraggio dei media, e sono state presentate in quell'occasione i lavori di ricerca del Eumc a Vienna e dell'Ercomer a Utrecht. Queste presentazioni hanno posto le basi per una discussione più generale su come meglio condurre la ricerca su media e minoranze, evidenziando i campi che necessitavano un maggior approfondimento.

Tv Files

Questi progetti sono stati organizzati per informare gli alunni delle scuole secondarie, in particolare quelli di origini etniche differenti, sulle opportunità reali di intraprendere una carriera nel campo dei media. Il progetto "Tv Files" prevedeva quindi la trasmissione di filmati che descrivevano le reali possibilità di occupazione nel settore dei media, raccontate con un linguaggio molto diretto da persone di diverso *background* culturale impiegate nell'industria dei media, attraverso i quali, quindi, i giovani studenti potevano riconoscersi. Per accompagnare la visione di questo filmato era stato realizzato anche un manuale per insegnanti, che conteneva delle risposte alle possibili domande dei ragazzi.

I partecipanti al progetto sono stati: Teleac/NOT (Olanda), BBC(UK), Skillset (UK), Adolf Grimme Institute (Germania), WDR(Germania), STOA ora Mira Media (Olanda)

Cream

Il progetto Cream è nato invece nel 2003 ed è terminato nel 2005. I partner coinvolti sono stati Mira Media (Olanda), Skillset (UK) e Cospe (Italia).

Per quanto riguarda l'Italia Cream ha consentito la realizzazione di percorsi formativi per gruppi di adolescenti di origine immigrata finalizzati a far acquisire competenze tecniche nell'utilizzo degli strumenti mediatici. Sono inoltre stati proposti dei corsi rivolti agli insegnanti delle scuole secondarie per introdurre metodologie e strumenti interculturali nell'orientamento professionale dei giovani. Sono inoltre stati organizzati anche degli eventi pubblici sull'orientamento alla carriera nei media e dei dibattiti sulla necessità di introdurre competenze multiculturali in ambito mediatico.

Il progetto Face to Face

Dal 1999 al 2000 OLMCM ha realizzato un progetto di educazione ai media nelle scuole secondarie: uno scambio di video-lettere fra gli alunni di diverse scuole in Europa. Agli alunni venivano fornite delle linee guida per la realizzazione dei progetti stimolandoli così sia a mettere in pratica gli insegnamenti ricevuti sia a interagire in maniera interculturale. A seguito di questo progetto è stato creato un sito internet⁸¹ che ospitava un forum per la valutazione e la disseminazione di buone pratiche in materia di educazione ai media.

Partner

Adolf Grimme Institute (Germania)

Mira Media (Olanda)

⁸¹ <http://www.face2face-network.org> ora non più accessibile.

4.3.4 Il progetto Mediam'rad

Mediam'rad il cui slogan è: "Media, Diversità and pluralismo...ponti da costruire..." è un programma europeo dell'Istituto Panos Paris, della durata di tre anni (2005-2008) sviluppato prevalentemente in Francia, Italia, Olanda. L'obiettivo principale del programma è accrescere la pluralità delle opinioni e incoraggiare la diversità dei punti di vista attraverso la collaborazione fra media multiculturali e media a larga diffusione. I media multiculturali, come abbiamo visto nel capitolo 2 sono un utile strumento per promuovere l'integrazione e della lotta alla discriminazione perché:

- da un lato riportano informazioni e analisi fresche e innovative sia dei fatti e delle opinioni relative alla società ospitante, sia a quella del paese di origine dei migranti,
- dall'altro possono servire da fonti autorevoli per le notizie dei media *mainstream*, influenzando così i meccanismi di agenda setting e le routine editoriali e stimolando i media a presentare più accuratamente la società odierna.

Questi media stanno nascendo sempre più di frequente in Europa, passando dal Regno Unito all'Italia, dall'Olanda alla Svezia, e stanno attraendo anche l'interesse dei media di massa. Ad esempio il giornale francese Le Monde ha dedicato il suo supplemento del mese di Agosto 2005 ai media multiculturali.

Gli obiettivi del progetto

- promuovere e rafforzare il ruolo dei media multiculturali come produttori e veicoli di opinioni qualificate e di un'informazione innovativa e pluralista, incoraggiando collaborazioni durature tra media multiculturali, media comunitari e associativi e media tradizionali,
- Effettuare analisi comparative sui messaggi dei media relativamente alle relazioni interculturali, alle differenze sociali, economiche e politiche.
- Produrre e diffondere un'informazione più ampia e innovativa sulle relazioni interculturali e internazionali, frutto della collaborazione tra i media multiculturali e gli altri media.

I risultati che ci si aspetta di ottenere da questo progetto

- la creazione di una rete di giornalisti che si impegnino su questo tema, sia appartenenti a media multiculturali che a media a larga diffusione,
- la formulazione di raccomandazioni su metodi e strategie dirette sia a giornalisti che ad editori,
- il rafforzamento dei media etnici in modo da aumentare la loro visibilità e il loro raggio di influenza.

Oltre a questi ci si aspetta anche una modificazione dei contenuti delle informazioni che circolano nei media *mainstream*, cui dovrebbe corrispondere anche un cambiamento nelle priorità e nei modi di presentare la diversità in questi media.

Le aree interessate direttamente da questo progetto

Francia, Olanda, Italia, paesi che hanno sviluppato una collaborazione attraverso l'istituto francese Panos Paris, e le Ong rispettivamente olandese mira media, e italiana Cospe.

Le attività del progetto

Nella colonna di sinistra⁸² riportiamo le attività che si è deciso di realizzare nell'ambito del progetto, mentre nella colonna di destra verifichiamo se queste sono state effettivamente portate a termine.

Nei casi riguardanti le attività europee riporteremo tutti gli eventi, mentre per quanto riguarda le attività che vengono effettuate a livello nazionale ci limiteremo a riportare quelle italiane, a causa di difficoltà con la lingua olandese e francese.

⁸² Le azioni elencate nella parte sinistra della griglia sono prese dal sito www.mediamrad.it

Attività programmate	Attività realizzate
1 - Piattaforma nazionale di rappresentanti dei vari gruppi di media (a larga diffusione, multiculturali, comunitari e associativi) e altri soggetti interessati: rappresentanti di ONG, operatori interculturali, forum degli immigrati, organizzazioni professionali dei media e centri di ricerca	Gennaio 2005: creata la Piattaforma Italiana dei Media Multiculturali
2 - Creazione e aggiornamento di un portale internet europeo e di 3 siti web nazionali	Il portale europeo e i siti web sono stati creati. Mentre il portale europeo è piuttosto aggiornato e fornisce informazioni complete, i siti nazionali sono aggiornati assai di rado, e le informazioni che si possono trovare sono scarse e imprecise. Tutti i materiali a disposizione sono contenuti nel sito europeo, ma nella quasi totalità in lingua francese.
3 - Guida sui media multiculturali: mappatura e analisi tipologica	Pubblicazione di "MediaDiv, la prima mappatura dei media della diversità in Francia" Panos Paris Institute 2007 (In Italia è presente un <i>database</i> dei media multiculturali nel sito www.mmc2000.it)
4 - Analisi comparative sui contenuti dell'informazione prodotta dai media in relazione alle relazioni internazionali e interculturali	Media e Informazione, pratiche e realtà della diversità - In Italia - Cospe, Firenze - Maggio 2006 - In Olanda - Mira Media, Utrecht - Maggio 2006 - In Francia - Institut Panos Paris, Paris - Maggio 2006
5 - 3 Seminari nazionali per professionisti dei media dei 3 gruppi selezionati su pratiche professionali e copertura mediatica relativamente alle relazioni internazionali e interculturali.	- Primo meeting italiano sui media multiculturali Firenze 27/05/05 - Secondo meeting sui media multiculturali Bologna 9-10/06/06 - Terzo meeting sui media multiculturali Roma 5/06/07
6 - 3 Incontri europei sui media rivolti a operatori dei 3 gruppi di media selezionati, organizzazioni di professionisti dei media e attori dello sviluppo e dell'interculturalità.	- Primo meeting europeo: Media multiculturali in Europa, Media, Diversità & Pluralismo, Ponti da costruire... 21 e 22 ottobre 2005 Institut du Monde Arabe - Salle du Haut Conseil - Parigi - Secondo meeting europeo: Media, Migrazioni & Diversità, Pluralismo da costruire in Europa Strasburgo 22 e 23 Giugno 2006 - Terzo meeting europeo: Media e dialogo interculturale, azioni da costruire per la diversità 26 e 27 Giugno 2007 - Consiglio d'Europa, Parigi
7 - Creazione e gestione del Fondo "partenariato per la coproduzione e la diffusione" di informazioni relative ai temi dello sviluppo, delle relazioni internazionali ed interculturali, basato sul partenariato tra i media multiculturali, i media a larga diffusione e quelli comunitari e associativi	Non ancora creato
8 - Analisi finale comparativa sull'informazione dei media, che verrà prodotta dai media partecipanti al progetto	Non ancora effettuata
9 - Premio "Media per la Solidarietà"	Premio "Media della Diversità" in Francia Premio "Moustafà Souhir" in Italia

Tab 4.1 Tabella riguardante le attività programmate e le attività svolte nell'ambito del progetto Mediam'rad.

