

CONTENUTI DI QUESTO SPECIALE

Introduzione

1. Media e immigrazione in Europa

1.1 Un rapporto spesso ambiguo

1.2 Il ruolo dei media per l'integrazione

Come veicolare i messaggi in modo efficace

Buone prassi segnalate dal Manuale per l'integrazione

Altre esperienze di interculturalità nei media

Alcuni premi per buone prassi giornalistiche

1.3 Relazione tra media e migranti secondo il CESE

1.4 Media4Diversity: buone pratiche sulla diversità nei media

Un kit sulla diversità per i programmi televisivi

2. Media e immigrazione in Italia

2.1 Statica e deformata: l'immagine dell'immigrazione nei media italiani

Osservatorio Carta di Roma: negli ultimi mesi un lieve cambio di tendenza

2.2 Se i media creano il panico

2.3 La Carta di Roma

3. Media multiculturali

3.1 Una risorsa per il pluralismo dell'informazione

Un esempio di informazione multiculturale

3.2 Manifesto Europeo dei media multiculturali

In Italia è nata l'Associazione Nazionale della Stampa Interculturale



Speciale realizzato da
Ufficio Pastorale Migranti Torino
migranti@diocesi.torino.it

Direttore Don Fredo Olivero

In collaborazione con
apiceuropa società cooperativa
cooperativa@apiceuropa.eu

Redazione

Enrico Panero

Cristina Rowinski

Giovanni Mangione

Marina Marchisio

INTRODUZIONE

INFORMAZIONE E IMMIGRAZIONE: PAROLE DI INTEGRAZIONE

Da trenta anni, lavorando in contatto diretto con i migranti, mi chiedo: arriveremo, un giorno, a dire "chi realmente sono", a guardali, salutarli, parlare, farceli amici, non avere paura?

In questo ultimo decennio, l'ottica dell'informazione fornita dai media (giornali, Tv, riviste) è diventata la promozione di un'idea strana di sicurezza, alimentata dalla paura del diverso, ormai poco immigrato e sempre più clandestino.

Direi che i media, oggi, ci costruiscono l'immagine dell'immigrato che, partendo dalla cronaca nera, è diventato quello che "ruba la sicurezza agli italiani", quindi il pericoloso vicino, forse clandestino. È proprio vero che "fa più rumore un albero che cade di una foresta che cresce" (proverbio cinese). Affrontare questo problema non è semplice, ma nel Quaderno gli autori indicano alcune risorse serie e di qualità nate in Europa e in Italia, che possono darci speranza.

Media4diversity, il gruppo di studio europeo sulle comunicazioni della diversità immigrata ha prodotto un kit eccellente, capace di fare da piattaforma ai giornalisti, indicando le linee di interpretazione.

La paura che crea il panico non ha senso: serve solo per il consenso a politici che non hanno idee serie e leggono tutto con la lente emergenziale preelettorale.

La Carta di Roma (giugno 2008) è un protocollo di comportamenti chiaro e coraggioso sui contenuti e sui linguaggi.

Anche nel campo dei rifugiati vi è un'attenzione nuova alle soluzioni di integrazione sul territorio (vedi "non solo asilo" in Piemonte) capaci di dare risposte serie e socialmente possibili.

Sono, queste, figlie di una nuova lettura dell'immigrato come risorsa: per noi, sul piano demografico e culturale, per il suo Paese che riceve le rimesse e può fare un progetto partendo dalla base familiare.

Dire la verità, oggi, richiede molto coraggio perché molti politici influenti (in Europa e, soprattutto, in Italia) ci propongono un mondo immigrato che non c'è, una "sicurezza" che produce difesa, costruzione di muri, separazione, sospetto nei confronti del diverso.

L'unica strada è quella del dialogo, del superamento dei conflitti, della conoscenza, della convivenza pacifica, ma questa va costruita anche nei media.

Torino, 20 luglio 2010

don Fredo Olivero
Direttore Migrantes Piemonte



1. MEDIA E IMMIGRAZIONE IN EUROPA

1.1 Un rapporto spesso ambiguo

Le migrazioni internazionali sono ormai un fenomeno globale. Il numero totale dei migranti nel mondo è più che quadruplicato negli ultimi 40 anni, mentre è circa raddoppiato il numero di Paesi di immigrazione, emigrazione e transito dei migranti. La mobilità internazionale è così diventata una questione socio-economica di estrema importanza, sia per i Paesi a sviluppo avanzato che per i Paesi in via di sviluppo. Per i primi, soprattutto europei, è sempre più forte la necessità di soddisfare le attuali e future esigenze derivanti dal progressivo invecchiamento della popolazione; per i secondi, invece, cresce la volontà di garantire una certa circolazione delle forze lavoro verso i Paesi industrializzati e di mantenere i trasferimenti finanziari, tecnologici e di know-how che contribuiscono spesso in modo determinante alla dinamicità delle loro economie.

Nonostante ciò, l'immigrazione è ancora percepita da alcune frange dell'opinione pubblica in Europa come una minaccia alla sicurezza socio-economica, una percezione negativa spesso frutto di strumentalizzazione politico-mediatica che dovrebbe invece essere controbilanciata da un'informazione corretta e di qualità. Un'informazione che dovrebbe cioè evidenziare l'importante contributo dell'immigrazione allo sviluppo economico, sociale e culturale delle società contemporanee. «I professionisti dei media hanno un ruolo fondamentale da svolgere nei confronti dell'opinione pubblica, per stimolare e garantire un pluralismo di punti di vista e di opinioni, suscettibile di garantire un vero dibattito democratico su varie questioni relative alle migrazioni e al loro impatto» osserva Reynald Blion, che si è occupato di “media e diversità” per il Consiglio d'Europa.

Per anni in alcuni Paesi europei si sono sviluppate diverse iniziative mediatiche centrate sul concetto di “altro”, cioè di chi è percepito come tale perché viene da lontano e quindi risulta diverso per molti aspetti dalla popolazione autoctona. Sono nati così ad esempio vari programmi radio-televisivi specifici, dedicati a questioni di immigrazione e a persone immigrate. Più recentemente, soprattutto in Paesi di lunga immigrazione quali Francia e Regno Unito, sono state messe in atto iniziative finalizzate a contribuire ad una rappresentazione mediatica più in linea con la diversità delle società contemporanee e ad un'apertura dei contenuti, tenendo conto delle trasformazioni legate alla convivenza di vari gruppi etnici nelle società europee. Il crescente accesso alla professione giornalistica di appartenenti a minoranze etniche, lo sviluppo di “media di minoranza” e l'azione costante del volontariato hanno contribuito a questo cambiamento.

Permangono stereotipi e rappresentazioni negative

Come sottolineano i responsabili in materia del Consiglio d'Europa, la presenza e la rappresentatività di immigrati e appartenenti a minoranze etniche solleva però complesse questioni che hanno origine nella storia dell'immigrazione di ciascun Paese, nei modelli di integrazione delle popolazioni migranti nelle società in questione o nelle modalità di regolamentazione delle comunicazioni e dei settori audiovisivi scelte da questi Paesi. Comunque sia, osserva ancora Blion, «qualunque sia il Paese, per motivi politici, economici o ragioni sociali, la questione continua ad essere percepita come un problema per il rafforzamento della coesione sociale».

Quindi, nonostante un quindicennio di azioni di volontariato improntate alla creazione di una diversa immagine dell'immigrazione sui media europei, ad oggi non si osserva ancora un reale cambiamento. Se infatti è indubbio che la visibilità delle minoranze etniche all'interno del media è aumentata, persiste un alto grado di insoddisfazione da parte delle minoranze stesse riguardo alla loro rappresentazione mediatica. Un'insoddisfazione dovuta soprattutto alla persistenza di stereotipi e al fatto che quando membri di minoranze etniche sono reclutati dai media essi non sono ancora considerati come professionisti ma piuttosto confinati al ruolo di portavoce di questi gruppi sociali.

In merito ai contenuti, poi, è regolarmente osservato come gli immigrati e più in generale i membri di minoranze etniche siano ancora oggi presentati generalmente quali minacce per la sicurezza delle comunità locali. Si continua ad esempio a perpetrare la pratica giornalistica di indicare l'origine etnica della persona che ha commesso un reato, fino a estendere spesso a intere comunità responsabilità che sono invece individuali.

Quando poi si registrano tentativi di rappresentazioni mediatiche positive dell'immigrazione, in molti casi esse riguardano "migranti di successo" e sono quindi limitate alla sola dimensione dello spettacolo. Vari studi mostrano come, in generale, le rappresentazioni mediatiche dell'immigrazione siano ancora prevalentemente negative o sensazionalistiche, lontane dalla normalità, inducendo così l'opinione pubblica a pensare all'immigrazione come un problema.

Questione centrale per il funzionamento democratico

I legami tra mass media e immigrazione si riferiscono a questioni più globali sollevate dalle migrazioni internazionali, osserva Bion: sono in discussione le nozioni di sovranità (collegamento con il territorio), di cittadinanza (luogo e status delle minoranze), di discriminazione (accesso ai diritti), di rapporti sociali (tra generazioni, di genere). «In un momento in cui le questioni legate alla diversità rivelano anche le tensioni politiche e culturali, a livello nazionale e transnazionale, l'aspetto della rappresentazione diventa ancora più importante.

«Una rappresentazione mediatica equilibrata e una partecipazione adeguata per la produzione di una delle istituzioni culturali più influenti del nostro tempo (quali sono i media) diventano quindi di fondamentale importanza per i media stessi ma anche, e soprattutto, per un reale funzionamento democratico di tutta la società» sottolinea l'esperto di "media e diversità" per il Consiglio d'Europa.

Il tema centrale è dunque quello di andare al di là della sola questione di visibilità fisica dei migranti sui media, condizione necessaria ma non sufficiente per una migliore rappresentazione delle minoranze. È urgente invece esaminare il contenuto prodotto e trasmesso sulle migrazioni, il suo impatto sull'opinione pubblica e il ruolo dato a minoranze visibili nelle varie fasi dello sviluppo e della distribuzione di produzioni mediatiche.

Queste diverse iniziative possono diventare significative, in particolare per quanto concerne le questioni migratorie internazionali, quando i media e l'intera società avranno «fatto l'invisibile visibile e reso il visibile invisibile» conclude Bion, secondo il quale tutto ciò resterà vano se la società «mentre accetta di vedere si rifiuta di sentire e, soprattutto, di ascoltare».

Fonte e informazioni: <http://www.coe.int>

1.2 Il ruolo dei media per l'integrazione

«Nelle democrazie liberali, che garantiscono la libertà di stampa, il ruolo dei mezzi di comunicazione consiste nel fornire informazioni, istruzione e svago. Il sistema funge da piattaforma per una comunicazione aperta e trasparente sui lati positivi e negativi delle realtà sociali, ivi inclusa l'immigrazione. Si tratta di un mezzo potente per influenzare gli atteggiamenti all'interno della società e per fornire informazioni pubbliche alla comunità degli immigrati e al resto della società. Per effetto dell'immigrazione le società europee vanno sempre più diversificandosi dal punto di vista culturale e linguistico, ma questo cambiamento non è sempre precisamente rispecchiato dai media, né nel ritratto e nella rappresentazione degli immigrati, né nella composizione dello staff di professionisti che opera nei media».

È quanto si legge nel capitolo su "Mass media e integrazione" contenuto nel Manuale sull'integrazione pubblicato nella sua terza edizione dalla Direzione generale Giustizia, Libertà e Sicurezza della Commissione Europea, di cui pubblichiamo di seguito alcune parti.

Secondo il Manuale, le iniziative tese a creare e mantenere in essere mezzi di comunicazione in grado di rispecchiare meglio e giovare alla varietà culturale delle società europee non solo contribuiscono a promuovere l'uguaglianza, ma anche a facilitare l'integrazione e a supportare la

coesione delle comunità. Per questo, «le organizzazioni e i professionisti attivi nell'ambito dei media, quali ad esempio gli organi di autoregolazione, i governi, i politici, il pubblico, la società civile organizzata e le imprese, hanno un importante ruolo da svolgere».

Sensazionalismo e allarmismo sull'immigrazione

La globalizzazione, associata al progresso tecnologico, implica che le organizzazioni di produzione attive nell'ambito dei media affrontino una situazione di sempre maggiore concorrenza. Per sopravvivere in un mercato competitivo, tali organizzazioni devono garantire che i loro prodotti siano tagliati a misura sulle esigenze e i desideri dei consumatori. Questo avviene sempre di più sia per le emittenti pubbliche che per le reti private. In questo senso, la concorrenza rappresenta un'opportunità e una sfida per l'integrazione.

La combinazione fra cambiamenti tecnologici e instabilità nel mondo dell'industria ha portato a una maggiore precarietà dell'occupazione e a minori investimenti nell'ambito dei contenuti editoriali e della formazione, ciò che influenza gli standard e la qualità giornalistica. Il tempo e le restrizioni di bilancio rendono più difficile lo svolgimento di ricerche di fondo e il doppio controllo delle informazioni da parte dei professionisti dei mezzi di comunicazione. Inoltre, molti nuovi provider si affidano al vecchio adagio «le cattive notizie fanno vendere», il che incoraggia sensazionalismo e allarmismo sull'argomento immigrazione. In conseguenza di ciò, programmi e articoli tendono a dare alla voce degli immigrati minor rilievo e credibilità mostrando gli immigrati in ruoli stereotipati e raramente includendoli come nuovi protagonisti nella copertura mediatica non riguardante l'immigrazione. Si affidano inoltre allo schema episodico (singoli eventi) piuttosto che allo schema tematico, che fornisce il contesto e la descrizione necessari per migliorare la comprensione e l'empatia in riferimento ad argomenti connessi agli immigrati.

L'altra faccia della medaglia è che gli immigrati e i loro discendenti costituiscono un gruppo di consumatori in crescita in Europa. Gli immigrati rappresentano un potenziale incremento dell'audience e della distribuzione per le organizzazioni che operano nel settore dei mezzi di comunicazione. Queste ultime, se vogliono mantenere la sostenibilità, devono garantire che i loro prodotti si rivolgano a un mercato sempre più differenziato dal punto di vista culturale. Se i mezzi di comunicazione cosiddetti *mainstream* non soddisfano efficacemente le esigenze e i desideri degli immigrati, i mezzi di comunicazione etnica si rafforzano, come pure l'uso della televisione satellitare, delle trasmissioni radiofoniche e dei siti Internet dedicati alle notizie, nonché dei forum di discussione dei Paesi e delle regioni d'origine.

Media come specchio della società

I media influenzano la percezione pubblica degli immigrati, tuttavia rispecchiano anche i punti di vista e gli atteggiamenti prevalenti nella società – alcuni tolleranti, altri intolleranti, altri apertamente ostili e altri ancora indifferenti. Del pari, l'atteggiamento dei media verso le problematiche della migrazione e dell'integrazione va dalla simpatia al patrocinio attivo e dal pregiudizio casuale e non intenzionale alla xenofobia organizzata.

Le organizzazioni di produzione possono essere incoraggiate a fornire un ritratto preciso e onesto degli immigrati nei media. Tuttavia, non si può pensare che i mezzi di comunicazione possano promuovere un'agenda di integrazione, a meno che non ne abbiano l'interesse.

