

PARTE III

4. I MEDIA DEGLI IMMIGRATI

1.

“Migra” è una agenzia quotidiana on line di informazione e servizi, la prima in Europa ad avvalersi prevalentemente di corrispondenti immigrati. L’Agenzia è nata nel 2003, all’interno del progetto comunitario Equal “L’Immagine degli immigrati in Italia tra media, società civile e mondo del lavoro”, con la volontà di dare voce ai soggetti interessati, partendo dal loro punto di vista e promuovendo una stretta collaborazione tra giornalisti italiani e immigrati per una corretta rappresentazione delle comunità straniere nei media. L’obiettivo dell’Agenzia è quello di raccontare il fenomeno dell’immigrazione attraverso i suoi protagonisti, e di rappresentare giornalisticamente la normalità di una presenza ormai stabile nella nostra società, e capace di produrre cambiamenti sociali e culturali rilevanti.

I collaboratori sono tutti di origine straniera: “Migra” ha selezionato i più esperti, in grado di rappresentare a livello locale e nazionale i temi e i problemi dell’immigrazione. Finora più di ottanta collaboratori hanno scritto per l’Agenzia da diverse città d’Italia, raccontando la realtà sempre più multiculturale del nostro paese. Il sito di “Migra” propone un notiziario costantemente aggiornato, corredato da articoli su diversi settori, dalla politica alla cultura, dossier tematici, materiali di supporto quali immagini, dati, mappe, percorsi, testimonianze, storie di vita, commenti di esperti. L’Agenzia offre anche consulenze, con la preparazione di interviste, schede, contatti con esperti, organizzazione di tavole rotonde, convegni e seminari sui media e la comunicazione, e un *service* con elaborazione di ‘pacchetti’ integrati, con testi, dati e immagini.

L’obiettivo dell’Agenzia è anche quello di porre all’attenzione del mondo dell’informazione la necessità di valorizzare la presenza e il ruolo dei giornalisti immigrati e di promuovere un riconoscimento della loro professionalità.

2.

Che rilevanza, e quali caratteristiche ha la ‘voce’ degli immigrati e delle minoranze etniche nei media in Italia? I tentativi di creare periodici di Comunità, finora, sono stati pochi e poveri di mezzi. Tra gli altri, si possono ricordare “Il messaggero dell’Islam”, rivista del centro islamico di Milano; il mensile “Pinoy”, che si rivolgeva (ora è scomparso) – in tagalog e in inglese – alla Comunità filippina in Italia; e mensili che hanno avuto vita ancora più breve, come “Baladi” (Paese mio), della Comunità egiziana in Lombardia, o “Al Karamah” (La dignità), stampato a Bologna. Queste pubblicazioni scontano naturalmente le difficoltà di vita, di inserimento, di socializzazione degli immigrati, e le loro condizioni culturali ed economiche.

Forse la più significativa rilevazione delle iniziative animate in Italia da immigrati è stata curata dalla ONG COSPE (Camilla Bencini, Valentina Lombardo, Mostafà Souleur e Ilaria Sbolci) nel

periodo marzo-ottobre 2001, in collaborazione con la cattedra "Teoria e tecnica della comunicazione di massa" dell'Università di Firenze (Carlo Sorrentino e Felicità Gabellieri) attraverso questionari semistrutturati, ricorrendo, per i contatti con le emittenti radio-televisive, ai CORECOM, Comitati Regionali per la Comunicazione.

La ricerca voleva censire, all'interno di un arco temporale compreso tra il 1990 e il 2002, i prodotti mediatici rivolti a e/o prodotti da immigrati, escludendo dagli obiettivi dell'indagine i prodotti a diffusione nazionale. Sono state escluse, quindi, trasmissioni Rai come le rubriche televisive "NonsoloNero" (andata in onda settimanalmente dopo il Tg2 per sei anni, dal 1988 al 1994, con un ascolto medio di 5 milioni di spettatori, e punte di quasi 8 milioni); "Un mondo a colori" (rubrica di Rai Educational, penalizzata da un orario meno favorevole, ma con buona continuità di ascolti); e "Shukran" (attualmente ancora in onda per il Tg3). O come il radiofonico "Permesso di soggiorno", rubrica di servizio trasmessa nella primissima mattinata.