Quindi si può dire che dato che il progetto non è ancora concluso, sono stati raggiunti parecchi degli obiettivi preposti. Gli incontri europei e quelli nazionali si sono svolti con regolarità. Anche le analisi comparative sono state svolte in tutti e tre i paesi coinvolti. La piattaforma italiana dei media multiculturali è stata creata ed è un progetto interessante che approfondirò in seguito. Mentre la guida sui media multiculturali in Italia non risulta sia stata creata, sebbene il Cospe si fosse occupato dell'argomento già in passato. Come già detto i siti internet non contengono molte informazioni, ad eccezione del sito europeo.

Di cosa si è parlato agli incontri europei

Primo meeting europeo sui media: "Media Multiculturali in Europa, Media, Diversità e Pluralismo, Ponti da costruire...".

Nel primo meeting europeo sui media nell'ambito del progetto Mediam'rad, tenutosi a Parigi, si è cercato principalmente di definire il concetto di media multiculturali, di indagare la relazione esistente fra questi media e la questione della diversità culturale e razziale. Un tema oggetto di dibattito è stato inoltre la possibilità di costruire delle *partnership* fra media di massa e multiculturali in modo da moltiplicare l'impatto delle varie iniziative e riuscire così a diffondere il più largamente possibile il messaggio.

A questa prima conferenza hanno partecipato oltre a 100 giornalisti anche ricercatori e rappresentanti delle autorità provenienti da Francia, Italia, Germania, Belgio, Spagna, Portogallo, Regno Unito e Svezia. Era presente anche una delegazione dagli Stati Uniti.

Nel secondo incontro è stata approfondita la questione dell'opportunità di stringere nuove collaborazioni fra media multiculturali e *mainstream*. Il terzo incontro nel giugno del 2007 è stato ospitato presso la sede del Consiglio d'Europa, è stato incentrato sulla proposta di una serie di linee guida indirizzate ai giornalisti appartenenti sia ai media multiculturali sia ai media a larga diffusione con lo scopo di favorire il dialogo interculturale sia a livello nazionale che europeo. In quell'occasione il Consiglio d'Europa ha richiesto all'istituto Panos Paris di prendere parte alle consultazioni per la preparazione di un Libro Bianco sul Dialogo Interculturale.

Piattaforma europea per i media multiculturali

Gli organizzatori e i promotori di questo progetto, consapevoli dell'importanza dei media multiculturali, ma anche di quanto questi siano sottovalutati in termini di accesso alle frequenze e ai finanziamenti hanno deciso di costituirsi in una Piattaforma per far sentire la loro voce: la Piattaforma europea dei Media Multiculturali.

I promotori della piattaforma chiedono sostanzialmente che venga riconosciuto ai media multiculturali:

- il **ruolo di "servizio di interesse pubblico"** e in quanto tale dovrebbero essere inseriti in tutte le normative europee e nazionali che disciplinano il sistema dei media, permettendo loro così di usufruire dei contributi previsti dalla legislazione nazionale.

E' importante inoltre per i promotori che questa piattaforma permetta:

- il **confronto** fra i diversi protagonisti delle iniziative, la valorizzazione e la diffusione delle buone pratiche individuate e messe in pratica.

I promotori della piattaforma ritengono che, essendo la libertà di espressione e il diritto ad essere informati e a comunicare diritti umani fondamentali per tutti i cittadini, i media multiculturali possono dare un contributo al processo di partecipazione ed emancipazione dei migranti nel quadro della nozione di cittadinanza attiva.

I promotori della Piattaforma poi si rivolgono di volta in volta a diversi **attori** interessati:

- ai **mass media** chiedendo chela diversità culturale sia favorita sia nei contenuti che nel linguaggio usato nelle notizie, nonché nella composizione delle redazioni.
- al **servizio pubblico radiotelevisivo** chiedono nuovi spazi per le iniziative multiculturali nei palinsesti.
- agli **Enti Locali** di coinvolgere anche le testate multiculturali nelle campagne da questi promosse.
- all'**Ordine Nazionale dei Giornalisti** di rimuovere le barriere all'accesso alla professione giornalistica per i cittadini immigrati. Si sottolinea inoltre l'importanza di inserire nei percorsi di formazione delle Scuole di Giornalismo e alle Facoltà di Scienze della Comunicazione dei

- moduli specifici sull'interculturalità per permettere una maggior comprensione dei processi che coinvolgono una società in cambiamento.
- alle forze della **società civile** di agire come audience consapevole e di indignarsi di fronte a rappresentazioni particolarmente scorrette e ingiuriose dei migranti.

Questa piattaforma transnazionale è stata presentata al Presidente del Parlamento Europeo nel 2004 durante la campagna per le elezioni del 2004

A cosa porta la collaborazione fra media multiculturali e media *mainstream*

La collaborazione e lo scambio di opinioni da parte dei media *mainstream* e dei media multiculturali viene incoraggiato. Perché da questa relazione entrambi i tipi di media possono trarre dei vantaggi. I media multiculturali possono riuscire ad uscire dal ristretto gruppo di fruitori cui sono indirizzati per raggiungere la visibilità e il grande pubblico. Avere, quindi, l'opportunità di contribuire ad influenzare la visione della società e includere quella prospettiva diversa, quel linguaggio corretto, insomma quel rispetto per la diversità di cui necessitano i media oggi. I media multiculturali potrebbero trovare anche una legittimazione attraverso questa *partnership*. Potrebbero, infatti, esser considerati delle fonti attendibili per le informazioni, quando invece, spesso vengono accusati di essere estremamente parziali e partigiani perché riportano la prospettiva della propria cultura. Attraverso la collaborazione con i media *mainstream*, inoltre, i media multiculturali possono contribuire ad aumentare il pluralismo e influenzare l'agenda dei media *mainstream*.

I media *mainstream*, invece, come abbiamo detto, hanno la necessità di includere al loro interno una nuova prospettiva in grado di supplire al deficit di diversità e pluralismo riscontrato e per venire incontro alle nuove esigenze del mercato e della frammentazione delle audience. Attraverso questa collaborazione possono così fornire una conoscenza più approfondita degli eventi, e conoscere direttamente l'opinione delle minoranze rispetto agli eventi.

Questi due tipi di media, lavorando assieme, possono produrre servizi e inchieste che rechino quindi dei parametri di correttezza nel linguaggio e nei contenuti. I giornalisti possono inoltre prendere contatti fra loro per future collaborazioni. Ad esempio al primo meeting del 2005 Zanyar Adami, direttrice di Respect Magazine (Svezia) ha fatto una buonissima impressione sui redattori di Metro Francia. Da quel momento è nata una strettissima collaborazione e Metro ha già pubblicato moltissimi articoli del giornale svedese. Respect Magazine da quel momento è diventato più famoso e ha dato risultati positivi in termini di sottoscrizioni e vendite.

Aspetto finanziario

Per quanto riguarda più strettamente l'aspetto finanziario, negli Stati Uniti, i media multiculturali si stanno rafforzando, mentre i media *mainstream* stanno perdendo un numero sempre maggiore di audience. Tanto che ad oggi la relazione tra i due tipi di media in Usa è paritaria. Non è raro, infatti, che i media *mainstream* Usa comprino dei programmi dai media multiculturali. La situazione degli Usa e dell'Europa non è comparabile. Il successo dei media multiculturali Usa è dovuto al fatto che si finanziano attraverso strategie di mercato e pubblicità, in Europa, invece, si ricorre a sussidi e reti di solidarietà, e i programmi e le trasmissioni si basano quasi totalmente sul lavoro volontario. Avere, invece, maggior disponibilità finanziaria potrebbe servire e ad accrescere la stabilità e compiere azioni sul lungo termine.

Coordinatore del progetto

L'Istituto Panos Paris nato nel 1986 è un'organizzazione non governativa che ha come obiettivo principale la promozione del pluralismo, perché si fonda sulla convinzione che il pluralismo nei media e nell'informazione costituisca un fattore essenziale per la democrazia, per la pace e per creare un ambiente in grado di riflettere la diversità della nostra società contemporanea. L'istituto si sta occupando per il periodo 2007 - 2010 di tre progetti proiettati su tre diverse aree geografiche:

“Migrazioni internazionali e media” (Europa) progetto in cui è incluso anche Mediam’rad, “Media pluralisti per la pace e la democrazia” (Africa centrale), “Media e Mediterraneo” (Med e Med).

Partner

Mira Media (STOA fino al giugno del 2002)

Mira Media è uno dei principali promotori e coordinatori dei programmi di On Line More Colour in the Media. Ha sede a Utrecht ed è stata fondata nel 1986 dalla più grande organizzazione nazionale di migranti olandese. Mira Media si occupa del tema minoranze e media, soprattutto dal punto di vista dell’equa partecipazione dei professionisti di diversa origine etnica nel settore dei media, e del loro inserimento lavorativo nelle emittenti e nelle radio del paese. Mira Media è consapevole che per ottenere questo risultato è necessario un cambiamento radicale nelle politiche e nei programmi delle emittenti, le redazioni devono fra dei corsi di aggiornamento, devono essere introdotti dei *diversity desk*, e le scuole di giornalismo devono proporre dei curriculum più interculturali. Fin dalla sua fondazione l’Ong fa inoltre un’attività di *lobby* presso il Parlamento olandese e le emittenti radiotelevisive. Per ottenere un maggior grado di diversità sia davanti che dietro lo schermo l’organizzazione sta attualmente portando avanti una serie di progetti transnazionali in collaborazione con altri paesi appartenenti all’UE per realizzare nella pratica la sua *mission* .

Cospe

Il Cospe è “ l’antenna italiana di On Line More Colour in the Media”. Associazione nata nel 1983 con sede a Firenze che si occupa soprattutto di cooperazione internazionale nei paesi in via di sviluppo e di promuovere la partecipazione delle minoranze sia nel settore dei media che negli altri ambiti lavorativi.