I dibattiti sui mezzi di comunicazione e l'integrazione toccano diritti e libertà fondamentali. La libertà d'espressione è un diritto fondamentale in ogni democrazia definibile come tale e non deve essere messo in discussione. Tale diritto, sancito dall'articolo 10 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e dalle Costituzioni di molti Stati, permette l'esposizione nei media di idee, controversie e discussioni, incluse quelle che ritraggono gli immigrati in modo negativo e che possono ostacolare l'integrazione. Tuttavia, nel ruolo di qualsiasi democrazia oggi in essere è compresa anche la tutela da atteggiamenti razzisti e xenofobi che istigano all'odio.

La sfida che le società europee devono affrontare consiste nella protezione delle persone da espressioni verbali di odio, tutelando nel contempo il diritto alla libertà d'espressione.

Regolamentazione dei media

L'autoregolamentazione dei media, e in particolare della stampa, esiste, ma è frequentemente criticata come non sufficientemente efficace nell'arginare notizie imprecise e sensazionaliste e nel tutelare gli immigrati dalla discriminazione.

Rispetto alla stampa, in alcuni Paesi le trasmissioni pubbliche sono più regolamentate e possono prevedere quote di contenuti multiculturali, nonché l'attuazione di misure d'azione positive.

In Europa vi sono limiti alla regolamentazione del settore delle trasmissioni a causa dei vari livelli di diversità, delle differenti concentrazioni della popolazione immigrata nei Paesi e della posizione occupata dall'immigrazione nell'agenda politica.

I media generalmente ritengono che la regolamentazione in essere violi la libertà di stampa e il giornalismo indipendente. Al contrario, i governi e le organizzazioni della società civile ritengono che una maggiore regolamentazione rappresenti una panacea.

Molti esperti pensano che il quadro normativo necessario per ottenere una rappresentazione equa ed equilibrata degli immigrati nei mezzi di comunicazione sia già ampiamente in essere e che i problemi non consistano nella mancanza di leggi, codici e linee guida, ma piuttosto nella lacunosa applicazione degli stessi.

Molti vedono i media come un soggetto unico. Questa semplificazione è errata quanto inutile. L'ambiente mediatico è incredibilmente variegato e distribuito su diversi livelli (globale, nazionale, regionale, locale), formati (Tv, radio, stampa e Internet), tipologie di proprietà e pubblico.

I media sono un mondo a sé stante e può risultare difficile, per i soggetti coinvolti nel processo di integrazione, districarsi nella «giungla» delle organizzazioni operanti nell'ambito dei mezzi di comunicazione, ognuna delle quali ha una propria missione e specifici interessi.

I protagonisti dell'integrazione che intendono influenzare i mezzi di comunicazione devono comprendere le strutture e i meccanismi nell'ambito dei quali operano i media e i professionisti ad essi collegati, risultato conseguibile attraverso la mappatura dell'ambiente dei mezzi di comunicazione, sia essa eseguita a livello locale, regionale, nazionale o europeo.

Il settore dei media è molto complesso, in quanto i soggetti e le parti attive che ne dipendono, che lo influenzano e che con esso interagiscono sono tanti. Si tratta di legislatori, proprietari di media, società di gestione, di produzione, di servizi logistici, pubblicitarie, di ricerca sull'audience e istituti di rating, società che eseguono sondaggi d'opinione, agenzie di ricerca del personale, enti di formazione, associazioni dei consumatori, organizzazioni per la tutela delle minoranze, sindacati dei lavoratori, sindacati degli insegnanti, organizzazioni religiose, partiti politici, gruppi di pressione, giornalisti, manager del settore risorse umane, ideatori di programmi e *opinion leader*.

Sviluppo di un'efficace strategia mediatica

Per molti attori coinvolti nel processo di integrazione i media possono essere un alleato inattivo o un nemico. Gli attori del processo di integrazione devono sviluppare una strategia rivolta ai mezzi di comunicazione, in linea con la missione delle organizzazioni operanti nel settore dei media, che fornisca un inquadramento al messaggio che intendono lanciare e permetta lo sviluppo di alleanze strategiche.

È probabile che tale strategia sia più efficace se l'attore ha esaminato l'ambiente dei media e individuato e analizzato i soggetti interessati. Occorre inoltre prendere in considerazione lo sviluppo di una strategia proattiva e a più lungo termine, dal momento che la copertura mediatica è estremamente efficiente nel cambiare gli atteggiamenti quando dura nel tempo.

Le parti attive nel processo di integrazione devono prendere in considerazione il modo in cui la loro agenda si pone rispetto alla missione dell'organizzazione operante nel settore dei media e alle sue divisioni, e devono allineare conseguentemente la propria strategia al riguardo.

Seguono alcuni esempi di strategie che supportano la missione dell'organizzazione operante nel settore dei media:

- fornire ai giornalisti informazioni coerenti e affidabili. I giornalisti sono sempre più sotto pressione e hanno molto meno tempo per cercare notizie. Un comunicato stampa ben scritto ha un valore altissimo nel conquistare quote di copertura mediatica, e pubblicazioni dettagliate e di facile uso (dotate di buoni sommari) possono fornire ai giornalisti le necessarie informazioni sul contesto;
- assicurarsi che il proprio sito web contenga informazioni aggiornate sull'argomento e sia di facile utilizzo, in modo che i giornalisti abbiano facile accesso alle informazioni, ai comunicati stampa e alle pubblicazioni;
- database sulle diversità per aiutare i giornalisti a trovare portavoce, esperti e singoli immigrati pronti a raccontare la propria esperienza.

Come veicolare i messaggi in modo efficace

Dalle esperienze maturate a livello europeo si possono individuare alcune modalità utili agli operatori dell'integrazione per veicolare messaggi efficaci nell'ottica della multiculturalità e dell'integrazione:

- portavoce specializzati nella formazione, che possano legittimamente parlare per conto delle comunità di migranti e siano in grado di spiegare e promuovere le argomentazioni in modo facilmente fruibile dai media;
- ampliare il sostegno. Molte organizzazioni della società civile cadono nella trappola di rivolgersi ai sostenitori acquisiti, in luogo di aprirsi alla maggioranza del pubblico;
- usare la stampa locale. La stampa locale è molto influente, visto il significativo numero di lettori di settimanali della comunità e il fatto che l'integrazione viene vissuta dai cittadini a livello locale e non nazionale. Spesso le storie raccontate dalla stampa locale sono riprese dai mezzi di comunicazione nazionali;
- coltivare rapporti di lavoro produttivi con redattori e giornalisti, e non soltanto con coloro che sostengono i temi dell'immigrazione, ma anche con quelli che non lo fanno;
- educare il pubblico a essere più critico nei confronti della produzione dei media, illustrando l'influenza delle premesse socio-culturali, sia nella presentazione che nell'interpretazione;
- monitorare la produzione dei media e discutere i risultati con le organizzazioni operanti in tale settore, con i giornalisti e i redattori, e ricorrere agli enti preposti ai reclami (ombudsman, enti per le pari opportunità, consiglio della stampa), se del caso.

Le parti attive nel processo d'integrazione devono guardare al proprio contesto locale e attingere alle esperienze vissute per maturare idee su come indirizzare e inquadrare il messaggio destinato a un pubblico specifico e mirato.

L'ambiente mediatico è troppo vasto e troppo diversificato perché una sola parte attiva nel campo dell'integrazione possa cambiarlo. Gli attori del processo di integrazione devono prendere in considerazione l'idea di collaborare con altri soggetti interessati per veicolare un messaggio coerente e forte a livello locale, regionale, nazionale ed europeo.

Gli attori del processo di integrazione possono creare un contatto fra iniziative in essere e soggetti interessati e facilitare e supportare le azioni mediatiche sul territorio. Le collaborazioni fra governo, istituzioni accademiche e istituti di ricerca possono aiutare a sviluppare una base di ricerca e di dati che alimentino i dibattiti sull'immigrazione nei media.

Le alleanze strategiche fra società civile, governo, istituti di ricerca e organizzazioni di professionisti dei mezzi di comunicazione possono contribuire a produrre un certo impatto in un ambiente così vasto e diversificato quanto quello dei media.

Fonte: "Manuale sull'integrazione", Commissione Europea

Gli attori del processo d'integrazione devono stabilire chiari scopi ed obiettivi per la propria strategia rivolta ai media, identificare il pubblico da raggiungere e adattare il messaggio di conseguenza.

Le varie componenti dei governi mandano spesso messaggi polivalenti sull'immigrazione e sulla sua opportunità. I governi e altri soggetti interessati possono correggere i messaggi polivalenti e l'errata percezione degli immigrati usando i mezzi di comunicazione come veicolo per educare il pubblico su argomenti quali l'immigrazione e l'integrazione, e possono inoltre finanziare ricerche indipendenti sul ruolo e il contributo degli immigrati nella società ospitante e utilizzare i media per divulgarne i risultati.

Le parti attive devono pensare a come sensibilizzare il pubblico sui temi legati all'immigrazione. Ad esempio, possono concentrarsi su valori simili e sul punto di vista dell'interesse umano attraverso l'uso di storie personali e studi di casi. Possono incoraggiare gli attori dei mezzi di comunicazione a evitare affermazioni definitive tali da provocare reazioni divise. Inoltre, occorre tenere in considerazione lo stile dell'organizzazione operante nel settore dei media della quale si intende occuparsi.

È più probabile, ad esempio, che un tabloid scelga storie che suscitano reazioni emotive: usare storie personali degli immigrati può quindi, in tal caso, essere più efficace. I quotidiani di formato normale, invece, possono essere più inclini a pubblicare dati quantitativi e informazioni sul contesto.

Le notizie di immigrazione sui media europei

Le caratteristiche dei contenuti delle notizie da trattare sono esposte in un'analisi del 2003 relativa a una ricerca sul razzismo e la diversità culturale nei media europei. Esse sono:

- uso delle fonti: raramente gli immigrati stessi sono la fonte, anche se la storia li riguarda direttamente; il punto di vista degli immigrati è meno preminente, viene attribuita loro minore credibilità e sono spesso citati in modo selettivo, associato a temi negativi, e/o l'immigrato è tratteggiato in ruoli stereotipati; i media non rispecchiano la piena diversità d'opinione, facendo affidamento sull'opinione di un ristretto numero di rappresentanti; gli immigrati sono raramente inclusi quali nuovi attori in programmi non riferiti all'immigrazione;
- mancanza di informazioni contestuali: le notizie sugli antefatti sono scarse e pertanto le informazioni sui temi dell'immigrazione raramente sono contestualizzate. Viene prestata poca attenzione alle vite e alle circostanze quotidiane degli immigrati, o alle ragioni del verificarsi delle stesse. Ad esempio, i media possono dipingere i richiedenti asilo come persone che vivono alle spese dello Stato, senza dire che le politiche del governo rendono illegale lo svolgimento di un lavoro da parte di questi soggetti;
- evidenziazione della negatività: le notizie possono riguardare servizi sensazionalisti e selettivi e giocare sui pregiudizi del pubblico. Le nuove storie che sovraespongono gli immigrati in fatti di cronaca nera possono rafforzare la convinzione o la percezione che l'attività criminosa sia inestricabilmente legata a determinati gruppi di immigrati. Le storie positive, in particolare sul contributo economico degli immigrati alla società, spesso sono più rare;
- rapporti fra media e politica: le agende politiche influenzano fortemente l'immagine degli immigrati nei media. L'immigrazione può essere dipinta dagli estremisti come minaccia al modo di vita attuale, alle abitudini e ai valori culturali, all'identità nazionale, allo standard di vita, al welfare e alle opportunità di lavoro.

Autoregolamentazione non sufficiente

L'autoregolamentazione di per sé non evita atteggiamenti iniqui e discriminatori nei confronti degli immigrati e dei gruppi di immigrati. Ciò è in gran parte dovuto al fatto che:

- i reclami basati su razza, origine etnica, nazionalità, religione e convinzioni personali spesso

possono essere presentati soltanto dalla persona o dalle persone menzionate in una determinata storia e non da terzi che si siano ritenuti da ciò offesi. Inoltre, può non esservi proibizione sui riferimenti discriminatori a gruppi di persone, ad esempio immigrati e richiedenti asilo politico;

- i reclami basati su imprecisioni devono dimostrare che l'imprecisione riscontrata è significativa. Ciò viene probabilmente giudicato in relazione alla significatività nel contesto della storia nel suo complesso, piuttosto che in relazione all'importanza per l'autore del reclamo o per la coesione sociale;
- le sanzioni per il mancato rispetto del codice di buone prassi possono non essere severe; ad esempio, il redattore può semplicemente essere tenuto a pubblicare la critica dell'autorità garante, cosa che spesso avviene molti mesi dopo, ovvero troppo tardi per produrre un certo effetto o per limitare il danno arrecato.

Al fine di superare questi ostacoli, i codici di buone prassi del settore e delle aziende devono trattare le cause della distorsione e della cattiva informazione, relativamente ai temi legati agli immigrati.

Le organizzazioni operanti nel settore dei media possono concordare nuovi strumenti di autoregolamentazione, quali codici di comportamento o deontologici e linee guida sulle politiche editoriali per la tolleranza.

Inoltre, i codici di comportamento devono cercare di evitare l'uso di terminologia non corretta (e provocatoria), come ad esempio l'espressione «richiedenti asilo illegali».

I direttori di giornale possono invitare i giornalisti a promuovere la comprensione interculturale riportando le notizie negative in modo equilibrato e critico. Questo tipo di relazione deve essere esente da terminologia provocatoria e da stereotipi. Fornire informazioni sul contesto fa sì che le vicende siano basate su fatti piuttosto che su presunzioni. I giornalisti possono inoltre mettere a confronto le presunzioni intervistando gli immigrati in merito a notizie che esulano dall'immigrazione, o ampliando le notizie sull'immigrazione con l'introduzione di nuovi argomenti, come i cibi della comunità degli immigrati, lo sport, la cultura, la musica, il cinema, la cucina e la moda.

Buone prassi segnalate dal Manuale per l'integrazione

- La Commissione europea per la radiodiffusione, in collaborazione con il Consiglio svedese per il Fondo sociale europeo e con l'Agenzia dell'UE per i diritti fondamentali, ha elaborato il *Diversity Toolkit for factual programmes in public service television* con l'intento di mettere i professionisti del mondo televisivo in grado di promuovere i principi della diversità culturale nell'ambito della gamma dei propri servizi. Tale strumento associa elementi di informazione e suggerimenti sulle buone prassi utilizzabili, applicabili e apprese. Esso include un DVD con estratti di notiziari e programmi di attualità provenienti da una dozzina di Paesi europei, che illustrano alcune delle difficoltà che i giornalisti devono affrontare quando fanno servizi sulle minoranze.

http://fra.europa.eu/fraWebsite/attachments/media-toolkit_diversity_en.pdf

- L'Osservatorio spagnolo sul razzismo e la xenofobia ha sviluppato, in collaborazione con i più importanti media ordinari e dei migranti, la *Guida pratica per i professionisti dei media: trattamento dei temi legati all'immigrazione da parte dei media*. Essa include raccomandazioni di base per i casi in cui si trattino argomenti relativi all'immigrazione, strumenti pratici e consigli su come farne uso nella vita lavorativa quotidiana, oltre a un elenco di contatti interessanti e di pagine web utili per i professionisti dei media.