La ricerca ha evidenziato la presenza di 16 emittenti TV e 44 stazioni radio che hanno o hanno avuto, negli ultimi anni, almeno un'esperienza di iniziativa multilinguistica nel loro palinsesto; 31 testate editoriali dedicate agli immigrati e 10 al tema dell'immigrazione.

I primi tentativi censiti risalgono all'inizio degli anni '90, (il programma radiofonico censito più vecchio risale al 1989, quello TV al 1993, per la carta stampata al 1990) e la massima attivazione si è verificata nella seconda metà degli anni '90: il 49,6 per cento esiste da un periodo compreso da 1 a 5 anni e l'11 per cento supera la soglia dei 5 anni.

I due strumenti privilegiati sono al primo posto la radio e poi la carta stampata, mentre meno presenti sono i programmi TV. Il bacino d'utenza (radio e TV) e di diffusione (carta stampata) vede la prevalenza delle iniziative di carattere locale (23 per cento iniziative cittadine e locali, 34 per cento iniziative provinciali). Le regioni più attive sono la Toscana (14,3), il Lazio (13,2) la Lombardia (12), l'Emilia Romagna (10 per cento).

Tenendo conto che si sono esclusi quei prodotti mediatici di cui è stato segnalato solo il titolo o la generica presenza senza ulteriori informazioni, le esperienze censite (70 programmi radio, 16 televisivi e 31 prodotti editoriali) assommano a 117 prodotti, di cui *87 in corso* e *30 conclusi*, di carattere estremamente eterogeneo: inserimento nel palinsesto di un programma pensato per quel target; uso di un'altra o molte altre lingue; collaborazione redazionale di giornalisti e operatori immigrati; programmazione di musica etnica o di altri paesi; presenza di notizie o programmi sull'immigrazione.

Per quanto riguarda la **radio** e la **TV**, le trasmissioni sono inserite prevalentemente nella fascia oraria serale e sono a cadenza bisettimanale; nella maggioranza dei casi si tratta di produzioni interne, in pochi casi la produzione è esterna (trasmissioni realizzate e andate in onda nei paesi d'origine o documentari realizzati da fonti esterne); nel 19,8 per cento si tratta di coproduzioni.

Nella maggior parte dei casi si tratta di spazi autogestiti e autoreferenziali che rischiano di mantenersi estranei al contesto redazionale e al tessuto sociale del paese ospitante, anche se

ricoprono un ruolo importante nelle dinamiche di accoglienza dei nuovi arrivati, informando sul come ottenere il permesso di soggiorno, dove trovare alloggio, e così via.

La tipologia di programmi più diffusa è il programma contenitore, seguito dai TG, spesso a carattere di *news* internazionali, cronaca e informazione sui paesi d'origine, spesso bi o multilingue.

Per la **stampa**, si tratta di una produzione più eterogenea: bollettini di servizio, riviste di comunità, monografie tematiche, guide alla legislazione e ai servizi; riviste di approccio antropologico ed etnografico, che di volta in volta evidenziano come pubblico di riferimento gli italiani, gli operatori del settore, i singoli immigrati appena arrivati in Italia piuttosto che le comunità straniere insediate da tempo nel nostro paese. La maggioranza delle pubblicazioni si attesta tra le 1500 e le 5000 copie, ma il 12,9 per cento ha una diffusione tra 5000-10000 copie e anche più. Il prodotto più diffuso ha cadenza periodica (mensili, tri, quadri e semestrali). Il 16,2 per cento è edito da un privato cittadino, il 15,6 per cento dal mondo dell'associazionismo (culturale, sindacale e di volontariato). Il 6,4 per cento è edito da enti locali (comuni e regioni), solo nel 12,9 per cento ci troviamo di fronte a vere e proprie case editrici.