Nel 2000 il Cospe ha promosso la nascita di una radio multiculturale on line “Multicultural Multimedia Channel” che trasmetteva programmi settimanali in circa 20 lingue. Le trasmissioni, realizzate da 5 redazioni multiculturali in 5 paesi europei (Italia, Olanda, Grecia, Spagna, Gran Bretagna) coprivano

eventi e notizie europei e li diffondevano sia nelle lingue maggiormente parlate dalle popolazioni autoctone sia dalle comunità di cittadini di origine immigrata residenti in Europa. La programmazione della radio è terminata nel 2002, ma nel frattempo le attività del Cospe nel settore del media hanno dato vita a più filoni di intervento fra i quali: il monitoraggio costante dei media, l'educazione ai media e la promozione di un senso critico nelle audience di origine immigrata.

Oggi il portale del Cospe su media e multiculturalità è uno strumento utile, all'interno del quale si possono trovare informazioni e documentazioni sul tema dei media, una rassegna dettagliata dei media multiculturali presenti in Italia, e la segnalazione di eventi, incontri e dibattiti organizzati in Europa sull'argomento. E' disponibile inoltre la rassegna della legislazione e dei codici di condotta giornalistici di quasi tutti i paesi del mondo.

Altri partner

Gli organizzatori hanno individuato anche una serie di altri partner con cui collaborare: come organizzazioni professionali dei media, come la federazione internazionale dei giornalisti, unioni di network, istituti di ricerca sul tema delle relazioni tra media e interculturalità, come ad esempio il Dipartimento di scienze applicate di Bradford, l'Ercomer, oppure Ong che si occupano di sviluppo e informazione come la World Association for Christian Communication, organizzazioni coinvolte nella lotta al razzismo come l'Enar (European Network Against Racism).

Il progetto è realizzato con il sostegno della Commissione Europea, la collaborazione di Le Monde, radio France. Per quanto riguarda l'Italia sono impegnati nel progetto Asteriscoradio.net, Indymedia, Migra, Metropoli- La Repubblica, Radio Popolare, Radio 24, Gazeta Romanesca e altri.

4.4 In conclusione

Nella griglia di questo capitolo abbiamo aggiunto un'ulteriore colonna sulla destra che va a chiarire graficamente l'impegno di On Line More Colour in the Media e dei diversi progetti in base alle dimensioni individuate. Per quel

che riguarda la dimensione strettamente collegata ai contenuti, vediamo due progetti rilevanti. Uno è Tuning into Diversity, il progetto che ha promosso il monitoraggio dei contenuti dei media italiani attraverso lo studio del Censis (2002) di cui ci siamo serviti nel precedente capitolo. Questo progetto comprendeva inoltre un'analisi dei codici di condotta dei diversi paesi. Il progetto è poi confluito in una Conferenza organizzata nel 2004 in cui si è fatto il punto della situazione e sono state presentate nuove strategie. Nell'ambito degli studi possiamo collocare il progetto More Colour in the Media che ha fornito un'analisi attenta di quelli che sono gli ostacoli alla realizzazione di una maggiore diversità nei media sia davanti che dietro lo schermo. Per quanto riguarda la pratica dell'educazione ai media, On Line More colour in the media si è esplicitamente dedicato all'argomento attraverso due progetti: Log in the Media e Face 2 Face, progetti che si occupano di accrescere la consapevolezza critica delle audience e far conoscere gli strumenti di produzione mediale per imparare ad usarli. Ritroviamo nuovamente il progetto Log in the Media nella dimensione dell'accesso ai media e alla produzione di media.

Nell'ambito di questo progetto si intendono fornire anche nozioni teoriche sull'uso delle relazioni pubbliche per migliorare il rapporto con i media da parte dei migranti. Per diventare così delle fonti attendibili di notizie, rompendo in questo modo l'automatico ricorso alle fonti ufficiali. Fra le buone pratiche proposte all'interno di questa dimensione vi è anche quella della diffusione di informazioni e di materiali multiculturali in cui possiamo collocare diversi progetti come: Television Exchange, Week of Media and Diversity, e Cream Plus che si occupano di disseminare informazioni, pubblicizzare progetti e produrre materiali multiculturali. Per quel che riguarda invece la parte della promozione di media multiculturali possiamo collocare il progetto Mediam'rad, di cui abbiamo parlato diffusamente, assieme a DigiTales.

Nella dimensione dell'accesso alla formazione: per dare forza alla buona pratica dell'orientamento alla carriera nei media per i giovani di diversa origine culturale, intervengono i progetti Tv Files e Cream. Mentre due progetti interessanti come Roots and Routes e DigiTales cercano di

stimolare la creatività dei giovani appartenenti a minoranze e intervenire nella loro formazione.

Alla dimensione del mercato del lavoro afferiscono alcuni interessanti progetti come: la *Transnational Partnership* Immediate (che abbiamo visto nel capitolo dedicato all'Unione Europea nel paragrafo 3.4.1) che interviene soprattutto nella categoria dell'orientamento alla carriera nei media, e nella possibilità di creare dei posti di lavoro nel settore. Il progetto More Diversity in the Media invece interviene nella promozione di politiche attente alla diversità e non discriminatorie e indirizzate a far collimare la domanda e l'offerta. Inoltre OLMCM sta promuovendo un'attività di *lobbying* presso broadcaster e istituzioni per sensibilizzarli verso la diversità e renderli consapevoli dell'interessante possibilità che questa porta con sé in termini di profitti e di miglioramento dell'integrazione.

Vediamo quindi una ricchezza nella varietà delle iniziative proposte e dei progetti portati avanti. Ciascuno mirato ad un ambito specifico e indirizzato a risolvere problemi ben definiti.

I progetti messi in atto sono quindi efficaci e portano a dei risultati concreti, le *partnership* che hanno consentito di creare reti transnazionali sono capaci di lavorare bene in vista degli obiettivi, ma sono però poco durature a causa di grossi limiti finanziari. Fin ora queste iniziative sono state finanziate dall'Ue e in particolare attraverso l'Action Plan Against Discrimination, come visto precedentemente ora questo piano è stato sostituito da PROGRESS. Abbiamo provato a contattare direttamente lo staff di On Line More Colour in the Media per capire se i finanziamenti continuano ad arrivare, ma non ci è stato risposto. Quindi possiamo dire che seppure ci siano buoni livelli organizzativi, mancano i fondi per portare avanti progetti duraturi e diffonderli anche ad altre reti. Si potrebbe quindi proporre di aumentare i finanziamenti verso questa fondazione che fornisce un aiuto prezioso, dato che lo scopo è un imperativo etico e una necessità per l'Unione Europea. On Line More Colour in the Media si sta muovendo in questa direzione effettuando attività di *lobbying* per aumentare la sua visibilità a livello europeo e possibilmente le sue entrate.

Dimensioni	Problemi	Buone pratiche	Impegno dell'Unione Europea⁸³	Impegno di OLMCM	
Contenuti	Routine Editoriali (agenda setting, news manufacturing)	Monitoraggi		Tuning into Diversity	
		Codici di condotta		Tuning into Diversity	
		Corsi di formazione interculturale per giornalisti ed editori, scambi all'estero	Youth in Action e Leonardo (DG EAC)		
		Manuali che propongono buone pratiche	Partecipazione all'Ebu <i>Diversity Toolkit</i> da parte di FRA		
		Conferenze / seminari	Conferenza su Media, Razzismo in UE	Dibattiti Anno Europeo 2008.	Tuning into Diversity 2004
		Studi	Richiesta di studi su "media e diversità" (Commissione Europea)	Studio sulla discriminazione nei media per conto dell'EUMC	More Colour in The Media
		Premi e Concorsi			
	Debolezza funzione critica	Educazione ai media	Richiamo Direttiva AVMS (DG INSO)	Log in the Media	
Face to Face					
Accesso ai media e alla produzione di media	Poco spazio nei media per le opinioni dei migranti.	Rafforzare le pubbliche relazioni / creare uffici stampa		Log in the Media	
		Diffondere informazioni/ materiali multiculturali/ fare veder una diversa realtà	Media 2007 e European Neighbourhood policy (DG INSO)	Television Exchange	
				Week of Media and Diversity	
				Cream Plus	

⁸³ L'Unione Europea finanzia tutti i progetti di On Line More Colour in the Media

	Ridotta produzione di notizie dal punto di vista dei migranti	Promuovere i media multiculturali		Mediam'rad DigiTales	
Accesso alla formazione	Scarso numero di giovani appartenenti a minoranze che accede a scuole di giornalismo o per la formazione di operatori dei media	Orientamento alla carriera nei media	Equal (DG EMPL)	Tv Files	
				Cream	
	Scarso livello di formazione del personale	Corsi di formazione per migranti come operatori nei media e giornalisti	Progetto Leonardo, Life Long Learning (DG EAC)	Roots & Routes	
			Equal (DG EMPL)	DigiTales	
Accesso al mercato del lavoro	Scarso numero di personale occupato appartenente a minoranze	Orientamento alla carriera nei media	Equal (DG EMPL)	DP Immediate	
			Politiche per il reclutamento di operatori dei media provenienti da minoranze non discriminatorie	Equal (DG EMPL)	More Diversity in the Media
				Direttive/ piani di azione contro la discriminazione	
				Iniziativa per l'Anno 2007. Campagna "For Diversity. Against discrimination"	Attività di lobbying presso broadcaster e istituzioni
	Far collimare la domanda e l'offerta	Equal (DGEMPL)	More Diversity in the Media		

Tab. 4.1 Griglia interpretativa del rapporto fra minoranze e media. Fonte: nostra elaborazione in base ai contenuti del capitolo e del sito www.olmcm.org

Conclusioni

La nostra tesi muove da una serie di domande di ricerca che ci siamo posti e a cui è stato interessante cercare di rispondere proprio nel periodo storico attuale in cui ci troviamo a vivere, ricco di cambiamenti e di decisioni da prendere.