<http://www.oberaxe.es/files/datos/47d1394b65cc8/GUIA%20MEDIOS%20ELECTRONICAN IPO.pdf>

- Il Forum sulla migrazione e la comunicazione, del quale è responsabile il Dublin Institute of Technology, riunisce produttori di media per immigrati e non immigrati, fornitori di servizi/attivisti di comunità facenti capo a ONG e ricercatori socio-politici, con il fine di dare voce agli immigrati e di mostrare prospettive prima assenti, sensazionalizzate o marginalizzate nelle presentazioni dei media dominanti, e ciò attraverso una serie di progetti, condotti dai mezzi di comunicazione stessi, che mettono in luce storie personali e collettive relative a ricongiungimenti familiari e immigrazione illegale.

<http://www.fomacs.org>

- Perslink (Presslink), iniziativa di Mira Media, del Servizio pubblico radiotelevisivo olandese e del Sindacato dei giornalisti olandese, ha sviluppato vari strumenti, ivi incluso un database delle diversità, per migliorare i contatti fra le comunità delle minoranze etniche e i media con il fine di fornire un'informazione più equilibrata sulla società multiculturale e sui migranti. I portavoce ricevono formazione sui mezzi di comunicazione e gli incontri in rete mettono in contatto portavoce e giornalisti.

<http://www.perslink.nl>

- L'Associazione editori e Media trust (Regno Unito) hanno sviluppato la guida *Reporting Diversity* per aiutare i giornalisti a produrre servizi neutrali su argomenti riguardanti gli immigrati. La guida fotografa le comunità che cambiano, evidenzia particolari problemi dei giornalisti nella realizzazione di servizi su temi relativi alla comunità e attinge a esempi di buone prassi tratti da vari contesti mediatici.

<http://www.societyofeditors.co.uk/userfiles/file/Reporting%20Diversity.pdf>

- Nel 2004 il Central Office of Information del Regno Unito ha prodotto una pubblicazione che prende in esame i fattori sociali, culturali e attitudinali che influenzano le esigenze delle comunità delle minoranze etniche nel campo della comunicazione e offre una guida strategica e creativa sulla comunicazione con tali comunità.

<http://www.coi.gov.uk/documents/common-good-bme-exec-summ.pdf>

- Il progetto Migrace, condotto dalla ONG affiliata alla televisione ceca People in Need, si è opposto alla stereotipizzazione, rendendo pubblici i problemi dell'immigrazione sui mezzi di comunicazione di massa (tv, radio, quotidiani, periodici, riviste e programmi culturali ed educativi) e informando il pubblico ceco sulle sfide e le opportunità offerte dalla migrazione.

<http://www.clovekvtisni.cz/index2en.php?id=509>

- Il governo del Tirolo austriaco ha collaborato con i mezzi di comunicazione per implementare una propria agenda per l'integrazione. Servizi mirati di giornalisti ordinari e di giornalisti di origine migrante offrono al pubblico uno spaccato di vita quotidiana e la possibilità di comprendere i contributi degli immigrati alla società ospite. Fra i temi, il ruolo e il contributo degli immigrati con riferimento al mercato del lavoro; la vita familiare di coloro che vivono fra due culture; il coinvolgimento in sport e svaghi; la situazione sociale di vari tipi di immigrati, ad esempio i richiedenti asilo, i rifugiati, i residenti permanenti, i lavoratori interinali/stagionali, gli studenti ecc.

<http://www.tirol.gv.at/themen/gesellschaft-und-soziales/integration>

- La rivista tematica trimestrale del Fondo austriaco per l'integrazione, "Integration im Fokus", è una fonte di informazioni accessibile, particolarmente mirata ai giornalisti e ai principali comunicatori, quali i politici e gli insegnanti. La risposta estremamente positiva dei mass media alla pubblicazione e alla distribuzione di 17.000 copie indicano che questo prodotto va a riempire un vuoto nel mercato dei media con interessi specifici.

<http://www.integrationsfonds.at/index.php?id=130>

Garanzia e promozione di una efficace regolamentazione

Fra gli enti di controllo si annoverano autorità di radiotelediffusione indipendenti, consigli dei giornalisti, strutture per l'inoltro di reclami sulla stampa, ombudsmen, Parlamenti e ministeri responsabili per la stampa. La regolamentazione dei media può essere imposta dai governi (come spesso accade per la radiotelediffusione), oppure è possibile fare ricorso all'autoregolamentazione su base volontaria (come spesso accade per la stampa).

I mezzi di comunicazione sono inoltre indirettamente regolamentati dalle leggi contro l'odio razziale, la diffamazione e la calunnia. I media non sono regolamentati soltanto a livello nazionale, ma anche a livello europeo e internazionale (Unesco, UE, Consiglio d'Europa, OCSE). Ad esempio, la decisione quadro dell'UE sulla lotta contro il razzismo e la xenofobia vieta i comportamenti intenzionali che incitano pubblicamente alla violenza o all'odio razziale, diretti verso un gruppo di persone a motivo della razza, del colore, della religione, della discendenza, o dell'origine nazionale o etnica. La direttiva europea sui servizi di media audiovisivi doveva essere convertita in legge nazionale entro la fine del 2009. Proprio come la direttiva che l'ha preceduta, ovvero quella sulla televisione senza frontiere, prevede la lotta delle emittenti contro qualsiasi forma di istigazione all'odio basata su razza, sesso, religione o nazionalità.

Le regole per combattere la discriminazione e promuovere la diversità sono già in essere a livello nazionale, europeo e internazionale e possono essere applicate con maggiore efficacia dai media e dai soggetti interessati all'integrazione.

Nei casi in cui la regolamentazione attuale sia insufficiente, gli Stati membri possono fare riferimento alla Convenzione dell'Unesco sulla diversità culturale (2005), alla dichiarazione del Consiglio d'Europa sulla missione dei media di servizio pubblico nella società dell'informazione (2006) e alla raccomandazione del Comitato dei ministri del Consiglio d'Europa agli Stati membri sul pluralismo dell'informazione e la diversità dei contenuti (2007).

Linee guida e monitoraggio del tipo di informazione

Al fine di garantire attinenza e precisione, è inoltre possibile sviluppare linee guida, di concerto con le organizzazioni della società civile e i leader delle comunità.

La guida può contenere informazioni: sulla terminologia corretta e adeguata per riferire sui temi relativi agli immigrati; sulla composizione etnica del Paese, della regione o della comunità che rappresentano e sulle abitudini culturali e religiose di tali comunità di immigrati; sulle persone di riferimento nella comunità di immigrati e nei media etnici.

Le organizzazioni operanti nel settore dei media possono garantire di affrontare le trasgressioni del codice di comportamento appena possibile, ad esempio rispondendo immediatamente con correzioni, o utilizzando i "redattori dei lettori", che spesso fungono da conciliatori al fine di evitare azioni legali. I consigli responsabili della gestione dei reclami e gli ombudsmen dei media possono svolgere un ruolo costruttivo nell'autoregolamentazione del settore, rafforzando gli standard etici e supportando l'integrazione attraverso le seguenti azioni:

- monitoraggio delle emissioni dei media relative ai temi riguardanti gli immigrati;
- incremento della visibilità dell'autoregolamentazione rispetto al pubblico;
- messa a disposizione di procedure gratuite e trasparenti per l'inoltro di reclami;
- garanzia dell'assunzione e applicazione delle decisioni in modo credibile e rapido;
- sensibilizzazione di giornalisti e redattori sull'esistenza di codici e di norme deontologiche.

I risultati possono essere monitorati attraverso osservatori indipendenti, fattivi consigli della stampa e altri soggetti interessati all'integrazione. La valutazione dell'autoregolamentazione può avvenire attraverso efficaci procedure di gestione dei reclami relativi ai media e attraverso il monitoraggio da parte di una gamma di soggetti interessati affidabili.

Altre esperienze di interculturalità nei media

- Il gruppo Eurovision Intercultural and Diversity Group si occupa dello scambio interculturale nell'ambito dei programmi televisivi, permettendo ai membri di scambiare brevi documentari che rispecchiano il carattere multiculturale e diversificato delle società europee, adattandoli alle esigenze di diffusione di ogni emittente.

http://www.eurovisiontv.com/CMSimages/en/InterculturalDiversity_Group_tcm6-41166.pdf

- Diversità e pari opportunità di occupazione fanno parte della legge sul servizio radiotelevisivo del Regno Unito, ma esistono anche specifiche politiche governative sulle diversità riguardanti i diversi aspetti dei media e i soggetti interessati. La BBC si è impegnata a rispecchiare le diversità presenti nel Regno Unito e a rendere i propri servizi accessibili a tutti i cittadini. Il suo Diversity Centre svolge regolarmente indagini per il monitoraggio dell'immagine, al fine di valutare la rappresentanza delle minoranze nella programmazione/copertura in prima serata, a livello regionale e nazionale.

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/diversity.shtml>

- Nel 2003, l'emittente belga VRT ha istituito una carta della diversità, la quale ha costituito la base per la creazione di una cellula della diversità. Essa istituisce reti con associazioni rappresentative di minoranze, organizzazioni giovanili e media interculturali, con il duplice scopo di scoprire talenti e fornire contatti con possibili partecipanti ai programmi. Promuove inoltre azioni di sensibilizzazione e formazione con i colleghi, oltre a procurare nominativi di esperti delle minoranze e a fornire consigli sull'inclusione di temi relativi alle diversità nella programmazione ordinaria.

http://www.vrt.be/vrt_master/over/vrt_overvrt_diversiteit_engagement_charter_bis/index.shtml

- Le principali emittenti britanniche hanno creato la Rete della diversità culturale al fine di fornire una rappresentazione equilibrata delle componenti etniche della popolazione presenti nel Regno Unito, sullo schermo e dietro la telecamera. Gli associati sostengono iniziative trans-settoriali e condividono competenze, risorse e modelli di buone pratiche.

<http://www.culturaldiversitynetwork.co.uk>

- A partire dal 1996, il governo olandese ha istituito una politica per i media e le diversità accompagnata da uno specifico bilancio per le iniziative di ONG, stampa e settore radiotelevisivo. Il servizio pubblico radiotelevisivo olandese ha stipulato con il governo un contratto basato sui risultati, del quale fanno parte gli obiettivi relativi alle diversità. Ad esempio, per legge, il 20% del tempo di trasmissione televisiva e il 25% del tempo di trasmissione radiofonica devono essere dedicati alla programmazione multiculturale.

- Nel 2004, France Télévisions ha lanciato un piano di azioni positive per l'integrazione. In collaborazione con Radio France International, è responsabile del progetto PlurielMedia, che svolge ricerche sulle diversità nell'ambito di France Télévisions, propone formazione sulle diversità per i dirigenti, formazione interculturale per i giornalisti e formazione di giovani professionisti dei media appartenenti a gruppi di minoranze etniche che lavorano nella televisione francese.

- La Rete dei giornalisti esiliati (Regno Unito), sostenuta dal Sindacato nazionale dei giornalisti e dal MediaWise Trust, assiste i giornalisti giunti nel Regno Unito per sfuggire alla persecuzione dovuta al lavoro svolto nell'ambito dei media. Essa si aggiunge al progetto RAM, che supportava i giornalisti in esilio collocandoli in posti di lavoro, fornendo formazione e informazione sull'ambiente dei mezzi di comunicazione nel Regno Unito, aiutandoli a creare una propria attività nel settore, punti di accesso alla carriera giornalistica, o usandoli come formatori. Un accesso a corsi di formazione specialistica è inoltre offerto dal Sindacato nazionale dei giornalisti. Il progetto RAM ha creato un repertorio dei giornalisti esiliati al fine di incoraggiare gli editori a offrire loro un'occupazione, o singoli incarichi.

<http://www.exiledjournalists.net>

Mostrare la normalità della diversità

Le organizzazioni operanti nel settore dei media possono rendere la propria programmazione maggiormente rispondente alle esigenze di un pubblico sempre più diversificato dal punto di vista etnico. Ciò è possibile facendo pieno uso della diversità nelle fonti di informazione al fine di dare voce alle comunità di immigrati e ai protagonisti dei servizi, sviluppando format sui membri di varie comunità e sulla loro vita quotidiana, e mostrando la diversità come caratteristica normale della società in programmi popolari.

Occorre incoraggiare gli immigrati a partecipare ai programmi in qualità di attori, protagonisti, partecipanti, membri del pubblico ed esperti e a sviluppare programmi di intrattenimento propri. Nel caso in cui si raccontino storie multiculturali e siano descritti personaggi immigrati, al fine di assicurare che l'immagine degli immigrati fornita nelle soap opera e negli sceneggiati sia corretta, occorre usare attori e autori immigrati.

Quale parte delle strategie della diversità, le decisioni riguardanti i contenuti e la programmazione tengono conto delle esigenze, dei desideri e della rappresentazione degli immigrati, fra altri gruppi destinatari, nel panorama dell'audience.

Il sesto principio fondamentale comune per l'integrazione evidenzia l'importanza dell'accesso degli immigrati ai pubblici servizi su base paritaria rispetto ai cittadini nazionali e secondo modalità non discriminatorie. Quali enti finanziati con fondi pubblici, le emittenti pubbliche hanno il dovere di venire incontro alle esigenze dei vari tipi di pubblico, ivi inclusi gli immigrati e le minoranze etniche, nonché di favorire la coesione sociale.

Anche le organizzazioni etniche attive nell'ambito dei media possono promuovere l'integrazione e nel contempo salvaguardare l'identità etnica e culturale. Questo doppio approccio contribuisce ad offrire opportunità per un discorso alternativo con i mezzi di comunicazione ordinari, lanciando contemporaneamente un ponte verso il Paese e la cultura d'origine.

I media etnici possono svolgere un ruolo importante nello sfidare le percezioni a livello di pubblico in generale. Essi danno voce ai gruppi di migranti, permettono loro di presentarsi con imparzialità, di accedere al dialogo con la società e di manifestare le loro insoddisfazioni. Per questi motivi le organizzazioni che si occupano di media e i soggetti interessati all'integrazione devono considerare l'ipotesi di offrire opportunità di tutoraggio e sviluppo ai professionisti operanti nel campo dei media etnici.

Fonte: "Manuale sull'integrazione per i responsabili delle politiche di integrazione e gli operatori del settore", Commissione Europea, Direzione generale Giustizia, Libertà e Sicurezza

Informazioni: European web site on integration, <http://ec.europa.eu/ewsi/en/index.cfm>

Alcuni premi per buone prassi giornalistiche

Gli attori del processo d'integrazione possono trarre il meglio dalle capacità e autorità ad essi riconosciute nel campo dell'integrazione riconoscendo e premiando le buone prassi nei media. Queste azioni incentivano redattori e giornalisti a lavorare sull'immagine e sull'inclusione dei migranti nei mezzi di comunicazione.

Le organizzazioni operanti nel campo dei mezzi di comunicazione, i governi e la società civile possono incoraggiare l'applicazione di buone prassi da parte dei media assegnando premi alle eccellenze.

- Il premio giornalistico «Sì alla diversità. No alla discriminazione» viene assegnato dall'Unione Europea per onorare i giornalisti il cui lavoro contribuisce a una migliore comprensione, da parte del pubblico, dei benefici della diversità e della lotta contro la discriminazione nella società.

<http://journalistaward.stop-discrimination.info>

• I premi di CIVIS Media Foundation comprendono il premio televisivo europeo CIVIS e il premio televisivo tedesco CIVIS (Categoria Informazione), oltre ai premi radiofonici tedeschi CIVIS (Programma breve e Programma lungo).

<http://www.civismedia.eu/tv/civis>

• I premi Scottish Media Awards assegnati in occasione della Settimana del rifugiato, organizzati dalla rete Asylum Positive Images Network, che comprende Oxfam, il Sindacato nazionale dei giornalisti, Amnesty International, la Croce Rossa britannica e il Consiglio scozzese per i rifugiati, vengono consegnati ai giornalisti che abbiano prodotto servizi eccezionali ed equi sull'asilo in Scozia.

<http://www.refugeeweek.org.uk/InYourArea/Scotland/scotland>

Il foro Minderhedenforum «Trefmedia» (Fiandre, Belgio) assegna annualmente il Premio tv interculturale. I programmi che intendono avvicinarsi alla diversità etno-culturale da un punto di vista non stereotipato possono ricevere una nomination.

<http://www.minderhedenforum.be/2media/overTrefmedia.htm>

1.3 Relazione tra media e migranti secondo il CESE

La percezione pubblica è una questione chiave per l'integrazione e i media giocano un ruolo importante nel plasmarla, pertanto è fondamentale lavorare con e per i mezzi di comunicazione al fine di migliorare il loro modo di rappresentare l'immigrazione. Di questo si è discusso nel corso del Forum europeo dell'integrazione, organizzato presso il Comitato Economico e Sociale Europeo nei giorni 24 e 25 giugno scorsi a Bruxelles e giunto alla sua terza edizione.

È noto come il rapporto tra migranti e mass media non sia facile, dal momento che i media scelgono spesso di parlare di immigrazione con notizie sensazionali e non invece di presentare le varie questioni legate all'immigrazione in modo imparziale, equilibrato e preciso. Secondo alcune ricerche presentate al Forum, gli immigrati stessi non si sentono equamente rappresentati e possono avere difficoltà nel comprendere i media del Paese di accoglienza. Possono quindi insorgere parecchie difficoltà di comunicazione tra media e immigrati e ciò può comportare una sfiducia reciproca.

Consapevole dell'importanza dell'opinione pubblica nel processo di integrazione, nel 2009 la Commissione Europea ha introdotto un invito a presentare proposte per azioni comunitarie mediatiche da finanziare attraverso il Fondo europeo per l'integrazione dei cittadini di Paesi terzi. Tra le priorità si legge: «Raccogliere le percezioni pubblica e dei migranti e sviluppare una comprensione più completa dei processi di integrazione».

Tra gli obiettivi specifici di questa priorità, uno consiste nel promuovere la «conoscenza e la comprensione di contributi che i migranti danno alle società europee e i benefici dell'immigrazione legale», nonché rafforzare «la capacità dei mezzi di comunicazione di riflettere la diversità crescente nelle società europee e favorire la comprensione di storie e processi di immigrazione e integrazione».

Nel giugno del 2010, poi, il Consiglio Europeo ha convenuto nel «riconoscere gli aspetti positivi delle migrazioni, in particolare nel contesto della recessione economica e finanziaria in Europa, e di continuare a promuovere metodi che aiutino a combattere il razzismo, la xenofobia e ogni forma di discriminazione nelle nostre società».

Serve una migliore comunicazione in materia di migrazioni

In un Workshop tenutosi durante il Forum del CESE e dedicato alla "Formazione dei media per la comunicazione relativa ai migranti" si è discusso di come i media possono migliorare la loro comunicazione sui migranti, in particolare su ciò che i professionisti dei media potrebbero fare per

portare più pluralismo nei mezzi di comunicazione e per migliorare la qualità e l'accuratezza di notizie e storie riguardanti i migranti.

La diversità, hanno sottolineato i partecipanti al Forum, non è sempre ben riflessa nei media, sia in termini di rappresentazione dei migranti che nella composizione del personale dei media.

La comunicazione sui migranti potrebbe quindi migliorare con una maggior diversificazione dei mezzi di comunicazione in grado così di riferire storie da prospettive diverse. Inoltre, al fine di migliorare la rappresentanza degli immigrati nel contesto dei media, sarebbe importante offrire ai migranti maggiori opportunità di accesso al settore.

Negli ultimi anni vari Stati membri e regioni dell'UE hanno sviluppato iniziative per migliorare la qualità dei dati sull'immigrazione, mentre alcune guide professionali consigliamo di non parlare di etnia, colore della pelle, Paese di origine, religione o cultura se non si tratta di elementi necessari alla comprensione del problema trattato.

Inoltre si raccomanda sempre di evitare le semplificazioni, la drammatizzazione e il sensazionalismo anche e soprattutto quando si affrontano le tematiche dell'immigrazione e più in generale della diversità.

Dal canto loro gli immigrati da Paesi terzi che vivono nell'UE sono soliti cercare le informazioni sul web, su supporti prodotti dalle comunità locali di appartenenza e sulla televisione satellitare, soprattutto quando ricercano notizie relative a questioni critiche di livello internazionale: una delle ragioni è che rivestono scarsa fiducia nei media europei. Questo crea però un grosso problema soprattutto in prospettiva, è emerso durante il Forum, perché se la comunicazione sui migranti non migliora c'è il rischio di una divisione tra pubblico autoctono e pubblico immigrato, con conseguente costituzione di due blocchi distinti di popolazione che ricevono informazioni diverse e sviluppano quindi concezioni diverse della società.

Migliorare anche la comunicazione verso i media

Un altro Workshop svoltosi nel corso del Forum ha affrontato la questione della "Formazione dei migranti per la comunicazione nei media". Si è cercato di capire cioè come gli stessi immigrati, le loro varie organizzazioni e i loro rappresentanti possono migliorare le modalità di comunicazione con i media e intervenire in modo efficace al fine di garantire una copertura mediatica più accurata e corretta in materia di immigrazione.

Una comunicazione efficace richiede buona conoscenza dell'ambiente dei media: attori principali, quadro legislativo, utenti e mercato del lavoro. Perciò, hanno osservato i partecipanti al Forum, le organizzazioni della società civile e le associazioni dei migranti dovrebbero mappare e analizzare l'ambiente dei media prima di pianificare la loro strategia di comunicazione.

Alle frequenti critiche rivolte al tipo di copertura mediatica delle questioni legate alle migrazioni gli operatori dei media spesso rispondono sottolineando le difficoltà di accesso alle informazioni alternative o provenienti dalle stesse comunità di immigrati.

Dal Forum è emerso quindi l'auspicio che le varie organizzazioni di immigrati o che si occupano di immigrazione producano informazioni chiare, complete ed efficaci, attraverso comunicati stampa e siti web aggiornati e accessibili, così da mettere gli operatori dei media nelle condizioni di poter migliorare la comunicazione in materia di migrazioni, dal punto di vista quantitativo ma soprattutto qualitativo.

Link utili:

<http://ec.europa.eu/ews/en/policy/legal.cfm#>

<http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.events-and-activities-european-integration-forum-3>

<http://www.eesc.europa.eu>

1.4 Media4Diversity: buone pratiche sulla diversità nei media

La diversità rappresenta una realtà e una necessità nelle società europee. In un momento in cui i media condividono con le istituzioni politiche e finanziarie una crisi di fiducia e credibilità agli occhi del pubblico, è necessario capire come il settore dei media, le organizzazioni della società civile e i responsabili delle politiche possono contribuire a rafforzare il tessuto stesso della società europea e quali sono le principali sfide da affrontare.

Questo l'obiettivo che si è posto il "Media4Diversity", uno studio realizzato da Internews Europa (coordinatore del progetto), Federazione Internazionale dei Giornalisti (International Federation of Journalists - IFJ, che rappresenta circa 600.000 membri di 120 associazioni di categoria appartenenti a oltre 100 Paesi) e Media Diversity Institute (MDI), organizzazioni selezionate dalla Direzione generale Occupazione, Affari sociali e Pari opportunità della Commissione Europea per fornire una mappatura strutturata delle iniziative più significative attuate dai media al fine di promuovere la diversità e combattere la discriminazione basata su motivi di cui all'articolo 13 del Trattato dell'UE.

Lo studio è stato condotto con un gruppo di esperti e studiosi della materia in un periodo di nove mesi, cercando di individuare le iniziative mediatiche più interessanti nella varietà dei contesti culturali, sociali e politici esistenti tra i 27 Stati membri dell'UE, più Islanda, Liechtenstein e Norvegia.

L'intenzione era di scoprire e promuovere iniziative che svolgono un ruolo positivo non solo per contribuire alla coesione sociale, alla prevenzione dei conflitti e alla corretta rappresentazione dei gruppi principali vittime di discriminazioni, ma anche alla costruzione di processi interessanti nella gestione dei media.

Sono state mappate centinaia di iniziative e, a seguito di un'analisi dettagliata, ne sono state selezionate ed evidenziate 30 che, secondo gli autori dello studio, «meritano attenzione perché hanno saputo coniugare innovazione e originalità per affrontare questioni relative alla diversità culturale in un contesto di aumento della concorrenza nello spazio europeo dei media». Il problema principale attiene infatti alla difficoltà di «bilanciare i vincoli commerciali e l'indipendenza editoriale con gli imperativi etici di rappresentare la diversità europea».

Dal confronto nato sulla base dello studio tra gli autori e i promotori, i rappresentanti delle 30 iniziative mediatiche selezionate e alcuni responsabili della Commissione Europea è scaturita la formulazione di una serie di raccomandazioni ai media, alle organizzazioni della società civile e ai responsabili politici.

Tra queste sono indicate quattro raccomandazioni-chiave:

- **Cogliere l'opportunità:** una più equilibrata e fedele rappresentazione della diversità europea contribuisce a maggiore coesione sociale e sicurezza, fiducia del pubblico nei media e introiti attraverso produzioni che hanno più risonanza perché migliorano gli indici di ascolto.
- **Intensificare il dialogo:** promuovere confronti equilibrati e inclusivi ai livelli nazionale ed europeo, piattaforme di riflessione, dibattiti, cooperazione e partenariati tra responsabili politici, organizzazioni della società civile e organizzazioni mediatiche sul ruolo dei media nella promozione della diversità e combattere la discriminazione al fine di individuare nuove opportunità e favorire lo scambio delle migliori pratiche.
- **Essere comprensivi:** assicurare che nel panorama mediatico tutti i terreni di discriminazione (nazionalità, origine etnica, religione, convinzioni personali, handicap, orientamento sessuale e identità di genere, età, dimensione di genere e discriminazione multipla) siano equamente riconosciuti e inclusi all'interno delle iniziative adottate dai media per contrastare la discriminazione e promuovere la diversità.
- **Prendere la mira... e la misura:** durante la progettazione di ogni iniziativa mediatica, al fine di promuovere la diversità e contrastare la discriminazione in una organizzazione o tra organizzazioni, stabilire e comunicare obiettivi chiari e quantificabili (quali obiettivi minimi nel coinvolgimento della diversità, orario minimo di formazione annuale per la forza lavoro, obiettivi

concreti per incrementare l'ascolto di gruppi target) e assicurare che i progressi siano monitorati costantemente e pienamente valutati quando l'iniziativa ha fatto il suo corso.

Fattori storici, geografici, sociali, economici, culturali o di altro tipo, che contribuiscono alla creazione o al mantenimento delle discriminazioni, possono minare gli sforzi di iniziative mediatiche sulla diversità quando queste non rientrano nell'ambito di interventi a livello più ampio, di cui i media rappresentano solo una parte, pur importante.

Secondo lo studio, la progettazione e la realizzazione di questi interventi dovrebbero mirare a comprendere le organizzazioni governative e non governative, leader politici, le imprese (compresi i proprietari di media), leader di opinione pubblica, insegnanti e docenti universitari e tutte le parti della società che di solito sono sottorappresentate, così da affrontare queste problematiche attraverso un approccio olistico, che comprende i media ma che avviene nel quadro di un'azione concertata.

È attraverso il coinvolgimento di tutte le parti interessate a contribuire e operare in questo tipo di approccio olistico che le produzioni mediatiche possono eventualmente essere trasformate in modo sostenibile e diventare esse stesse un "motore per la diversità".

Con l'iniziativa "Media4Diversity" il gruppo di studio si augura che la pubblicazione possa accrescere la partecipazione e il dibattito avviato sull'apposito sito web, «incoraggiando i vari soggetti a portare contributi per promuovere le buone pratiche sulla diversità nei mezzi di comunicazione in tutta Europa».

Informazioni: <http://www.media4diversity.eu>

Un kit sulla diversità per i programmi televisivi

In occasione dell'Anno europeo del dialogo interculturale 2008, l'Agenzia per i diritti fondamentali dell'UE (European Union Agency for Fundamental Rights - FRA) ha pubblicato un kit per promuovere la diversità nei programmi televisivi del servizio pubblico.

Il "Diversity Toolkit" è stato sviluppato da professionisti dei media sotto l'egida dell'European Broadcasting Union (EBU).

Negli ultimi anni, un certo numero di professionisti del servizio pubblico di radiodiffusione europea, che lavorano con e per le minoranze culturali ed etniche, hanno tenuto incontri periodici nell'ambito del Gruppo sulla diversità e l'interculturalità dell'EBU, con il sostegno del Fondo sociale europeo, scambiando esperienze e producendo programmi congiunti.

Il Toolkit unisce quindi l'esperienza collettiva di questi professionisti e può essere utilizzato per fini non commerciali da operatori della comunicazione nella programmazione del lavoro quotidiano o come strumento per sessioni di formazione e workshop.

Il kit contiene una grande quantità di informazioni su come promuovere i principi della diversità culturale nelle organizzazioni mediatiche e nei programmi televisivi. Esso riunisce elementi pratici e consigli su buone pratiche che possono essere apprese, utilizzate e applicate.

Il Toolkit, disponibile gratuitamente presso la FRA, comprende un DVD con esempi di notizie e trasmissioni di attualità da una dozzina di Paesi europei che illustrano alcune delle difficoltà che i giornalisti affrontano quando trattano le problematiche della diversità e delle minoranze, come possono superarle e come si può accedere a informazioni e documentazioni adeguate.

Fonte: <http://fra.europa.eu>

Informazioni: per ricevere copia del "Diversity Toolkit" contattare media@fra.europa

2. MEDIA E IMMIGRAZIONE IN ITALIA

2.1 Statica e deformata: l'immagine dell'immigrazione nei media italiani

La rappresentazione dell'immigrazione data dai media italiani è «statica e deformata»: mentre la società cambia l'informazione continua a raccontare lo «straniero» nello stesso modo da 20 anni, con un progressivo accentuarsi dell'attenzione alla cronaca nera e un deterioramento della deontologia professionale dei giornalisti. Ne deriva così una «gigantografia in nero»: cioè un'immagine che mette in evidenza, in dimensioni diverse dal reale, solo gli aspetti peggiori e problematici dell'immigrazione.

È quanto emerge dalla «Ricerca nazionale su immigrazione e asilo nei media italiani», svolta dalla Facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università «La Sapienza» di Roma e pubblicata nel dicembre 2009.