Con questa tesi ci aspettavamo sostanzialmente di individuare se l'interesse generico che perceivamo verso un miglioramento della rappresentazione delle diversità culturali nei media avesse una motivazione fondata o meno. Quando abbiamo pensato la nostra tesi, infatti, non riuscivamo a spiegarci esattamente la ragione dell'attenzione in ambito europeo verso questo particolare tema. Confrontandoci quotidianamente con la situazione italiana, infatti, riuscivamo ad individuare ben pochi elementi e segnali positivi. Eravamo, per questo, molto scettici sul fatto che un cambiamento di questo genere fosse realmente possibile e non fosse soltanto un'iniziativa circoscritta e dettata dal buonismo, che poi, non trovando i riscontri adeguati in termini di interessi e di guadagni, finisse per cadere nel nulla. Durante la ricerca dei materiali per questa tesi, svoltasi principalmente attraverso internet, abbiamo scoperto passo passo, *link by link*, l'esistenza di un interesse esplicito verso la questione. Quindi il fatto che qualcosa stesse cambiando nel mondo dei media ha fatto crescere il nostro entusiasmo e ci ha portati alla creazione di un percorso articolato attraverso il quale abbiamo potuto innanzitutto chiarire l'ambito d'interesse e la tipologia di diversità di cui volevamo occuparci; in secondo luogo a rendere esplicita la relazione esistente fra media e diversità e a cercare via via di dare risposte alle nostre domande di ricerca.

Alla prima domanda che ci siamo posti, cioè se i media possono essere usati come strumenti per sradicare pregiudizi e stereotipi, per accrescere la consapevolezza contro la discriminazione, per promuovere inclusione sociale, ci sembra di poter rispondere in modo positivo. Per giungere a questa risposta abbiamo dapprima definito la situazione di partenza,

analizzando attraverso gli studi del Censis (2002) e dell'Ercomer (2002) in che modo i media italiani ed europei (ad eccezione di alcuni stati) siano degli strumenti che promuovono discriminazione e odio piuttosto che comprensione. Abbiamo cioè individuato quali sono le rappresentazioni scorrette e negative (poco spazio dedicato all'approfondimento del tema dell'immigrazione in generale e molto, invece, ai fatti di cronaca narrati in modo sensazionalistico, il fenomeno della "rappresentazione senza la persona", lo stile della narrazione che fa riferimento alla sfera emozionale). Da qui abbiamo cercato di individuare quali sono i meccanismi che generano questo tipo di rappresentazioni. Ad esempio le routine giornalistiche messe in atto automaticamente come *l'agenda setting* e il *newsmanufacturing*, che privilegiano le notizie da pubblicare in base alla loro "notiziabilità", piuttosto che alla loro reale importanza. Come abbiamo visto precedentemente i migranti nei media sembrano comparire solo quando sono avvertiti come una minaccia, o quando la loro presenza favorisce la narrazione di una visione stereotipata, o una prospettiva del "noi contro loro". La situazione precedentemente descritta è sintomo di un deficit di pluralismo, se per pluralismo interno dei media, come definito nel capitolo 1, intendiamo che ogni opzione culturale deve avere rappresentazione nei media e che questa rappresentazione deve essere di qualità (La Porte, 2007).

Abbiamo quindi proceduto individuando quali sono le dimensioni interessate dalle problematiche riscontrate, e abbiamo constatato che i problemi rilevati potevano essere collocati su 4 dimensioni: quella dei contenuti, quella dell'accesso ai media e alla produzione di media da parte di migranti e persone appartenenti a minoranze, quella dell'accesso alla formazione e al mercato del lavoro nell'industria dei media. Queste quattro dimensioni sono sia aree problematiche, sia, come abbiamo visto nelle griglie capitolo per capitolo, aree su cui lavorare proponendo e attuando interventi. Per ottenere una migliore rappresentazione dei migranti, infatti, è necessario lavorare contemporaneamente su tutti gli aspetti. Perché più le redazioni sono composte da persone di diversa origine culturale, più sarà facile che la diversità si propaghi anche ai contenuti.

Per riuscire ad esplicitare le motivazioni della risposta positiva alla prima domanda di ricerca, dobbiamo prima rispondere a tutte le altre. Partiamo dalla seconda: quali sono i mutamenti intervenuti nella società che fanno pensare alla possibilità di un miglioramento nella rappresentazione mediatica dei migranti e delle minoranze?

A modificare la situazione di partenza, in cui i media sono ritenuti degli strumenti in grado di generare discriminazione, intervengono diversi fattori come abbiamo visto nel capitolo 2. Ne abbiamo individuate sostanzialmente due: l'aumento attuale e futuro della percentuale di migranti causato anche dai mutamenti climatici e l'avvento dei nuovi media. Da un lato, infatti, il fatto che la percentuale di migranti in Europa sia destinata a crescere spinge l'Unione Europea a promuovere l'integrazione dei migranti e la loro partecipazione attiva nella società. Per ottenere questo risultato l'UE percorre molte strade, fra cui quella di incoraggiare i media a promuovere una rappresentazione corretta delle diversità e a diffondere attraverso questi strumenti messaggi per contrastare la discriminazione. Lo sviluppo crescente di nuovi media, dall'altro, accresce la concorrenza che i canali tradizionali devono sostenere a causa del ricorso sempre più frequente delle audience ai canali satellitari. Questo produce, infatti, una grave perdita di audience che, ad oggi, è più evidente soprattutto nelle emittenti del servizio pubblico britanniche e francesi. Vediamo, quindi, che migliorare la rappresentazione dei migranti nei media diventa oltre che un interesse politico anche un interesse economico. Si parla, infatti, di "business case". Le emittenti del servizio pubblico, soprattutto francesi e britanniche stanno, infatti, promuovendo delle politiche attente alla diversità, che si muovono in tutte le direzioni precedentemente individuate, anche nel favorire politiche per le assunzioni non discriminatorie. L'elemento problematico che possiamo individuare, però, è la scarsa propensione ad aprire le porte alla diversità per quel che riguarda i ruoli dirigenziali, che potrebbero essere invece determinanti per una svolta. Per rispondere quindi alla terza domanda di ricerca in cui ci chiedevamo "quali sono gli attori che possono essere decisivi nel proporre un cambiamento" possiamo rispondere innanzitutto: i broadcaster e le istituzioni europee. Oltre a questi vediamo

l'impegno dell'Unesco, che a nostro giudizio dovrebbe però essere più esplicitamente indirizzato verso la promozione del ruolo positivo che i media possono rivestire nel migliorare la comprensione sociale e la percezione della multiculturalità. Questo potrebbe servire anche da stimolo per future iniziative e favorire una sorta di legittimazione agli altri attori che si occupano di questo tema, data anche la rilevanza della questione per la società e le future relazioni fra paesi e continenti. Anche i giornalisti, che sono i principali indiziati quando si discute delle ragioni della rappresentazione stereotipata delle minoranze, sembrano essere molto interessati alla questione e soprattutto consapevoli dell'importante ruolo che svolgono nel decidere che cosa dire e soprattutto come dirlo. Infatti, nel 2007 la Federazione Internazionale dei Giornalisti ha promosso un'iniziativa mirata ad accrescere gli standard qualitativi professionali. In realtà, alla fine di questo lavoro di tesi, ci sembra di non poter imputare *in toto* ai giornalisti la colpa della scorretta rappresentazione dei migranti nei media. I giornalisti, in realtà, non godono di ampie libertà, soprattutto in questo ultimo periodo segnato da una scarsa libertà di stampa e dalla precarietà, che li costringe, in special modo i *freelance*, a sottostare a decisioni che vengono dall'alto. Per questo motivo, a nostro giudizio, gli interventi indirizzati all'area dei contenuti dovrebbero prevedere corsi per la formazione di competenze interculturali anche per gli editori oltre che per i giornalisti.

L'impegno più concreto, ma meno pubblicizzato, nel tentativo di accrescere la diversità culturale nei media proviene dalle Ong, che per dare delle risposte concrete ai problemi promuovono progetti e iniziative attraverso collaborazioni transnazionali. Queste organizzazioni, inoltre, si impegnano in attività di *lobby* per cercare di porre nell'agenda di istituzioni e broadcaster quell'attenzione verso la diversità di cui si sente la necessità oggi. Queste organizzazioni si muovono in più direzioni e in modo efficace, sebbene siano limitate da motivazioni economiche e per queste ragioni non riescono a diffondere ampiamente e nel lungo periodo i risultati ottenuti.

Volendo quindi andare a rispondere alla quarta domanda di ricerca: "in che modo è possibile concretizzare questo progetto?" abbiamo cercato di

individuare, attraverso l'analisi di alcuni documenti e la conseguente elaborazione dei contenuti, una serie di buone pratiche. Queste devono essere intese come delle risposte possibili ai problemi individuati nel primo capitolo e che intervengono in ciascuna delle 4 dimensioni.