La ricerca, finanziata dal ministero della Solidarietà Sociale con contratto stipulato nel dicembre 2007, è stata svolta in un periodo campione nei primi sei mesi del 2008 analizzando le edizioni serali dei sette Tg nazionali (Rai, Mediaset e La7) e un campione di sei quotidiani («Corriere della Sera», «La Repubblica», «l'Unità», «Il Giornale», «Avvenire» e il free press «Metro»), per un totale di 1084 servizi di telegiornali e 1540 articoli di quotidiani selezionati, schedati e analizzati.

Si è trattato anche di una ricerca-pilota in vista della costituzione del Centro Studi e Ricerche dell'Osservatorio «Carta di Roma» (vedi pag. 20). In questo senso, spiegano gli autori, «oltre a fornire prime risultanze del monitoraggio sull'informazione mira a costruire e mettere alla prova le metodologie, l'apparato di tecniche e la struttura organizzativa necessarie alle future attività dell'Osservatorio».

Ne riportiamo di seguito la sintesi curata dagli stessi autori.

Una gigantografia in nero

La gigantografia è un processo fotografico che consiste nell'alterazione delle forme e delle dimensioni di una stessa rappresentazione, con l'evidente scopo di catturare l'attenzione e di enfatizzare un aspetto a danno di altri lasciati sullo sfondo.

È esattamente questo il processo che si intravede nell'immagine dell'immigrazione. Intanto, per larga parte, si tratta di una fotografia, un fotogramma immobile ormai da trent'anni di un fenomeno che è invece in perenne movimento. I media sembrano accontentarsi di questa immagine statica e apparentemente immutabile.

Hanno scelto un particolare, un aspetto da ingrandire e esaltare. È l'aspetto nero, tenebroso, presente in ogni fenomeno umano, quello problematico, quello legato al linguaggio del delitto, alle emozioni del dolore, alle paure dell'invasione e del degrado.

Una gigantografia, quella dell'immigrazione e della presenza straniera in Italia, appiattita sulla dimensione dell'emergenza, della sicurezza e di una visione «naturalmente» problematica del fenomeno. Questa in estrema sintesi l'evidenza più scottante dell'indagine.

I risultati si dipanano lungo tre temi, che cercano di rispondere alle domande che hanno ispirato l'indagine. Qual è l'immagine dell'immigrazione fornita dai mezzi di informazione? Quali interpretazioni, temi e argomenti concorrono alla rappresentazione del fenomeno migratorio e a definire contorni del dibattito pubblico sul tema? Qual è il linguaggio utilizzato per descrivere i protagonisti dei fatti di cronaca. E, inoltre, si intravedono situazioni di parziale osservanza delle indicazioni deontologiche da parte del giornalismo italiano?

A questi quesiti cercano di rispondere le tre sezioni in cui si articola la presente sintesi e che già nel titolo indicano il principio interpretativo che abbiamo adottato. Tre chiavi interpretative riassunte dal loro stesso titolo.

La “signora in nero”. Non c'è immigrazione senza cronaca

La ricerca conferma i risultati delle rilevazioni svolte negli ultimi 20 anni. L'immagine dell'immigrazione fornita dai mezzi d'informazione sembra congelata. Appare sempre ancorata a modalità, notizie e stili narrativi e a tic e stereotipi esasperatamente uguali. Le notizie di cronaca nera o giudiziaria sono ancora maggioritarie nella trattazione dei quotidiani raggiungendo quasi il 60% nelle edizioni dei telegiornali, un livello mai rilevato in passato.

Una “buona novella” è costituita però dal numero di notizie che hanno come protagonisti persone straniere che appaiono meno dominanti, costituendo comunque un dato molto ampio e superiore al numero di residenti stranieri sul suolo italiano.

Profili più preoccupanti vengono dall'analisi del ritratto delle persone di origine straniera che emerge dai news media. Per oltre i tre quarti delle volte (76,2%), persone straniere sono presenti nei telegiornali come autori o vittime di reati. Emerge però una ricorrente diversità di trattamento sulla base della nazionalità dei protagonisti delle notizie.

Ecco un esempio clamoroso: le persone straniere compaiono nei news media, quando protagoniste di fatti criminali, con maggiore probabilità di quelle italiane (59,7% contro il 46,3% nei tg, 42,9% vs. 35,7% nella stampa).

Un'altra possibile fonte di distorsione è presente nella tipologia di crimini che vengono raffigurati dalla cronaca. Se in generale si assiste a una sovrarappresentazione di alcuni reati, come quelli contro la persona, nel periodo di rilevazione gli stranieri compaiono più frequentemente degli italiani quando sono responsabili o vittime di fatti particolarmente brutali come la violenza sessuale (più del triplo: 24,1% contro 7,2%), le lesioni personali (più del doppio: 24,1% contro 10,9%), il sequestro (17,0% vs. 4,4%) o infine il furto (11,3% vs. 8,7%).

Il ritratto delle persone straniere immortalato dai media si può, quindi, così riassumere: è spesso un criminale, è maschio (quasi all'80%) e la sua personalità è schiacciata sul solo dettaglio della nazionalità o della provenienza “etnica” (presente spesso nel titolo delle notizie). Quest'ultima caratteristica costituisce anche il legame esplicitamente riferito dalla testata per spiegare gli avvenimenti e collegarli con altri: l'appartenenza a un gruppo etnico o la nazionalità dei protagonisti viene ricondotta al fatto narrato in quasi due casi su dieci (18,6%) e l'immigrazione in poco più di una notizia su dieci (11,5%).

Solo paure. Non c'è immigrazione senza sicurezza

L'immigrazione viene raramente trattata come tema da approfondire e, anche quando ciò avviene, è accomunata alla dimensione della criminalità e della sicurezza: ad esempio, sul totale di 5684 servizi di telegiornale andati in onda nel periodo di rilevazione, solo 26 servizi affrontano l'immigrazione senza legarla, al contempo, a un fatto di cronaca o al tema della sicurezza. In pratica, solo in questi servizi si affrontano tutte le altre possibili dimensioni (economia, confronto culturale, integrazione, solidarietà sociale etc.) con cui potrebbe essere declinata l'immagine del fenomeno migratorio.

La congiunzione e sovrapposizione delle due dimensioni (fenomeno migratorio + sicurezza) è il paradigma interpretativo privilegiato dai media nei racconti delle dinamiche in atto nel contesto italiano. Non solo il singolo fatto di cronaca viene ricondotto all'immigrazione in quanto tale, ma tutto il recente interesse intorno al tema sicurezza sembra ruotare intorno alla presenza – vista sempre in termini emergenziali e straordinari – di persone provenienti da luoghi diversi.

Guardando alle caratteristiche del dibattito che si sviluppa nei media sul fenomeno migratorio e sull'asilo, un dato evidente è la netta sproporzione fra la presenza di esponenti politici e quella di altri soggetti interessati al dibattito, quali i rappresentanti delle forze dell'ordine, della magistratura o, soprattutto, delle comunità straniere.

Una presenza, quella dei politici, talvolta quasi totale e totalizzante, che sposta l'attenzione più sul dibattito ideologico fra gli schieramenti che sul reale contenuto dei provvedimenti.

Poche parole e “già viste”. Non c'è immigrazione senza stereotipi

Il racconto sui migranti appare costantemente in bilico tra il dovere di cronaca e il rispetto della privacy. Si assiste alla tendenza di diffusione di informazioni e di immagini lesive della dignità delle persone coinvolte, direttamente o meno, in fatti di cronaca soprattutto quando i protagonisti sono migranti. Il comportamento dei due mezzi di informazione analizzati non risulta omogeneo: sono i telegiornali a rappresentare più spesso immagini di migranti coinvolti in fatti di cronaca, mentre i quotidiani danno più spazio a informazioni su vittime e congiunti senza disdegnare i minori. Su 163 servizi televisivi che trattano fatti di cronaca con protagonisti migranti, 65 contengono informazioni o immagini che possono portare all'identificazione di persone (adulte) colpevoli di atti di violenza (39,9%). Un dato di dieci punti superiore rispetto ai servizi di cronaca che non riguardano solo migranti e che si attestano, infatti, al 29,7%. Considerando i quotidiani, il 36,8% degli articoli con protagonisti migranti contiene informazioni/immagini che possono portare all'identificazione di persone colpevoli di atti di violenza (a fronte del 35,5% dei generici articoli di cronaca).

Su tutto domina l'etichetta di clandestinità che, prima di ogni altro termine, definisce l'immigrazione in quanto tale. Rom e rumeni sono il gruppo etnico e la nazionalità più frequentemente citati nei titoli di tg. Nei titoli dei quotidiani le questioni relative all'immigrazione sembrano persino più vincolate alla condizione giuridica dell'immigrato e agli episodi di cronaca nera. Le parole, dunque, contribuiscono a tematizzare la presenza degli immigrati in Italia con un riferimento forte alla minaccia costituita dagli stranieri alla sicurezza degli italiani.

Fonte e informazioni: <http://cattivenotizie.wordpress.com>

Osservatorio Carta di Roma: negli ultimi mesi un lieve cambio di tendenza

La rivolta dei lavoratori stagionali stranieri immigrati nella cittadina calabra di Rosarno, verificatasi nel gennaio 2010, ha interessato tutti i principali media nazionali dando il via a un dibattito ampio e probabilmente a un nuovo approccio dei media italiani rispetto alle questioni dell'immigrazione. Che si tratti di vera e propria nuova tendenza in termini di contenuti e linguaggio lo potranno confermare solo i mesi a venire, ma è indubbio che il “caso Rosarno” ha introdotto alcune novità rispetto alle analisi su media e immigrazione effettuate fino a quel momento (*e riportate in queste pagine*).

Nei giorni che vanno dall'8 al 14 gennaio 2010, durante la protesta degli stranieri immigrati vittime di provocazioni e poi durante la loro “deportazione” dalla cittadina calabra, gli immigrati non sono più stati definiti dai principali media italiani come in precedenza «“schiavi” e “selvaggi” ma invece come “facili bersagli” e “vittime del contesto”». Si ricorda come addirittura “Il Giornale”, quotidiano da sempre molto duro nei confronti dell'immigrazione, in quei giorni pubblicò un titolo di prima pagina che, pur intriso di razzismo e velato antimeridionalismo, indicava forse per la prima volta una diversa considerazione del fenomeno migratorio: “Questa volta hanno ragione i negri”, denunciando nell'occhiello il bieco sfruttamento illegale della manodopera immigrata.

L'attenzione che i media hanno riservato al racconto di quegli avvenimenti è uno dei temi dell'indagine realizzata dal neo costituito Osservatorio Carta di Roma, struttura scientifica nata su impulso della Federazione Nazionale della Stampa Italiana (FNSI) e dell'Ordine dei Giornalisti (OdG), in collaborazione con l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati (ACNUR-UNHCR), per monitorare l'informazione italiana in materia di immigrazione e asilo. Della rete che costituisce l'Osservatorio fanno parte studiosi e ricercatori delle università di Roma (“Sapienza” e “Lumsa”), Torino, Bergamo, Verona, Firenze, Palermo e Bologna.

L'indagine dell'Osservatorio, svolta su sei testate nazionali (“Corriere della Sera”, “La Repubblica”, “La Stampa”, “Il Giornale”, “Avvenire” e “Libero”) nei primi quattro mesi del 2010 e presentata il 20 luglio 2010 a Roma, ha rilevato alcune novità rispetto al passato.

Innanzitutto «sembra sia in atto una normalizzazione nell'approccio al tema», con meno richiami all'"emergenza sicurezza", all'"allarme sbarchi" e un minor ricorso al binomio "immigrazione-criminalità". «Non necessariamente però questo calo dell'attenzione in termini numerici deve far supporre che nel giornalismo italiano sia passata una logica meno emergenziale e più slegata ai fatti di cronaca nera» sottolinea l'Osservatorio, ipotizzando invece che il ridotto allarmismo sia conseguenza di una diminuita insistenza sul tema da parte dei politici, ai quali l'agenda giornalistica si manifesterebbe ancora subalterna.

L'informazione, spiega poi l'Osservatorio, «continua a vivere in una sorta di eterno presente nel quale la notizia compare all'improvviso, come fosse sempre la prima volta, viene rapidamente consumata e altrettanto rapidamente scompare, senza che ne vengano seguiti gli sviluppi quando non occupano più la prima pagina».

Un'altra novità rilevata è il cambiamento del linguaggio giornalistico, con la parola "clandestino" che lascia il posto al termine "immigrato" e scende all'undicesimo posto nella classifica dei 102 lemmi più usati in cronaca, segno di «una decisa sterzata linguistica».

Ciò è dovuto anche al "caso Rosarno", osservano gli autori dello studio: «In un periodo segnato da una serie di scandali politico-giudiziari e da due gravi atti di intimidazione da parte della 'ndrangheta a Reggio Calabria, l'enfasi sull'immigrato che delinque sembra così ridimensionarsi, riassorbita dal caso Rosarno e dall'emergenza criminale che, come attesta anche l'analisi delle parole più usate nei titoli, ha inciso in modo significativo sulle agende dei quotidiani».

Informazioni: <http://www.comunicazione.uniroma1.it/osservatori.asp#due>

2.2 Se i media creano il panico

«L'informazione sull'immigrazione in Italia presenta caratteristiche analoghe a quella di altri Paesi ma anche alcune peculiarità che la qualificano per alcuni versi come caso estremo nel panorama europeo». Generalmente, a livello europeo, l'immigrazione è vista soprattutto come un problema (si parla spesso di "problema immigrazione") e non piuttosto, o anche, come la soluzione o l'esito di determinati problemi.

In Italia però, a differenza di altri Paesi, il tema della criminalità straniera occupa un posto d'onore, in primo luogo per il numero delle notizie che la riguardano, con una percentuale che si colloca tra il 40% e il 60% del totale; in secondo luogo perché, al di là delle notizie sui reati, l'elemento dell'illegalità incornicia spesso anche le notizie sugli arrivi, sui problemi abitativi e persino sull'integrazione e sui conflitti culturali.

La ricorrente questione della sicurezza, «un modo più allusivo di chiamare l'ossessione per la criminalità degli immigrati», ha assunto le caratteristiche di una insistenza tematica dell'informazione basata su categorie stereotipiche che riassumono in sé i tratti caratteristici della rappresentazione, riconducendo a un unico contenitore di negatività soggetti molto diversificati tra loro e definiti dai media come il "vu cumprà", il "lavavetri", l'"extracomunitario", il "clandestino", il "fondamentalista islamico", i "nomadi del campo", la "baby gang".

Mentre negli altri Paesi europei ciò accade solitamente nella stampa popolare a vocazione populistica, in Italia pur con accenti diversi «questi stereotipi stigmatizzati costituiscono invece presenze regolari nei notiziari televisivi e nelle pagine locali della stampa, promossi nelle pagine nazionali e in prima pagina o nell'apertura di un Tg, in occasione dei ricorrenti episodi di panico morale o quando la polemica politica accende autonomamente i riflettori sul tema».

Questa dura analisi dell'informazione italiana in materia di immigrazione è di Marcello Maneri, insegnante di Sociologia dei media all'Università "Bicocca" di Milano, ed è contenuta all'interno del *Libro bianco sul razzismo in Italia* curato dall'associazione Lunaria e pubblicato nel 2009.

La costruzione delle “emergenze”

La tendenza a subordinare il dibattito pubblico, anche politico, ai fatti di cronaca – selezionati, gerarchizzati, drammatizzati – e a costruire “emergenze”, al fine di conquistare il consenso popolare e i voti dell’elettorato, non è un processo che riguarda solo l’Italia né solo il tempo presente: «È bensì una specie di patologia della democrazia rappresentativa, che tocca il culmine con la mediatizzazione dello spazio pubblico» sottolinea il Libro bianco, secondo cui lo stesso “sistema-razzismo” nel suo complesso è una sorta di patologia della modernità, «il suo lato tanto oscuro quanto intrinseco».

Oggi in Italia si assiste però a una «fase acuta di questa tendenza», nella quale gioca una parte centrale l’accresciuta potenza dei media. «Il dispositivo mediatico che permette l’orchestrazione di campagne allarmistiche è ben noto – osservano gli autori del Libro bianco –. Si selezionano dalla cronaca e si deformano fatti, anche minori o minimi, che possano presentarsi come una catena di accadimenti simili, catena a sua volta tematizzabile come fenomeno, piaga o emergenza: da crimini gravi, come l’omicidio e lo stupro, a fatti meno gravi come gli incidenti stradali, dagli sbarchi di migranti e profughi fino a comportamenti sociali non conformi come la mendicizia o i mestieri di strada. In tal modo si induce nel pubblico l’idea che, per responsabilità di questa o di quella categoria di “estranei”, si sia in presenza di un’emergenza che minaccia la nostra sicurezza».

Tipizzazioni e stigmatizzazioni proprie del razzismo

Le icone negative sono costruite e accompagnate da procedure di tematizzazione che “etnicizzano” tutto ciò che è problematico, negativo e minaccioso attraverso un appellativo di nazionalità o che ne esplicita la condizione di straniero. Procedura, oltre che censurata da quasi tutti i codici deontologici dedicati all’informazione sulle minoranze, utilizzata assai più raramente quando lo straniero si trova nella posizione di vittima.

«A tratti la generalizzazione si fa più esplicita (“i soliti romeni”, “ancora una volta”, ecc.). In ogni caso, categorie collettive prive di qualsiasi precisione e coerenza descrittiva ma in compenso cariche di connotazioni e implicite sono la materia prima del discorso sull’immigrazione: oltre ai “clandestini”, ai “nomadi”, agli “extracomunitari”, agli “islamici”, gli “albanesi”, i “romeni”, gli “slavi”» nota Maneri.

Si tratta di tipizzazioni connesse invariabilmente nel discorso pubblico a fenomeni problematici o devianti e, quando l’esponente politico o il resoconto giornalistico nominano la categoria (spesso associandola ad altre categorie affini, che ne potenziano l’effetto tautologico), alludono automaticamente all’universo di comportamenti devianti ad essa associato. «Dei “nomadi” risulta a questo punto naturale richiedere il controllo e l’allontanamento; per i “clandestini” “bisogna” prevedere il contrasto e la reclusione nei CIE; “l’ambiente degli extracomunitari”, similmente al “mondo della malavita”, spiega il contesto di un crimine o la sua probabile occorrenza o attribuzione; gli “islamici” sono tutti “fondamentalisti”, e quindi probabilmente “terroristi”» spiegano gli autori dell’analisi.

«Una volta generalizzati, essenzializzati (nel momento in cui le categorie che li descrivono paiono anche “prescriverne” il comportamento), stigmatizzati, de-umanizzati (agli immigrati nelle notizie manca la voce, un vocabolario dei sentimenti, implicitamente la ragione) gli immigrati appaiono come nuova “razza senza razza”, esseri che in virtù di caratteristiche ascritte sono “naturalmente” diversi, in modo rigido e permanente» sostiene Maneri, secondo il quale «abbiamo qui, sotto altre spoglie (spesso quelle del determinismo culturale, raramente di quello biologico), il bagaglio del razzismo coloniale e di quello classista del XIX secolo».

Il corto circuito media-politica

Le conseguenze più rilevanti in termini di vera e propria criminalizzazione dell’immigrazione, osserva il Libro bianco, sono state prodotte da una particolare modalità di attivazione mediatica

che assume i toni dell'eccezionalità, dell'emergenza e dell'allarme. Il sistema dei media procede infatti per cicli di attenzione che prendono normalmente l'avvio con fatti di cronaca nera che vedono coinvolti (e solo se vedono coinvolti) cittadini stranieri.

«La particolare insistenza con la quale i mezzi di informazione selezionano ed enfatizzano la nazionalità dell'aggressore, tra i molti aspetti che possono essere evidenziati nella descrizione di un episodio, avvia dei processi di tematizzazione che assumono velocemente le caratteristiche di panico morale» spiega sul Libro bianco lo studioso dei media.

Si produce così un "effetto valanga" che porta a mettere in risalto l'accaduto, a cercare episodi riconducibili alla stessa tematizzazione, ad interpretarne altri alla luce di quella chiave di lettura, ingigantendo la portata dell'episodio stesso. Allo stesso tempo la politica si accorge che "qualcosa di grave è accaduto" e interviene per fornire diagnosi, rassicurazioni, soluzioni guadagnando visibilità ma allo stesso tempo confermando, aumentando e "certificando" l'entità della minaccia.

Questo "corto circuito mediatico-politico" ha portato a conseguenze rilevanti negli ultimi anni per quanto concerne la criminalizzazione dello straniero: un'azione focalizzata delle polizie in termini di attività investigativa e di presidio del territorio, un'attivazione della produzione amministrativa e del diritto di tipo speciale, risposte simboliche e immediate a emergenze altrettanto simboliche.

«Certamente i mezzi di informazione, in conseguenza della loro natura di massa, animano stereotipi, tendono a mettere in scena una commedia morale nella quale i ruoli di vittima e aggressore siano chiaramente identificabili e personificabili e vedono dunque nello straniero (che non appartiene alla comunità, è intruso e dunque sospetto) la minaccia per eccellenza. Inoltre, e forse soprattutto, giornali e televisioni ritengono di aumentare la vendibilità della notizia enfatizzando la devianza e la minaccia e usando il frame dell'emergenza» osserva Maneri.

Ma il Libro bianco sottolinea correttamente come la portata di questi processi può essere compresa pienamente solo considerando le sinergie tra i media e la politica. I media, infatti, dipendono produttivamente dalle fonti ufficiali (polizie, centri di decisione e azione politica) e ospitano volentieri o fanno proprio il loro discorso, così come quello degli "esperti". «Ciò che appare sui giornali, o nelle televisioni, sposa dunque lo sguardo delle istituzioni e allo stesso tempo gli dice come parlare, traducendo in linguaggio quotidiano il loro punto di vista. Più questi altri enunciati sono consonanti con il senso comune del momento, possono essere piegati alla conferma dell'emergenza e dell'allarme all'ordine del giorno, più avranno visibilità» scrive il Libro bianco, indicando il ruolo determinante dei vari «imprenditori politici del razzismo» senza i quali le "emergenze" mediatiche si spegnerebbero piuttosto velocemente.

Servono analisi qualitative

«La comunicazione di massa svolge un ruolo determinante nell'orientamento dell'opinione pubblica sempre più indotta a elaborare idee, giudizi e rappresentazioni dei fatti e dei fenomeni sociali in modo frettoloso, superficiale, semplificato e spesso sulla base di pulsioni emotive. Non può dunque essere sufficiente una denuncia generica del sistema dei media» scrive sul Libro bianco Grazia Naletto, vicepresidente di Lunaria. Può forse risultare utile, aggiunge Naletto, «cercare di sviluppare un'analisi attenta dei meccanismi di funzionamento, delle pratiche discorsive, dei dispositivi linguistici attraverso i quali i media contribuiscono a veicolare un'immagine "negativa, distorta, deumanizzante", in sintesi discriminatoria, dei cittadini stranieri presenti nel nostro Paese». Un compito che può essere svolto solo in parte da indagini e monitoraggi quantitativi, mentre un utile contributo può giungere, come spiega Naletto, dall'analisi qualitativa di singoli fatti attraverso la «decostruzione dei discorsi e dei processi comunicativi stigmatizzanti che hanno incontrato una grande visibilità sui media».

Fonte: Libro bianco sul razzismo in Italia, Lunaria 2009

Informazioni: <http://www.lunaria.org>

2.3 La Carta di Roma

Con l'approvazione all'unanimità da parte del Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti il 12 giugno 2008, dopo quella avvenuta due mesi prima da parte del Consiglio Nazionale della Federazione della Stampa Italiana, è entrata a pieno titolo fra gli strumenti di lavoro del giornalismo italiano la "Carta di Roma", un Protocollo deontologico concernente richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti.

Nella Carta, che fa perno sul fondamentale criterio deontologico del «rispetto della verità sostanziale dei fatti osservati», si invitano fra l'altro i giornalisti a «adottare termini giuridicamente appropriati», a «evitare la diffusione di informazioni imprecise, sommarie o distorte» e «comportamenti superficiali e non corretti, che possano suscitare allarmi ingiustificati».

I soggetti promotori della Carta si sono così impegnati a inserire le tematiche relative all'immigrazione tra gli argomenti trattati nelle attività di formazione dei giornalisti e ad istituire un Osservatorio indipendente, d'intesa con istituti universitari e di ricerca e altri organismi, che sottoponga a periodico monitoraggio l'evoluzione del modo di informare su un fenomeno di rilievo crescente.

Con la "Carta di Roma", che riportiamo di seguito integralmente, le organizzazioni che rappresentano il giornalismo italiano hanno impegnato la categoria a far fronte pienamente alle sue responsabilità civili.

Protocollo deontologico su richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti

Il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti (CNOG) e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana (FNSI):

- condividendo le preoccupazioni dell'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati (ACNUR-UNHCR) circa l'informazione concernente rifugiati, richiedenti asilo, vittime della tratta e migranti,
- richiamandosi ai dettati deontologici presenti nella Carta dei Doveri del giornalista – con particolare riguardo al dovere fondamentale di rispettare la persona e la sua dignità e di non discriminare nessuno per la razza, la religione, il sesso, le condizioni fisiche e mentali e le opinioni politiche – ed ai principi contenuti nelle norme nazionali ed internazionali sul tema,
- riconfermando la particolare tutela nei confronti dei minori così come stabilito dalla Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dell'infanzia e dai dettati deontologici della Carta di Treviso e del Vademecum aggiuntivo,

invitano, in base al criterio deontologico fondamentale «del rispetto della verità sostanziale dei fatti osservati» contenuto nell'articolo 2 della Legge istitutiva dell'Ordine, i giornalisti italiani a:

osservare la massima attenzione nel trattamento delle informazioni concernenti i richiedenti asilo, i rifugiati, le vittime della tratta ed i migranti nel territorio della Repubblica Italiana ed altrove e in particolare a:

- a. Adottare termini giuridicamente appropriati sempre al fine di restituire al lettore e all'utente la massima aderenza alla realtà dei fatti, evitando l'uso di termini impropri;
- b. Evitare la diffusione di informazioni imprecise, sommarie o distorte riguardo a richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti. CNOG e FNSI richiamano l'attenzione di tutti i colleghi, e dei responsabili di redazione in particolare, sul danno che può essere arrecato da comportamenti superficiali e non corretti, che possano suscitare allarmi ingiustificati, anche attraverso improprie

associazioni di notizie, alle persone oggetto di notizia e servizio; e di riflesso alla credibilità della intera categoria dei giornalisti;

c. Tutelare i richiedenti asilo, i rifugiati, le vittime della tratta ed i migranti che scelgono di parlare con i giornalisti, adottando quelle accortezze in merito all'identità e all'immagine che non consentano l'identificazione della persona, onde evitare di esporla a ritorsioni contro la stessa e i familiari, tanto da parte di autorità del Paese di origine, che di entità non statali o di organizzazioni criminali. Inoltre, va tenuto presente che chi proviene da contesti socioculturali diversi, nei quali il ruolo dei mezzi di informazione è limitato e circoscritto, può non conoscere le dinamiche mediatiche e non essere quindi in grado di valutare tutte le conseguenze dell'esposizione attraverso i media;

d. Interpellare, quando ciò sia possibile, esperti e organizzazioni specializzate in materia, per poter fornire al pubblico l'informazione in un contesto chiaro e completo, che guardi anche alle cause dei fenomeni.

Impegni dei tre soggetti promotori

i. Il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana, in collaborazione con i Consigli regionali dell'Ordine, le Associazioni regionali di Stampa e tutti gli altri organismi promotori della Carta, si propongono di inserire le problematiche relative a richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti tra gli argomenti trattati nelle attività di formazione dei giornalisti, dalle scuole di giornalismo ai seminari per i praticanti.

Il CNOG e la FNSI si impegnano altresì a promuovere periodicamente seminari di studio sulla rappresentazione di richiedenti asilo, rifugiati, vittime di tratta e migranti nell'informazione, sia stampata che radiofonica e televisiva.

ii. Il CNOG e la FNSI, d'intesa con l'UNHCR, promuovono l'istituzione di un Osservatorio autonomo e indipendente che, insieme con istituti universitari e di ricerca e con altri possibili soggetti titolari di responsabilità pubbliche e private in materia, monitorizzi periodicamente l'evoluzione del modo di fare informazione su richiedenti asilo, rifugiati, vittime di tratta, migranti e minoranze con lo scopo di:

a) fornire analisi qualitative e quantitative dell'immagine di richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti nei mezzi d'informazione italiani ad enti di ricerca ed istituti universitari italiani ed europei nonché alle agenzie dell'Unione Europea e del Consiglio d'Europa che si occupano di discriminazione, xenofobia e intolleranza;

b) offrire materiale di riflessione e di confronto ai Consigli regionali dell'Ordine dei Giornalisti, ai responsabili e agli operatori della comunicazione e dell'informazione e agli esperti del settore sullo stato delle cose e sulle tendenze in atto.

iii. Il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana si adopereranno per l'istituzione di premi speciali dedicati all'informazione sui richiedenti asilo, i rifugiati, le vittime di tratta ed i migranti, sulla scorta della positiva esperienza rappresentata da analoghe iniziative a livello europeo ed internazionale.

Il documento è stato elaborato recependo i suggerimenti dei membri del Comitato scientifico, composto da rappresentanti di: ministero dell'Interno, ministero della Solidarietà sociale, UNAR (Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali) / Presidenza del Consiglio – Dipartimento per le Pari Opportunità, Università "La Sapienza" e "Roma III", giornalisti italiani e stranieri.