Le buone pratiche che si sono rivelate maggiormente interessanti, a nostro giudizio, sono state:

- i monitoraggi: per rendersi conto delle dimensioni del problema legato alla rappresentazione discriminatoria dei migranti,
- i corsi di formazione interculturale per i giornalisti dei media *mainstream*: per accrescere la loro conoscenza e consapevolezza rispetto ai temi che trattano,
- l'educazione ai media: per formare delle audience consapevoli e accrescere il loro grado di criticità nei confronti dei media,
- la promozione delle attività di relazioni pubbliche per permettere ai migranti di arrivare efficacemente ai giornali,
- la collaborazione fra media multiculturali e media *mainstream*: per promuovere una maggiore diversità all'interno dei media, e per porre nell'agenda dei media *mainstream* questioni di interesse globale prima trascurate; per far sentire direttamente la voce dei migranti, le loro opinioni e la loro cultura, aumentando così il pluralismo interno nei media,
- corsi di formazione per operatori dei media con un diverso *background* culturale per offrire maggiori *chance* di occupazione
- politiche non discriminatorie per l'assunzione di personale di diversa origine etnica nei media *mainstream*, per cambiare dall'interno l'industria dei media.

Attraverso le griglie interpretative siamo andati a verificare come le buone pratiche, le iniziative, le politiche, le richieste di studi, ecc... promosse dall'Unione Europea e da On Line More Colour in the Media si collocassero in base alle dimensioni individuate. Abbiamo cercato attraverso questi strumenti di produrre anche una valutazione dell'entità dell'interesse dimostrato.

Le griglie che abbiamo elaborato ci mostrano anche graficamente quanto l'impegno, da un lato dell'Unione Europea, dall'altro di OLMCM sia

importante, utile ed efficace. Sono pochi, infatti, i settori cui non viene rivolta nessuna attenzione. Del resto, pensiamo di poter dire che per quanto riguarda l'Unione Europea, questo impegno dimostrato non è ancora sufficiente a risolvere la questione in tempi brevi. Data l'entità della questione e l'interesse verso l'obiettivo fondamentale dell'integrazione, pensiamo che gli sforzi vadano aumentati e che ci si debba porre obiettivi e ritmi più pressanti. Cominciando, ad esempio, da un impegno maggiore da parte delle DG Società dell'Informazione e Media a promuovere in modo più esplicito i programmi dal contenuto multiculturale nei media. Ad esempio, affermando chiaramente nelle direttive non solo l'importanza del pluralismo interno nei media, ma introducendo anche riferimenti espliciti alle fonti di informazione alternative, e il riconoscimento dei media multiculturali come servizi di interesse pubblico, consentendo così anche a questi media di godere di privilegi economici, che permetterebbero loro la sussistenza. Questi media, infatti, risultano dall'analisi proposta dalla nostra tesi degli strumenti interessanti per promuovere il pluralismo e la comprensione della società odierna. In conclusione, possiamo affermare che gli sforzi dell'Unione Europea verso il miglioramento della rappresentazione dei migranti vanno più verso la dimensione dell'accesso al mercato del lavoro e meno verso quella dei contenuti, attualmente. Ci sembra importante menzionare una nuova iniziativa nata in questi mesi "Action against discrimination, Civil Society" che fa capo alla DG Lavoro, Affari Sociali e Pari Opportunità. Questo gruppo ha indetto uno studio pan-Europeo su Media e Diversità il cui coordinatore è Milica Pesic del Media Diversity Institute di Londra⁸⁴, con cui abbiamo preso contatti per proporre il nostro lavoro di tesi.

Per quanto riguarda invece l'impegno di On Line More Colour in the Media possiamo dire che le iniziative e i programmi promossi da questa fondazione sono tanti e di diverse tipologie. Questi, infatti, non si concentrano nel tentativo di risolvere solamente uno degli aspetti problematici, ma piuttosto cercano di proporre delle soluzioni che vanno in più direzioni; in modo da

⁸⁴ Contattato direttamente: EMPL-antidiscrimination@ec.europa.eu

affrontare il problema nella sua globalità. La fondazione olandese è conscia del fatto che per migliorare la rappresentazione dei migranti nei media è necessario intervenire contemporaneamente nella rappresentazione sia davanti che dietro lo schermo. Un maggior presenza nelle redazioni di persone appartenenti a diverse origini culturali, infatti, può impedire l'automatico ricorso a routine editoriali che portano ad una scorretta rappresentazione dei migranti. Questo può portare di riflesso ad un miglioramento nei contenuti dei media e della rappresentazione dei migranti che veicolano. Si auspica quindi che aumentino i fondi per finanziare questa fondazione che fa un ottimo lavoro in termini di rappresentazione della diversità culturale.

L'ultimo progetto proposto da More Colour in the Media di cui abbiamo parlato, Mediam'rad, sembra chiudere ad anello la tesi. Abbiamo iniziato il primo capitolo parlando di un deficit di pluralismo interno evidenziato da alcuni studiosi nei media europei. Abbiamo chiuso il quarto capitolo parlando di un progetto che, a nostro giudizio, può essere un modo appropriato per tentare di risolvere questo problema. Metter insieme due esigenze, infatti, quella dei media multiculturali di accrescere la loro diffusione e quello dei media *mainstream* di accogliere al loro interno una prospettiva rispettosa della diversità, può rivelarsi una modalità concreta di mettere in pratica i buoni auspici e accrescere il pluralismo.

Alla nostra prima e principale domanda di ricerca quindi possiamo rispondere in modo positivo: i media possono essere concreti strumenti per migliorare la rappresentazione dei migranti.

Tuttavia possiamo vedere delle ombre in questa prospettiva: quelle generate dalla concentrazione proprietaria dei media, che potrebbe limitare la possibilità di scelta delle fonti informative a cui rivolgersi. Cioè mentre ci sembra di avere molte opportunità e di poter usufruire di innumerevoli canali televisivi, radiofonici e via internet, questi risultano in realtà poco differenti fra loro, perché posseduti da un gruppo di proprietari in condizione di oligopolio. Per questo, a fianco all'impegno per un pluralismo di tipo interno, ci si deve contemporaneamente muovere in favore di un pluralismo di tipo esterno.

Un ostacolo importante potrebbe essere inoltre rappresentato dalla situazione politica dei diversi Stati Nazionali. Mentre, infatti, l'Unione Europea spinge verso una tutela delle minoranze, guardando alla situazione politica italiana non vediamo grande attenzione verso questa tematica, o meglio vediamo attenzione, ma verso lo scopo opposto. Quello di liberarsi di qualsiasi identità culturale diversa, e non solo limitatamente ai migranti e minoranze. Per quanto riguarda gli Stati che invece ospitano da tempo minoranze, come l'Olanda, la Francia e la Gran Bretagna, possiamo vedere un interesse anche governativo a promuovere una rappresentazione migliore delle minoranze nei media *mainstream*. Come si può vedere dal fatto che il nuovo canale in arabo delle Bbc è finanziato quasi interamente dal Foreign Office inglese. Questo potrebbe far pensare però, che oltre allo scopo di fare sentire i migranti maggiormente rappresentati, questo serva anche ad impedire che gli arabi residenti in Gran Bretagna si affidino solamente ad Al Jazeera o ad Al Arabya per ottenere informazioni. Il canale della Bbc, infatti, potrebbe servire da filtro per le informazioni che arrivano dall'oriente, ad esempio per moderare i toni di certi interventi o di certe reazioni ad eventi che, come abbiamo visto nell'introduzione per la vicenda delle vignette danesi, potrebbero portare a tensioni e scontri.

Dalla nostra tesi emerge quindi che sarà possibile proporre nei media una migliore rappresentazione delle diversità culturali, se gli sforzi iniziati continueranno in questa direzione. Questo consentirà alle audience di raggiungere una maggior comprensione della diversità e dei cambiamenti che stanno avvenendo oggi nella nostra società.

Quello che emerge, inoltre, grazie anche all'elaborazione delle mappe di ricostruzione delle reti tematiche effettuate con Issue Crawler è l'esistenza di una fitta rete di collaborazioni transnazionali a livello Europeo, che sarebbero un interessante elemento da indagare.

Ci sembra di poter individuare anche un'ulteriore prospettiva: l'importanza crescente dell'educazione ai media. L'enorme proliferazione di nuovi media e di media interattivi può essere, senza dubbio, una sfida positiva in grado

di portare benefici alla società. Sembra, però importante promuovere un'educazione a questi media, in modo tale che i fruitori siano in grado di avere un approccio consapevole e critico ai contenuti e alle sfide proposte da questa nuova situazione. Nella direzione dell'educazione ai media va anche la recente iniziativa delle Nazioni Unite "Alliance of Civilization" che pone l'accento sulla *media literacy* come elemento per promuovere la comprensione sociale e una strategia di convivenza pacifica.

Dal momento che molte sono le questioni aperte che non abbiamo avuto l'occasione di approfondire, pensiamo che la nostra tesi potrebbe essere considerata come un punto di partenza per aprire poi la strada a studi successivi sull'argomento.

Appendice

Presentazione di Issue Crawler⁸⁵

Issue Crawler è un software creato dalla fondazione olandese Govcom.org e dal suo direttore Richard Rogers, docente di Nuovi Media all'Università di Amsterdam ed "epistemologo del Web", ossia ricercatore impegnato nella descrizione del Web come architettura che consente una produzione e circolazione del sapere differente rispetto a quella dei media precedenti [...]. Issue Crawler⁸⁶ [...] è un *infotool* il cui scopo è quello di ricostruire e presentare in forma grafica, con mappe composte da nodi interrelati, degli *Issue Network*, reti tematiche che possono essere ricostruite fra siti (o pagine web) collegati fra loro. Attraverso l'analisi della presenza sul Web e la ricostruzione dei rispettivi rapporti (link) fra associazioni, individui, gruppi informali o istituzioni è possibile scoprire chi si occupa. E' possibile anche, partendo da alcuni "siti di partenza", che per esempio riguardano le "mie" collaborazioni come associazione, ricostruire la "mia" rete tematica sul Web. Questo significa poter indagare quali sono gli attori che potenzialmente appartengono ad una rete tematica e quali siano la forma e le caratteristiche di ciascuna rete (centrata o meno, densa di interazioni o frammentaria...).