Glossario

- Un richiedente asilo è colui che è fuori dal proprio Paese e presenta, in un altro Stato, domanda di asilo per il riconoscimento dello status di rifugiato in base alla Convenzione di Ginevra sui rifugiati del 1951, o per ottenere altre forme di protezione internazionale. Fino al momento della decisione finale da parte delle autorità competenti, egli è un richiedente asilo e ha diritto di soggiorno regolare nel Paese di destinazione. Il richiedente asilo non è quindi assimilabile al migrante irregolare, anche se può giungere nel Paese d'asilo senza documenti d'identità o in maniera irregolare, attraverso i cosiddetti "flussi migratori misti", composti, cioè, sia da migranti irregolari che da potenziali rifugiati.
- Un rifugiato è colui al quale è stato riconosciuto lo status di rifugiato in base alla Convenzione di Ginevra del 1951 sui rifugiati, alla quale l'Italia ha aderito insieme ad altri 143 Paesi. Nell'articolo 1 della Convenzione il rifugiato viene definito come una persona che: «temendo a ragione di essere perseguitato per motivi di razza, religione, nazionalità, appartenenza a un determinato gruppo sociale od opinioni politiche, si trova fuori del Paese di cui ha la cittadinanza, e non può o non vuole, a causa di tale timore, avvalersi della protezione di tale paese». Lo status di rifugiato viene riconosciuto a chi può dimostrare una persecuzione individuale.
- Un beneficiario di protezione umanitaria è colui che – pur non rientrando nella definizione di "rifugiato" ai sensi della Convenzione del 1951 poiché non sussiste una persecuzione individuale – necessita comunque di una forma di protezione in quanto, in caso di rimpatrio nel Paese di origine, sarebbe in serio pericolo a causa di conflitti armati, violenze generalizzate e/o massicce violazioni dei diritti umani. In base alle direttive europee questo tipo di protezione viene definita «sussidiaria». La maggior parte delle persone che sono riconosciute bisognose di protezione in Italia (oltre l'80% nel 2007) riceve un permesso di soggiorno per motivi umanitari anziché lo status di rifugiato.
- Una vittima della tratta è una persona che, a differenza dei migranti irregolari che si affidano di propria volontà ai trafficanti, non ha mai acconsentito ad essere condotta in un altro Paese o, se lo ha fatto, l'aver dato il proprio consenso è stato reso nullo dalle azioni coercitive e/o ingannevoli dei trafficanti o dai maltrattamenti praticati o minacciati ai danni della vittima. Scopo della tratta è ottenere il controllo su di un'altra persona ai fini dello sfruttamento. Per "sfruttamento" s'intendono lo sfruttamento della prostituzione o altre forme di sfruttamento sessuale, il lavoro forzato, la schiavitù o pratiche analoghe, l'asservimento o il prelievo degli organi.
- Un migrante/immigrato è colui che sceglie di lasciare volontariamente il proprio Paese d'origine per cercare un lavoro e migliori condizioni economiche altrove. Contrariamente al rifugiato può far ritorno a casa in condizioni di sicurezza.
- Un migrante irregolare, comunemente definito come "clandestino", è colui che: a) ha fatto ingresso eludendo i controlli di frontiera; b) è entrato regolarmente nel Paese di destinazione, ad esempio con un visto turistico, e vi è rimasto dopo la scadenza del visto d'ingresso (diventando un cosiddetto "overstayer"); c) non ha lasciato il territorio del Paese di destinazione a seguito di un provvedimento di allontanamento.

Fonte: <http://www.odg.it/content/carta-di-roma>

3. MEDIA MULTICULTURALI

3.1 Una risorsa per il pluralismo dell'informazione

In Europa, oltre ai media a larga diffusione e a quelli comunitari, da qualche anno sta emergendo un nuovo gruppo di media: sono i media multiculturali, cioè iniziative mediatiche promosse e rivolte prevalentemente alle minoranze etniche e agli immigrati.

«Dal Regno Unito all'Italia, passando per la Francia e l'Olanda, quotidiani e giornali multiculturali, così come radio e televisioni, stanno giocando un ruolo sempre più importante, seppure ancora poco riconosciuto. La loro recente espansione è dovuta anche alla specificità dei contenuti di cui si fanno portatori. Infatti, grazie all'attenzione che dedicano sia alla società d'origine che a quella ospitante, oltre che a temi come le relazioni interculturali, l'interazione e la lotta alle discriminazioni, questi media rappresentano intermediari affidabili e validi in un contesto in cui la dimensione locale e quella globale sono in costante interazione».

È quanto spiegano i promotori del progetto europeo "Mediam'rad", che ha riunito vari partner europei al fine di costituire una piattaforma di giornalisti ed editori dei media multiculturali, rafforzare istituzionalmente questo tipo di media per aumentarne la visibilità, la diffusione e il raggio d'influenza, e per formulare buone pratiche sulle strategie di collaborazione tra giornalisti, editori, organizzazioni professionali, università e centri di ricerca.

Secondo i soggetti che hanno realizzato il progetto, e che hanno dunque studiato a fondo il fenomeno, i media multiculturali rappresentano una risorsa per l'informazione perché:

- offrono una visione nuova, grazie alle molteplici appartenenze culturali e territoriali di cui sono espressione;*
- sono attenti alle relazioni Nord-Sud e ai temi legati allo sviluppo in relazione ai Paesi d'origine, oltre che agli aspetti della cittadinanza e della lotta alla discriminazione in relazione ai Paesi ospitanti;*
- propongono informazioni e analisi originali sulle interdipendenze del mondo contemporaneo, arricchendo l'"agenda" dei media tradizionali rispetto a questi temi.*

«Nella nostra società i media multiculturali si stanno affermando come un fenomeno di assoluto interesse. Studi e ricerche indicano, infatti, una crescita di testate di carta stampata, siti internet, emittenti e programmi radio-televisivi che vedono protagonisti migranti e nuove minoranze generate dall'immigrazione» sostengono i responsabili dell'associazione Cospe, che tra le varie attività che svolge a livello nazionale e internazionale è particolarmente impegnata per il dialogo interculturale. Il Cospe ha creato un Osservatorio permanente dei media multiculturali ed è stato tra i promotori della Piattaforma italiana dei media multiculturali, «per incidere a vari livelli e far valere le istanze del settore nei confronti di interlocutori diversi: dai mass media a larga diffusione, al servizio pubblico radio-televisivo, dal mondo politico agli enti locali alla società civile, dall'ordine dei giornalisti all'editoria e alle associazioni di categoria».

Riportiamo di seguito il testo della Piattaforma dei media multiculturali in Italia redatto nel corso del Meeting italiano dei Media Multiculturali, un documento che focalizza gli elementi caratterizzanti il fenomeno dei media multiculturali e rivolge alcune richieste a tutti i soggetti che interagiscono con questa tipologia di media.

Piattaforma dei media multiculturali in Italia

La nuova Unione Europea ambisce ad essere uno spazio di libertà e giustizia nel quale si possano sviluppare valori condivisi e la ricchezza culturale sia rispettata. Nei Paesi membri dell'Unione e in quelli dell'allargamento sono attive migliaia di iniziative mediatiche che promuovono la diversità, la

ricchezza e il pluralismo culturale con un bacino potenziale di utenti che conta milioni di individui. Si tratta di quelli che possiamo definire media multiculturali: periodici, quotidiani, siti internet, emittenti e programmi radio-televisivi, spesso espressione di realtà associative e comunitarie, che coinvolgono, in veste di produttori o di principali fruitori, migranti e i diversi gruppi di origine immigrata.

I media multiculturali sono spesso iniziative locali che utilizzano la/e lingua/e del proprio pubblico cui forniscono informazioni sull'Italia e i contesti locali, notizie sui Paesi di origine dei flussi migratori che non trovano spazio nei media a larga diffusione, ed altre notizie che variano a seconda del taglio e degli obiettivi della testata. Essi offrono inoltre una piattaforma di discussione e scambio tra i migranti e gli altri gruppi di origine immigrata così come tra le comunità minoritarie e quelle maggioritarie.

I media multiculturali in Italia sono una realtà vivace e in crescita continua e sono importantissimi canali di comunicazione e informazione sia all'interno delle comunità di cui sono espressione, sia verso la società nel suo insieme.

Le iniziative mediatiche multiculturali svolgono un servizio di interesse pubblico che bilancia e, in molti casi, supplisce al deficit di rappresentatività e alle carenze di media a larga diffusione che continuano a rappresentare la società in cui viviamo come prevalentemente monoculturale e monolingue, quello del gruppo dominante in senso numerico o di potere.

Al loro interno trovano applicazione alcuni dei principi su cui si vuole fondare la nuova Unione Europea, dalla promozione della cultura e della pratica della non-discriminazione, al diritto a comunicare ed essere informati nella propria lingua, per arrivare alle pari opportunità di accesso alla produzione stessa dell'informazione.

Per quanto rilevante, il ruolo dei media multiculturali spesso non viene riconosciuto, soprattutto in termini di accesso alle frequenze, ai finanziamenti e alle opportunità di qualificazione professionale. Per sostenere l'attività di queste iniziative, i promotori e protagonisti delle stesse, riuniti a Firenze al 1° Incontro Nazionale dei Media Multiculturali decidono di costituire una Piattaforma nazionale, che permetta loro di:

- Facilitare lo scambio e il confronto fra i protagonisti delle iniziative e cercare di unire le forze per contribuire a promuovere un cambiamento nelle politiche sull'immigrazione e dei media a larga diffusione.
- Mettere in rete le esperienze, per favorire la circolazione dell'informazione e la conoscenza reciproca.
- Dare visibilità e valorizzare le buone pratiche sia fra i promotori delle iniziative sia verso gli editori o potenziali tali, sia verso i privati interessati a sostenere i media multiculturali.
- Avere il riconoscimento del ruolo sociale che i media multiculturali svolgono per il miglioramento della comunicazione interculturale, la comprensione e il dialogo reciproci.

Dalle diverse occasioni di scambio sono emerse differenze di esperienze e di approcci al mondo dell'editoria e dei media, ma una volontà comune dei cittadini e delle cittadine di origine immigrata impegnati nei media multiculturali di autorappresentarsi e di sviluppare canali di informazioni propri. In modo particolare i promotori della Piattaforma chiedono un riconoscimento formale del contributo sostanziale che i media multiculturali danno alla crescita civile e allo sviluppo di una società più inclusiva in Italia. È necessario riconoscere che sia come fruitori dell'informazione (audience) che come potenziali fonti i cittadini di origine immigrata possono svolgere un ruolo centrale nel mondo dei media.

La Piattaforma dei media multiculturali ritiene che:

- La libertà di espressione, il diritto ad essere informati e a comunicare sono diritti umani fondamentali per tutti i cittadini.
- I media multiculturali possono dare un enorme contributo al processo di partecipazione ed

emancipazione dei migranti e delle minoranze etniche nel quadro della nozione di cittadinanza attiva, attraverso il miglioramento della comunicazione interculturale, la comprensione e il dialogo reciproci.

- Utilizzando il linguaggio dei loro utenti, i media multiculturali riescono ad arrivare in maniera efficace all'audience immigrata e di origine immigrata che, generalmente, gli altri media locali e nazionali non sono in grado di raggiungere.
- Utilizzando la lingua italiana, i media multiculturali possono favorire il dialogo circolare tra immigrati e tra immigrati e italiani.
- I media multiculturali possono giocare un significativo ruolo di supporto ai mezzi di comunicazione *mainstream*, agendo da mediatori tra le comunità di origine etnica minoritaria e quelle maggioritarie e fornendo accesso a reti e a fonti di informazione mediatiche alternative.
- I media multiculturali offrono un servizio di interesse pubblico fondamentale e, in quanto tali, dovrebbero entrare a far parte integrante del sistema mediatico nazionale e europeo.
- I media multiculturali necessitano di un sostegno significativo per continuare a svolgere questo loro ruolo.

La Piattaforma nazionale chiede ai mass media italiani:

- Di prendere atto che l'Italia è una realtà multiculturale e che anche i mass media dovrebbero riflettere la diversità e la complessità dell'Italia di oggi, sia nella trattazione delle notizie che della loro copertura, ma anche nella composizione delle redazioni.
- Di riconoscere la necessità di competenze interculturali in tutte le redazioni.
- Di operare per un maggiore coinvolgimento dei giornalisti stranieri nella vita dei giornali, delle radio e tv in cui operano al fine di garantire un pluralismo culturale nell'informazione e nei media.
- Di operare un'ampia riflessione sul linguaggio utilizzato nelle notizie sull'immigrazione e sui Paesi di origine dell'immigrazione.
- Di ricorrere maggiormente ad esperti di origine immigrata per l'approfondimento di questioni specifiche inerenti l'immigrazione e i Paesi di origine dell'immigrazione e promuovere così il cambiamento dell'immagine stereotipata degli immigrati in Italia.
- Di diversificare le fonti di informazione relative alle tematiche migratorie e dei Paesi di origine di immigrazione, ricorrendo ai media multiculturali per migliorare la qualità dell'informazione.

La Piattaforma chiede in particolare al servizio pubblico radiotelevisivo:

- Di allargare gli spazi delle iniziative mediatiche multiculturali nei palinsesti radiotelevisivi e moltiplicare le occasioni di partecipazione.
- Di considerare il contributo dei professionisti di origine immigrata come un valore aggiunto ad una corretta e plurale copertura del tema dell'immigrazione e dei Paesi di provenienza dei flussi migratori.

La Piattaforma chiede all'Ordine Nazionale dei Giornalisti:

- Di rimuovere le barriere all'accesso alla professione giornalistica per i cittadini immigrati.
- Di promuovere la parità di trattamento fra giornalisti italiani e immigrati attraverso il riconoscimento delle professionalità maturate sia all'estero che in Italia e l'eliminazione dell'elenco speciale stranieri annesso all'Albo.
- Di rimuovere il requisito della nazionalità italiana per l'assunzione della carica di direttore responsabile di testata.

La Piattaforma chiede a Scuole di giornalismo e Facoltà di Scienze della Comunicazione:

- Di prevedere nei percorsi di formazione dei moduli specifici sull'interculturalità come approccio e modalità, di coprire tutte le notizie e in particolare quelle inerenti l'immigrazione e i Paesi di provenienza dei flussi migratori.
- Di valorizzare i media multiculturali come canale di informazioni qualificato.
- Di ricorrere maggiormente ad esperti/formatori di origine immigrata per l'approfondimento di questioni specifiche inerenti la copertura mediatica dell'immigrazione e dei Paesi di origine.

La Piattaforma chiede a tutte le forze della società civile:

- Il riconoscimento del ruolo di servizio pubblico e sociale delle iniziative mediatiche multiculturali e che queste siano inserite nelle normative europee e nazionali che disciplinano il sistema dei media, permettendo loro di usufruire dei contributi previsti dalla legislazione (L. 416/81 e L. 62/01).
- Di lavorare per la creazione di fondi specifici per l'editoria multiculturale promossa e gestita da immigrati presso il Dipartimento per l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri.
- Di creare canali di accesso privilegiati ai media per i cittadini di origine immigrata.
- Di educare ai media per agire come audience consapevoli e in modo concreto quando la rappresentazione degli immigrati è scorretta e ingiuriosa, ma anche nei casi di copertura positiva indirizzando lettere ai direttori responsabili e ai giornalisti autori degli articoli/servizi.

La Piattaforma chiede agli Enti Locali:

- Di collaborare per la sostenibilità delle iniziative editoriali, riconoscendone il valore di servizio rispetto ai processi di inserimento sociale dei cittadini di origine immigrata, premendo per la creazione di fondi specifici per l'editoria multiculturale gestita e promossa da immigrati.
- Di valorizzare i media multiculturali come canale di informazioni qualificato, al pari dei media a larga diffusione, per raggiungere i cittadini stranieri e quindi promuovere questi media perché vengano utilizzati per campagne degli enti pubblici.
- Di aprire spazi di partecipazione ai giornalisti di origine immigrata e/o alle testate multiculturali nelle pubblicazioni a carattere informativo edite e diffuse dagli enti locali.

Fonte e informazioni: <http://www.mmc2000.net> <http://www.mediamrad.it>

Un esempio di informazione multiculturale

Nata nel 2000, mezzo milione di lettori, è una casa editrice specializzata in prodotti e servizi editoriali per gli stranieri residenti in Italia. Si tratta di "Stranieri in Italia", esperienza di comunicazione iniziata con un sito web, via via sempre più completo di informazioni, e l'obiettivo di fondo di colmare il vuoto di informazioni in materia di immigrazione per gli stranieri residenti in Italia. Con il sito sono stati messi a disposizione degli stranieri strumenti di comprensione delle norme che regolano la loro vita quotidiana, usando un linguaggio chiaro e semplice e organizzando le informazioni nel modo più efficace. In seguito sono nati i vademecum, che riportano in diverse lingue il contenuto legale del sito, che nel frattempo è diventato punto di riferimento per stranieri e italiani interessati alle norme e all'attualità dell'immigrazione. Il terzo passo è stata la creazione delle redazioni delle testate in lingua straniera, realizzate con lo stesso format del sito, con l'intento di ovviare alla mancanza di canali di comunicazione atti a raggiungere le nuove comunità immigrate in Italia.

Informazioni: <http://www.stranieriinitalia.it>

3.2 Manifesto Europeo dei media multiculturali

La Piattaforma italiana ha aderito poi alla campagna promossa da On Line More Colour in The Media per un Manifesto Europeo dei media multiculturali.

Il Manifesto Europeo dei media multiculturali, adottato nel novembre 2003, parte dalla constatazione che in tutta Europa questi media – o singole iniziative – sono una realtà vivace e in crescita continua e sono importantissimi canali di comunicazione e informazione sia all'interno delle comunità di cui sono espressione, sia verso la società nel suo insieme.

Il Manifesto vuole valorizzare la ricchezza di queste produzioni, mettendone in luce gli ostacoli che incontrano nel loro operare e le possibili soluzioni che potrebbero essere adottate se venisse riconosciuto loro lo status di servizio di interesse pubblico.

Oltre a essere stato presentato ai responsabili dell'UE, il Manifesto è stato oggetto di una campagna di sottoscrizione rivolta ad operatori dei media sensibili, associazioni e organismi europei che intendevano e intendono sostenere l'iniziativa.

Lo pubblichiamo di seguito integralmente.

Varie iniziative mediatiche multiculturali di numerosi Stati membri dell'Unione Europea, impegnate a contribuire alla piena partecipazione dei migranti e delle comunità di origine etnica minoritaria negli Stati di residenza, coscienti del potenziale che possono mettere in campo in favore dell'audience di origine etnica minoritaria e determinate a sviluppare i loro media sia come mezzi di comunicazione efficaci all'interno delle comunità di cui sono espressione sia come piattaforme d'informazione per la società nel suo complesso, nel corso di incontri a livello nazionale e internazionale hanno discusso e approvato il seguente documento:

Considerato che:

- La nuova Unione Europea si propone come uno spazio di libertà, sicurezza e giustizia, nel quale sviluppare valori condivisi e in cui la diversità culturale sia rispettata.
- Gli Stati membri dell'Unione Europea contano un gran numero di cittadini appartenenti a gruppi di origine immigrata e ad altre minoranze etniche, una parte sempre crescente dei quali è originaria di Stati non membri e che costoro, da molti anni, danno un importante contributo e arricchiscono la diversità culturale e l'economia della nuova Unione Europea;
- La Commissione Europea ha introdotto il concetto di cittadinanza attiva che riconosce ai migranti alcuni diritti e obblighi fondamentali, al fine di garantire loro uguale trattamento rispetto agli autoctoni.
- I migranti e le altre comunità di origine etnica minoritaria si sono impegnati in maniera significativa nella vita sociale e in attività politiche, sociali e culturali al fine di contribuire – in qualità di cittadini con pari dignità – allo sviluppo dei loro Stati di residenza.

Consapevoli che:

- Sensibilizzare la popolazione di etnia maggioritaria sui benefici e le sfide dell'immigrazione è fondamentale in una politica propositiva di integrazione e che i mass media hanno una responsabilità primaria nella costruzione dell'opinione pubblica.
- Per una pratica efficace della cittadinanza attiva il dialogo tra gli attori chiave e le pari opportunità di accesso e partecipazione al dibattito pubblico per interlocutori immigrati e di origine etnica minoritaria visibili e riconoscibili sono di primaria importanza.
- I media *mainstream* incontrano grosse difficoltà nell'attrarre il pubblico di origine etnica

minoritaria e nel trasmettere, attraverso i loro programmi, una rappresentazione realistica della società multiculturale.

- Diversamente dai mezzi di comunicazione *mainstream*, i media multiculturali possono vantare contatti efficaci con reti, portavoce ed esperti di origine etnica minoritaria e, di conseguenza, agire da mediatori nei confronti dei media a larga diffusione.
- I media multiculturali, in quanto iniziative di servizio di interesse pubblico, possono svolgere un ruolo centrale per favorire e incoraggiare pari accesso e piena partecipazione dei migranti e dei gruppi di origine etnica minoritaria, poiché trattano tematiche importanti per questi ultimi offrendo loro una piattaforma di confronto e scambio con il resto della popolazione.
- In molti Stati membri i media multiculturali, nonostante i loro sforzi, non riescono a realizzare o sviluppare le loro produzioni, non disponendo di un accesso indipendente alle frequenze e alle altre piattaforme di diffusione – così come alla formazione professionale e ai finanziamenti – poiché non gli viene riconosciuto lo status di servizio di interesse pubblico e, per i nuovi gruppi di origine etnica minoritaria, il sistema mediatico nazionale risulta altamente competitivo e difficile da penetrare a causa della presenza di network oramai consolidati.

Convinti che:

- La libertà di espressione, il diritto ad essere informati e a comunicare sono diritti umani fondamentali per tutti i cittadini nell'ambito della nozione di cittadinanza attiva della nuova Unione Europea, per garantire uguale partecipazione a tutti i cittadini negli Stati membri, e che questi diritti così concepiti devono essere garantiti da tutte le normative e le politiche di integrazione sia dell'Unione Europea sia di ciascuno degli Stati membri.
- I media multiculturali possono dare un enorme contributo al processo di partecipazione ed emancipazione dei migranti e delle minoranze etniche nel quadro della nozione di cittadinanza attiva, attraverso il miglioramento della comunicazione interculturale, la comprensione e il dialogo reciproci.
- Utilizzando il linguaggio dei loro utenti, i media multiculturali riescono ad arrivare in maniera efficace all'audience immigrata e di origine etnica minoritaria che, generalmente, gli altri media locali e nazionali non sono in grado di raggiungere.
- I media multiculturali possono giocare un significativo ruolo di supporto ai mezzi di comunicazione *mainstream*, agendo da mediatori tra le comunità di origine etnica minoritaria e quelle maggioritarie e fornendo accesso a reti e a fonti di informazione mediatiche alternative.
- I media multiculturali offrono un servizio di interesse pubblico fondamentale e che, in quanto tali, dovrebbero entrare a far parte integrante del sistema mediatico nazionale e europeo.
- I media multiculturali necessitano di un sostegno significativo per continuare a svolgere questo loro ruolo.

Richiamando:

- L'art. 10 della Convenzione Europea dei Diritti Umani (1953), secondo cui ognuno ha diritto alla libertà d'espressione. Tale diritto include la libertà d'opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee attraverso tutti i mezzi di comunicazione senza ingerenza alcuna da parte delle autorità pubbliche e senza considerazione di frontiera.
- L'Atto Finale di Helsinki sulla Sicurezza e la Cooperazione in Europa (1975) che riconosce il diritto per le minoranze di accedere a mezzi di comunicazione nella loro lingua madre.
- L'art. 11 della Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea (Libertà di espressione e informazione) in base al quale ogni individuo 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 ingerenze da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera.

- La Dichiarazione sui Diritti delle persone appartenenti a minoranze nazionali, etniche, religiose e linguistiche, adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite con la risoluzione 47/135 del 18 Dicembre 1992.
- Il Trattato di Amsterdam del 1999 che, all'art. 13, promuove il diritto al pari trattamento e alla libertà contro qualsiasi discriminazione basata su: nazionalità, sesso, razza o origine etnica, religione o credenza, disabilità, età o orientamento sessuale come uno dei principi fondamentali per tutte le politiche dell'Unione Europea.
- La Comunicazione della Commissione su immigrazione, integrazione e occupazione (COM 2003, 336 definitivo) al Consiglio, al Parlamento Europeo, al Comitato Economico e Sociale europeo e al Comitato delle Regioni.
- Le numerose Conferenze europee e nazionali che, come la Conferenza del Consiglio d'Europa "Migranti, Media e Diversità Culturale" (Noordwijkerhout, 1988), hanno sollecitato i governi dei Paesi europei a riconoscere il diritto dei migranti e delle altre minoranze etniche di ricevere attraverso i media una comunicazione adeguata ai loro bisogni e il diritto ad esprimersi nei media adoperandosi perché questi diritti siano garantiti nella legislazione relativa ai media e nei testi che regolano il servizio pubblico.

Chiedono al Parlamento Europeo, alla Commissione Europea e ai governi di assicurare:

- Che la libertà di espressione, di essere informati e di comunicare, incluso il diritto per le minoranze di accedere ai media nella loro lingua, siano riconosciuti come diritti umani fondamentali per tutti i cittadini in quanto parte della nozione di cittadinanza attiva e che essi vengano garantiti in tutte le normative e le politiche di integrazione relative a media sia dell'Unione Europea sia degli Stati membri.
- Che i media multiculturali siano riconosciuti come servizio di interesse pubblico fondamentale per la comunità e che, in quanto tali, vengano ricompresi in tutte le normative europee e nazionali che disciplinano i media e ottengano uno status riconosciuto in tutte le piattaforme di diffusione
- Che i media multiculturali siano riconosciuti come attori importanti nell'applicazione delle politiche di integrazione.
- Che la Commissione Europea renda disponibili i fondi speciali nel quadro del Programma Media al fine di incoraggiare: i programmi di formazione per i professionisti di origine etnica minoritaria e immigrata, la cooperazione transnazionale tra media multiculturali e lo scambio di programmi e produzioni.
- Che i governi nazionali creino un Fondo per i media multiculturali, allo scopo di fornire fondi di avvio e di finanziamento permanente su base strutturale.

Fonte e Informazioni:

<http://www.mmc2000.net/ineuropa.php> <http://www.cospe.it>

In Italia è nata l'Associazione Nazionale della Stampa Interculturale

All'inizio del 2010 è nata in Italia l'Associazione Nazionale della Stampa Interculturale (ANSI), riconosciuta ufficialmente come Gruppo di specializzazione dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana (FNSI) il 5 febbraio e presentata durante il seminario europeo "Stampa interculturale. Italia e Europa. Esperienze a confronto" svoltosi a Torino il 19 febbraio.

L'Associazione è nata dopo un lungo percorso che ha visto protagonisti molti giornalisti, operatori dei media multiculturali, esperti del settore, il Sindacato e l'Ordine dei Giornalisti nazionali. Va ricordato che quella della stampa interculturale è una realtà in crescita in Italia, con

circa 500 addetti e 150 testate in lingua e in italiano fra carta, web, tv e radio.

L'ANSI è stata tenuta ufficialmente a battesimo da Aidan White, segretario della International Federation of Journalists (IFJ), che ha sottolineato: «Dall'Italia sono giunte negli ultimi due anni due buone notizie: la Carta di Roma nel 2008 e la nascita dell'ANSI ora. Quest'ultima è veramente una buona notizia, perché la democrazia deve avere “media” che rappresentano tutte le voci. I giornalisti devono essere indipendenti, rispettare la verità; devono sapersi rinnovare in una società e in un panorama mediatico che cambia ogni giorno; ma soprattutto devono dar voce a chi non ha voce, a tutte le voci».

«Dell'ANSI c'era bisogno – ha dichiarato Roberto Natale, presidente della FNSI –. Anche in tempi “normali” ci sarebbe stato bisogno di riconoscere il ruolo specifico dei colleghi venuti dall'estero a lavorare in Italia. Oggi più che mai. La ricerca SWG sui “giovani italiani nel vortice dei cambiamenti” segnala una preoccupante deriva xenofoba. Gli elementi che scatenano l'intolleranza sono i dati diffusi circa gli immigrati che delinquono, gli stereotipi negativi che degli immigrati si diffondono, e l'ignoranza, il rifiuto per ciò che non si conosce. Ebbene questi elementi dicono che noi giornalisti facciamo male il nostro lavoro, che la nostra informazione parla dell'immigrazione solo in negativo, in termini di criminalità».

La FNSI e l'Ordine nazionale dei Giornalisti hanno fissato un punto fermo con la Carta di Roma, che ha nei suoi impegni principali la formazione dei giornalisti e il monitoraggio sulla copertura mediatica dei temi legati a immigrati, rifugiati, richiedenti asilo e vittime della tratta (vedi pag. 24). «Le parole hanno un senso e un peso – ha aggiunto Natale –. L'ANSI sarà fondamentale per aiutarci a raggiungere e consolidare questi obiettivi».

«Tra le prime battaglie che l'ANSI condurrà c'è il riconoscimento dei giornalisti immigrati che si vedono tuttora negare da alcuni Ordini regionali il diritto all'iscrizione all'Albo professionale» ha affermato Viorica Nechifor, presidente dell'ANSI e giornalista che cura i siti in lingua straniera del Comune di Torino.

Le esigenze emerse nei momenti di scambio e confronto tra le numerose realtà esistenti in Italia sono la messa in rete, l'autorganizzazione, l'accreditamento, il rafforzamento istituzionale nonché l'accesso a fondi e opportunità di formazione.

Il percorso dell'ANSI è stato sostenuto dall'associazione Cospe, che da oltre un decennio è impegnata in attività di studio, ricerca e intervento per promuovere la diversità nei media.

«Ci auguriamo che la nascita e l'ufficializzazione di questo Gruppo serva a rispondere a queste esigenze e che l'ANSI diventi un punto di riferimento specifico per tutti coloro che nei media sono soggetti a disparità di trattamento o rischio di discriminazione per la loro origine (etnica o religiosa)» ha sottolineato Anna Meli, responsabile per il Cospe dell'area Promozione dei diritti di cittadinanza. «Crediamo inoltre – ha aggiunto Meli – che l'ANSI servirà a promuovere l'interculturalità come elemento qualificante del giornalismo italiano, che mai come in questo momento, di evidente deriva xenofoba, deve dimostrarsi capace di rispondere alle sfide informative di una società che è già multiculturale».

L'ANSI avrà sede a Torino presso l'Associazione Stampa Subalpina, la prima associazione regionale a riconoscere il gruppo, ma avrà anche una sede operativa a Roma presso la FNSI.

«Non c'è democrazia senza scambio tra le culture. Il principio della libertà di stampa si esprime e passa proprio attraverso l'integrazione dei nuovi cittadini e di tutti i cittadini italiani» ha dichiarato Alberto Papuzzi, presidente dell'Associazione Stampa Subalpina, mentre il vicesegretario dell'Associazione, Stefano Tallia, ha osservato: «Sono argomenti che richiamano il modo stesso di fare giornalismo. Come Pablo Neruda diceva che “vivere è più complicato del solo respirare”, così parafrasando si può dire che fare informazione è più complicato del solo scrivere».

Fonte: <http://www.mmc2000.net>

Informazioni: <http://www.stampasubalpina.it> <http://www.fnsi.it>