Per rintracciare queste reti, Issue Crawler effettua una *co-link analysis*, ovvero una ricerca dei collegamenti in uscita (*outgoing links*) comuni a due o più pagine web. Per rintracciare queste reti, *Issue Crawler* effettua una ***co-link analysis***, ovvero una ricerca dei collegamenti in uscita (*outgoing links*) comuni a due o più pagine web. La *co-link analysis* è nata originariamente per riconoscere e ricostruire le "reti" fra pubblicazioni accademiche: al posto dei collegamenti web, venivano utilizzate le citazioni presenti nei testi, ed una pubblicazione "co-citata" da due opere appartenenti alla stessa area di studio veniva giudicata come un punto di riferimento rilevante in settore. I creatori di Issue Crawler sono partiti dal

⁸⁵ Testo mutuato da PADOVANI C e CERNISON M. (2006) *Presentazione di Issue Crawler* Università di Padova – maggio 2006, reperibile nel sito:

<http://www.cris-italia.info/cris/a/16644.html>

⁸⁶ <http://www.issuecrawler.net>

presupposto che anche i links, così come le citazioni accademiche, sono dei rinvii forti in grado di segnalare attori, documenti e siti riconosciuti come importanti dai creatori dei siti presi come punti di partenza. Se questi punti di partenza sono accomunati da una specifica issue, è molto probabile che i siti trovati attraverso la *co-link analysis* siano anch'essi legati alla stessa issue. Il programma, che lavora su due server ad Amsterdam (in fase di potenziamento a causa della crescita esponenziale degli utenti negli scorsi mesi), riceve dall'utente come input, attraverso un'interfaccia presente nel sito www.issuecrawler.net, una serie di due o più URL di partenza, gli *starting points* dai quali prende il via l'analisi.

Questi punti di partenza - ad esempio siti di associazioni, istituzioni, media che trattano la issue su cui si vuole indagare - possono essere ricavati dalle conoscenze dall'utente, dall'interrogazione di un motore di ricerca, da pubblicazioni o interviste fatte ad esperti. Gli *starting points* possono essere anche siti di associazioni presenti contemporaneamente ad un evento. Una volta lanciato il *crawl*, Issue Crawler rileva tutti i link esterni in uscita dagli *starting point* (operazione di *Web crawling*), confronta i risultati ottenuti per ogni punto di partenza e mantiene in memoria solo i link comuni ad almeno due *starting point* (*co-link analysis*), che costituiscono l'output parziale del programma. Questo passaggio, chiamato iterazione, può su indicazione dell'utente essere ripetuto una, due o tre volte. Se si sceglie di effettuare più iterazioni, la seconda e la terza utilizzano gli ultimi *co-link* memorizzati come se fossero nuovi *starting points*.

I risultati finali di questa procedura, ossia gli URLs dei *co-link* ottenuti nell'ultima iterazione, vengono salvati in un file in formato XML, archiviato nelle sezioni *NetworkManager* e *Archive* del sito del programma. I dati contenuti in questo file (URLs dei *co-link*, numero di collegamenti ricevuti, per ogni *co-link*, dalla popolazione di siti analizzata, legami fra i vari *co-link*) sono sufficienti a dar vita alla mappa della rete fra i *co-link*, che viene generata su richiesta dell'utente e sono estremamente importanti nel condurre l'analisi sulle mappe generate dal programma. [...]. La mappa che in questa occasione vogliamo creare è una *cluster map* in cui i nodi vengono posizionati in modo che la loro distanza sia inversamente proporzionale alla

quantità dei loro reciproci collegamenti. Il risultato, di conseguenza, è una rete dove i siti appaiono riuniti in agglomerati, o *clusters*, facilmente individuabili sulla mappa e composti da nodi collegati da molti link reciproci. In entrambe le forme della mappa (interattiva se salvata in formato svg), gli indirizzi Web troncati dei *co-link* (da <http://www.euronews.com/insert1/comeri.htm> si passa a [euronews.com](http://www.euronews.com), e viene ignorato quindi il riferimento alla pagina interna a un sito) compaiono a lato dei nodi, la cui dimensione indica il "grado in entrata", ossia il numero dei collegamenti ricevuto dagli altri punti della rete. Il colore dei nodi è correlato invece al dominio di appartenenza: i siti .com, .it, .gov o .org vengono distinti così facilmente nella mappa.

Nel menù che viene visualizzato sul lato destro dello schermo sono riassunte, nella parte superiore, le principali informazioni sulla mappa e nella parte inferiore i dati riguardanti il nodo selezionato in quel momento, fra i quali l'elenco dei *co-link* da cui riceve e a cui invia collegamenti.

Nel settore centrale del menù, infine, si trova la legenda interattiva dei domini presenti nella mappa e l'opzione che permette di visualizzare solamente i link che riguardano il nodo selezionato in quel momento.

L'immagine che Issue Crawler restituisce in queste mappe è una sorta di "colpo d'occhio" sulla situazione della issue studiata: fotografa infatti come si presenta la issue in un determinato momento nello spazio estremamente dinamico del Web. Per rispondere alla mobilità della rete, e rilevare come cambia una issue nel tempo, Issue Crawler permette di rendere parzialmente dinamica l'osservazione e l'analisi con lo strumento *scheduler*. Con esso si può dare ordine al programma di ripetere l'analisi, partendo dagli stessi *starting point* o dagli ultimi *co-link* disponibili, a intervalli di tempo programmati, al fine di verificare se cambiano gli attori e la loro posizione strutturale nella rete, se si creano nuovi legami o se chi si occupa di alcune sotto-tematiche all'interno dell'issue principale cresce improvvisamente di importanza.

Ricostruzione della rete tematica di On Line More Colour in the Media

Per quanto riguarda la nostra tesi, Issue Crawler risulta un ottimo strumento che ci consente di verificare se le reti di attori e le partnership transazionali che abbiamo individuato sono presenti anche nella rete.

Nel nostro caso abbiamo quindi preso come starting points tutti i link delle pagine dei progetti attuali del sito On Line More Colour in the Media (più il link di CREAM e della Conferenza Tuning in to Diversity 2004, sempre presenti nel sito).

Starting Points da www.olmcm.org
ONLINE/MORE COLOUR IN THE MEDIA HOME PAGE
EUROPEAN WEEK OF MEDIA & DIVERSITY 2007
CREAM PLUS
DECLARATION ON MEDIA AND DEMOCRACY IN EUROPE
EUROPEAN WEEK OF MEDIA & MINORITIES / EMPOWERMENT NETWORK
ROOTS & ROUTES
DIGITALES
IMMEDIATE
MEDIAM'RAD
TUNING IN TO DIVERSITY 2004: EUROPEAN CONFERENCE ON MEDIA AND MINORITIES
CREAM - CREATIVE AND PRACTICAL MEDIA EDUCATION ACTIVITIES
LOG IN THE MEDIA - MEDIA LITERACY ONLINE FOR ETHNIC AUDIENCES

Lancio di due Crawls

Nome mappa	Specifiche	Obiettivo
Map2 More colour in the media it 1	Priviledged starting points: off Crawl by page Iteration: 1 Depth: 2	Non visualizza gli starting points Mappatura specifica Rete immediata Default
Map 3 More colour in the media it 2	Priviledged starting points: off Crawl by page Iteration: 2 Depth: 2	Non visualizza gli starting points Mappatura specifica Default Default

Mappa 1

La mappa dal titolo "Map2 More colour in the media it 1" è una ricostruzione della rete immediata di On Line More Colour in the Media. Risultano, infatti, presenti gran parte delle organizzazioni che fanno parte della fondazione. Dal momento che gli starting points che abbiamo inviato per la *crawl* erano le pagine dei progetti messi in atto, risultano dall'iterazione 1 quasi tutti i partner dei progetti che avevamo individuato nel capitolo 4. La rete risulta essere variegata, sia in termini geografici, sia per quanto riguarda la diversa tipologia delle organizzazioni coinvolte. Questo appare chiaro anche con un colpo d'occhio se si osserva la legenda. I colori che servono a distinguere i diversi domini infatti sono più di 19. La mappa si concentra attorno al nodo di multicultural.net, sito di riferimento di On Line More Colour in the Media.

Mappa 2

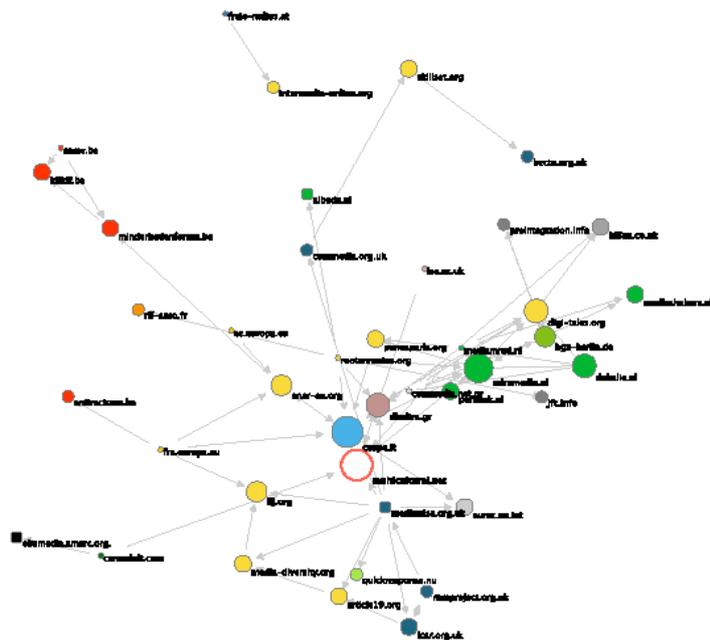
La mappa dal titolo "Map 3 More colour in the media it 2" è invece una ricostruzione della rete più allargata di On Line More Colour in the Media. Vediamo infatti che con un'iterazione 2 compaiono nuovi siti, che non sono più solamente quelli delle organizzazioni che collaborano in *partnership* con On Line More Colour in the Meida, ma sono invece altre organizzazioni che magari sono linkate perché condividono interessi simili, hanno collaborato saltuariamente, hanno partecipato a conferenze comuni e simili.

Vediamo che compaiono per citarne solo alcune: amnesty.org, unhcr.ch, iom.int, ilo.org, un.org, europa.eu.it, enar.eu.org, ifj.org e media-diverstity.org (che già compariva con iterazione1), interculturaldialogue2008.eu, eumc.eu.int. C'è inoltre la presenza di alcuni siti che fanno capo al governo britannico, come in.homeoffice.gov.uk, il sito della bbc.co.uk e così via.

Commenti

Non proporremo in questo frangente un commento approfondito di queste mappe, sostanzialmente per ragioni di tempo. Ci limiteremo ad evidenziare le caratteristiche più salienti.

- Varia natura degli attori coinvolti: organizzazioni governative, non governative, istituzioni, media.
- Dimensione europea della rete: sono presenti diversi domini .eu e domini di diversi stati, a dimostrazione che c'è una collaborazione e un'interdipendenza che va oltre i confini nazionali.



Map2 more colour in the middle.ttl

Map Details

Author: [Ludo Dierckx](#)
 Email: ludo@netlab.be
 Created: 28 May 2004 - 20:29
 Last modified: 28 May 2004 - 22:24
 File size (including profile): 977
 Analysis Mode: pages
 Resolution: 1
 Depth: 2
 Node count: 42

Map generated from [InetSim](#), not by the [Concurrence](#) Position, Amsterdam.

Legend:

● L=0	● L=10	● L=20	● L=30	● L=40	● L=50	● L=60	● L=70
○ L=80	○ L=90	○ L=100	○ L=110	○ L=120	○ L=130	○ L=140	○ L=150

Statistics

Statistics: [Statistics](#)

Statistics URL: <http://www.netlab.be/Map2>

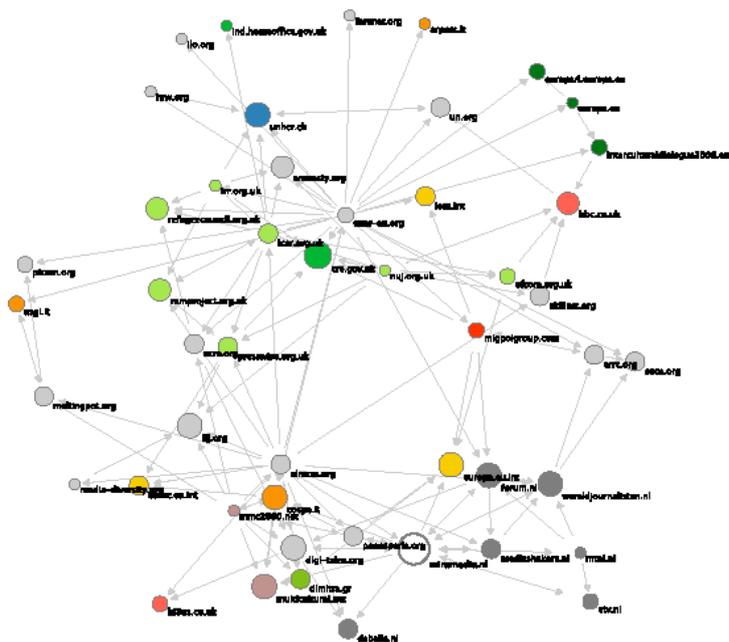
Page title change: none

Links received from external providers: 128

Links from summary (1 - 20)

1. [www.ams.ac.uk](#)
2. [www.royal-society.org](#)
3. [www.nature.com](#)
4. [www.royal-society.org](#)
5. [www.royal-society.org](#)
6. [www.royal-society.org](#)
7. [www.royal-society.org](#)

Links to authors: 0



ruAP 2 More colour in the ovalis t2

Map Details

Author: [John Deane](#)
 Email: john@ruap.com
 Created: 28 May 2004 - 17:34
 Modified: 28 May 2004 - 19:29
 Project: ruAP 2
 Analysis: 2
 Output: 2
 Nodes: 40

Map generated from [Networks](#) set by the [Community Foundation, Australia](#).

Legend:

Grey	Orange	Red	Green	Light Green	Yellow	Dark Green
Comp (1)	Comp (2)	Comp (3)	Comp (4)	Comp (5)	Comp (6)	Comp (7)
Comp (8)	Comp (9)	Comp (10)	Comp (11)	Comp (12)	Comp (13)	Comp (14)

Statistics:

Nodes: 40
 Edges: 100
 Largest Component: 35
 Smallest Component: 5
 Average Degree: 5.0
 Maximum Degree: 10
 Minimum Degree: 1

BIBLIOGRAFIA

ANNOLI L. (2006), *La mente multiculturale*, BARI, LATERZA

ARCURI L., e CADINU M.R. (1998), *Gli stereotipi* Il Mulino, Bologna

BURRI NENOVA M. (2007), The new audiovisual media service directive: Television Without , Television Without Cultural Diversity in *Common Market Law Review*, 44:6, pp1689-1725

CEC - Commission of European Communities (2007a), Commission staff working document. *Media pluralism in the Member States of European Union*, (SEC(2007) 32)

CEC - Commission of European Communities (2007b) Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions *on a European agenda for culture in a globalizing world* {SEC(2007) 570} COM/2007/0242 final

CEC - Commission of European Communities (2004), GREEN PAPER: *Equality and non-discrimination in an enlarged European Union*, Fundamental Rights and anti-discrimination. (FRA) [COM\(2004\) 379](#) final

CEC - Commission of European Communities (2003), COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL AND THE EUROPEAN PARLIAMENT, *Towards an international instrument on cultural diversity*, COMM(2003) 520 final

CEC- Commission of European Communities (2001), *Proposal for a Council Framework Decision on combating racism and xenophobia*, COM(2001) 664 final, 2001/0270 (CNS).

CENSIS (1996), *Il bambino mediato*, realizzata per Pitti Immagine, e alla più recente indagine sulla rappresentazione dei minori stranieri sui quotidiani, condotta nell'ambito del progetto europeo *Chip*.

CENSIS (2002), *Immigrati e minoranze etniche nei media*, – Tuning into diversity- Roma, aprile

Census Bureau of United States(2000) www.census.gov

COLOMBO E.(2002), *Le società multiculturali*, Carocci Editore, Roma

COMMISSIONE TEDESCA DELL' UNESCO (2007), *Cultural Diversity- Europe Wealth. Bringing the UNESCO Convention (2005) to Life. Singposts for European Action. Result of the Essen /Ruhr 2010*, Bellini workplace on Cultural Diversity, 26-28 Aprile 2007.

COOK. I, HURRE. J, CANEK M. (n.d.), *Report Media*, reperibile in http://www.interculturemap.org/IT/media/report_media.php?report_id=2

COPEAM (2008), *IV edizione del meeting internazionale dei canali all-news*, Roma, Italia, 29 marzo 2008, reperibile in <http://www.copeam.org/foglia.jsp?id=623>

COUNCIL OF EUROPE AP-MP (Advisory Panel to the CDMM on media concentration, pluralism and diversity questions) (2002), *Media diversity in Europe* Media Division Directorate General of Human Rights Strasbourg, December 2002

COUNCIL of EUROPE (2003), Conference of the European Ministers of Culture, *Declaration on intercultural dialogue and conflict prevention*, 20-22 October 2003, Opatija, Croatia

COUNCIL of EUROPE (2000), Declaration of the Committee of Ministers on *cultural diversity* – (Adopted by the Committee of Ministers on 7 December 2000 at the 773 meeting of the Ministers' Deputies) COMM (2000) 44

CRISTANTE S. (1999), *Potere e comunicazione. Sociologie dell'opinione pubblica*, Liguori Editore, Napoli

DAL LAGO A. (1999), *Le non persone. L'esclusione dei migranti in una società globale*, Giacomo Feltrinelli Editore. Milano

DEVROE, I. (2008) "*Minority Report': Ethnic Minorities' Diasporic News Consumption and News Reading*" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, Online <PDF>. 2008-05-08, reperibile in http://www.allacademic.com/meta/p90129_index.html

DG EMPL- DG Occupazione, Affari Sociali e Pari Opportunità (2007), *Study on Media and Diversity*, (VC/2007/440)

DG INSO - DG Società dell'informazione e media (2007a), *Why and how Europe seeks pluralism in audiovisual media*, reperibile in http://ec.europa.eu/information_society/services/doc/temp/tvwf-sht4/en.pdf

DG INSO- DG Società dell'informazione e media (2007b), *Promoting cultural diversity in audiovisual media*, reperibile in http://ec.europa.eu/information_society/services/doc/temp/tvwf-sht5/en.pdf

DG JLS- DG Libertà, Sicurezza Sociale e Giustizia (2003), *Population by main group of citizen(Eu/non eu) by each member state*, reperibile in www.ec.europa.eu/justice-home/doc_centre/

DIMAS S. (2008), *The EU approach and International Perspectives on Climate Change*, The World Environment Center Event, National Press Club in Washington. Reperibile in <http://europa.eu/rapid/searchResultAction.do?search=OK&query=environment&userame=PROF&advanced=0&guiLanguage=en>

DOYLE G. (2002), *Media Ownership: Concentration, Convergence and Public Policy*, London : sage

EBU (2008), *A Diversity Toolkit for factual programmes in public service television*, (FRA) reperibile in www.ebu.it

EBU (2007), *Migration an overview*, SIS Report, reperibile in www.ebu.it

E-MEDIA INSTITUTE (2008), *L'audience dei broadcaster a picco nel 2007*, Newsletter N. 37, Anno IV - 31 Gennaio 2008, reperibile in www.emediainstitute.com/it/newsletter/newsletter_37_it.content

ERCOMER (2002), *RACISM AND CULTURAL DIVERSITY IN THE MASS MEDIA. An overview of research and examples of good practice in the EU Member State, 1995-2000*, per conto di EUMC, VIENNA, Febbraio 2002

EQUAL VOICE (2006), Magazine dell'EUMC, Issue 20 Dicembre 2006, reperibile in www.fra.europa.it

FRA (2007), *Trends and Development 1997-2005- Combating Ethinc and Racial Discrimination and Promoting Equality in the European Union*, pp 7-13, reperibile in http://fra.europa.eu/fra/material/pub/Trends/Trends_en.pdf

EUMC (2006), *Racism, Xenophobia and the Media. Towards respect and understanding of all religions and cultures*, Vienna il 22 e il 23 Maggio 2006 Presidenza Austriaca dell'Unione Europea, Commissione Europea e EUMC (European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia), reperibile in www.eumc.at/eumc/material/pub/general/euromed_agenda_220506_en.pdf

EDWARD HERMAN E NOAM CHOMSKY, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books, 1988. Edizione italiana: [La fabbrica del consenso](#), Milano: Marco Tropea Editore, 1998.

GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (1976) *Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.

HIGH LEVEL ADVISORY GROUP OF EXPERTS ON THE SOCIAL INTEGRATION OF ETHNIC MINORITIES AND THEIR FULL INTEGRATION IN THE LABOUR MARKET, *Progress Report on the Work of High Level Group*, Brussels, March 6, 2007, G.4/JO D(2006)

KALANTZI F. (2007), *'Cultural Diversity' as a Clause in the EU Directive 'Audiovisual Without Frontiers'*, reperibile in <http://ekem.gr/files/EUMEDIA.pdf>

KLUTE E.(2004), *THINKING FORWARD: Making the Media more Diverse and the Role of "Change Agents"*, reperibile in www.tuning2004.nl/assets/mcplein/tuning2004/newsletter/tuning2004newsletter1_web_summary.pdf

KROEBEL L. E KLUCKHOLNC C. (1952), *Culture: a critical review of concepts and definitions*, Cambridge, MA: PEABODY MUSERUM, 1952

IFJ - International Federation of Journalist (2007), *Ethical Journalism initiative. Quality media for diversity and pluralism* reperibile in www.ifj.org/pages/ifj-global-ethical-journalism-initiative-eji

- LA PORTE T., MEDINA M., SABADA T. (2007), Globalization and pluralism: the function of public television in the European Audiovisual Market, *International Communication Gazette* 69; 377
- LASSWELL H.D.(1927), *Propaganda Technique in the World War*, Knopf, New York.
- LIPPMANN W.(1922), *L'Opinione pubblica*, Donzelli, Roma,1995
- MC DONNELL, J. (2006), *Cultural Diversity: a European Perspective*, reperibile in www.wacc.org.uk/wacc/publications/media_development/2006_1/cultural_diversity_a_european_perspective
- MC GONAGLE T. (2008), *European-level measures for promoting cultural diversity in broadcasting: quixotic tilting in a new technological era?*, reperibile in http://www.ivir.nl/publications/mcgonagle/KATTI_paper.pdf
- MEDIAM'RAD (2007), *Focus Europe* Aprile 2007, reperibile in http://www.mediamrad.org/document/proddocument/prod181_doc.pdf
- MEDIAM'RAD (2006), *Focus Europe* Giugno 2006, reperibile in http://www.mediamrad.org/document/proddocument/prod181_doc.pdf
- NEIL, G (2006), *Assessing the effectiveness of Unesco's new convention on cultural diversity*, *Global Media and Communication* 2;257
- NESTI G.(2007), *Inter-institutional bargaining and emergent policy networks in the European debate on media pluralism*. Articolo presentato all' ECREA Symposium *Equal Opportunities and Communication Rights: Representation, Participation & the European Democratic Deficit*, nella sessione Media Pluralism and Democracy. Bruxelles, 11-12 Ottobre 2007
- PANORAMA (2008), [La Bbc parla arabo e fa concorrenza ad Al Jazeera](http://blog.panorama.it/mondo/2008/03/10/la-bbc-parla-arabo-e-fa-concorrenza-ad-al-jazeera). Edizione web 20 Marzo 2008 - Redazione, reperibile in <http://blog.panorama.it/mondo/2008/03/10/la-bbc-parla-arabo-e-fa-concorrenza-ad-al-jazeera>
- PADOVANI C. E CERNISON M.(2006), *Presentazione di Issue Crawler*, Università di Padova – maggio 2006, reperibile in <http://www.cris-italia.info/cris/docs/1499.pdf>
- Philo, G. (1990), *Seeing and believing*. London: Routledge, 1990.
- RADIO SHERWOOD (2008), *"Sconfinamenti. Migranti territorio e giornalismo di inchiesta. Percorso formativo per la costruzione di un'inchiesta sul territorio"* tenutosi a Padova, il 19, 20, 21, 27 maggio 2008 presso gli studi di Sherwood Open Live, e l'aula M del palazzo Liviano in piazza Capitaniato. Seminario riconosciuto dall'Università di Padova.
- SPECIAL EUROBAROMETER 263 (2007), *Discrimination in the European Union*, reperibile in http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_263_sum_en.pdf

TAYLOR C. (1994), *Il disagio della modernità*, Bari, Laterza

VAN DIJK T.(2000), *New(s) racism: a discourse analytical approach*. In SIMON COTTLE (Ed), *Ethnic minorities and the media*. (pp.33-49). Milton Keynes, UK: Open University Press, reperibile in www.discourse.org

UNESCO e FRANCE TELEVISION (2007), Conferenza *Diversité et intégration, rôle majeur pour les médias et défi pour les audiovisuels publics en Europe* Parigi 22- 23 Novembre 2007, reperibile in <http://www.integration-media2007.com/>

UNESCO (2001), *Dichiarazione Universale sulla Diversità Culturale*, Adottata dalla 31° sessione della Conferenza generale dell'Unesco, Parigi.

UNESCO (2005), *Convenzione sulla Protezione e la Promozione della Diversità delle Espressioni Culturali*, Parigi.

UNHCR (2007) *Comunicato stampa. Dopo Erba necessaria una carta deontologica per la stampa a tutela di immigrati e rifugiati*, 19 gennaio 2007, reperibile in http://www.unhcr.it/index.php?option=com_content&task=view&id=753&Itemid=133

YUDHISHHIR RAJ ISAR (2006), *Cultural Diversity, Theory Culture Society*,2006; 23; 372

WILSON II C. C. & GUTIERREZ F. (1985), *Minorities and the media. Diversity and the end of Mass Communication* Sage Publications, London

WEBGRAFIA

www.alldifferent-allegal.info
www.article19.org
www.bbc.co.uk
www.cdnetwork.org.uk
www.censis.it
www.cestim.it
www.cmfe.eu
www.coe.int
www.commedia.or.uk
www.copeam.org
www.cospe.it
www.cospe.it
www.culturalpolicy.net
www.digi-tales.org
www.dilogue2008.eu
www.dimitra.gr
www.diveristyineurope.org
www.ebu.ch
www.ec.europa.eu
www.ecre.org
www.enar.eu
www.equality2007.eu
www.ericarts.org
www.eumap.org
www.eumc.eu.it
www.euractive.com/en/int
www.eur-lex.europe.eu
www.euromedalex.org
www.europa.eu
www.fnsi.it
www.fra.europa.eu
www.francetelevision.fr
www.iamcr.org
www.ifj.org
www.ifj-europe.org
www.ilo.org
www.immagineimmigratiitalia.it
www.inclusionthroughmedia.org
www.integration-media.eu
www.integration-media2007.com
www.interculturemap.org
www.iom.int
www.iue.it
www.legalopoli.it
www.mainzer-medieninstitut.de

www.media-diversity.org
www.mediam'rad.it
www.mediashakers.nl
www.megachip.it
www.melingpot.org
www.miramedia.nl
www.mmc2000.net
www.mugar.eu
www.multicultural.net
www.multiplechoice.nl
www.naga.it
www.nccr-trade.org
www.olmcm.org
www.online.segepub.com
www.osce.org/media
www.panosparis.org
www.perslink.nl
www.prointegration.info
www.rootsnroutes.org
www.segretariatosociale.rai.it
www.signis.net
www.skillset.org
www.soros.org
www.srg-ssr.ch
www.stop-discrimination.org
www.stranieriintalia.it
www.tuning2004.nl
www.un.org
www.unesco.org
www.unhcr.ch
www.wacc.org.uk
www.wdr.de
www.zaffira.it