La caratterizzazione delle iniziative è esterna alla logica di mercato. Chi produce lo fa in un'ottica di servizio, per finalità etnico-culturali; nel complesso reperire i fondi è molto arduo: il 35 per cento non ha un finanziamento; il 14,5 per cento lo riceve da enti locali e il 24,1 per cento dalla pubblicità. Il personale è quasi sempre misto. Il 29,9 per cento utilizza l'italiano come unica lingua, il 20,5 un'unica lingua straniera, il 18,8 è bilingue e il 29 per cento è multilingue.(1)

Nel complesso ci si trova di fronte a:

- 1) *Iniziative militanti*, promosse dall'associazionismo, cattolico e di sinistra, focalizzate su solidarietà e intervento sociale, le une, e impegno ideologico-politico e promozione dei diritti le altre.
- 2) *Trasmissioni di servizio*, produzioni italiane, promosse da enti pubblici o associazionismo, mosse dal valore del *diritto all'informazione*: tipici i telegiornali multilingue.
- 3) *Prodotti di comunità* promossi dalla comunità stessa, che perseguono la valorizzazione della cultura d'origine e la cura dei rapporti con il Paese di provenienza.

(1) Dati da: *L'offerta multiculturale nella stampa, tv e radio in Italia*, Firenze, marzo 2002. Da ricordare anche la ricerca condotta dalla FUSIE, la Federazione Unitaria della Stampa degli Italiani all'Estero, con il patrocinio del CNEL, che confronta questi dati, aggiornandoli, con quelli dei media degli emigrati italiani nel mondo. L'indagine-censimento, realizzata nel 2003 dal ricercatore Virginio Aringoli, ha individuato in Italia 29 testate gestite da immigrati con il coinvolgimento di italiani; 46 gestite da italiani con la collaborazione di stranieri e 32 la cui gestione è riservata ai soli italiani.

4) *Iniziativa della multiculturalità*, spesso cogestite da italiani e immigrati, che promuovono il confronto tra culture spaziando tra musica, cucina, letteratura, stili di vita...

5) *Il modello di mercato*, che è il meno diffuso, sebbene si mostri particolarmente interessante visto che gli immigrati non sono percepiti come soggetti svantaggiati da tutelare ma come potenziali consumatori.

Il Cospe conclude la sua indagine affermando che: "l'offerta mediale multiculturale censita costituisce un elemento importante di prima accoglienza per gli immigrati (soprattutto per la sua funzione di prima informazione), e può costituire un primo passo, timido ma importante, verso la costruzione di una società polifonica, in cui le diverse nazionalità abbiano pari diritto di cittadinanza".(2)

3.

Una ricerca molto simile, condotta recentemente (dicembre 2003) dall'Osservatorio media etnici della ISI Etnocommunication, fornisce anche dati interessanti sulle lingue più rappresentate nei diversi settori: per la carta stampata, per esempio, la lingua più presente è il cinese (4 testate), seguita da spagnolo e inglese (3 testate), albanese, arabo, francese e portoghese (2 testate).

Quanto alle emittenti radiofoniche, le lingue che vanno in onda più frequentemente sono lo spagnolo (30 programmi) e il francese (13), seguite dal tagalog (la lingua parlata nelle Filippine) e dal cingalese (con 3 programmi ciascuna), e dal portoghese (2 programmi).

Su dieci emittenti televisive censite dall'Osservatorio, sono stati registrati 4 programmi in spagnolo, 2 in francese e 2 in portoghese; ma anche trasmissioni in cinese, arabo e ucraino.

Nella maggior parte di casi, in realtà, pubblicazioni e programmi usano sia l'italiano che la lingua d'origine: a volte con il sistema del 'testo a fronte', altre volte con una selezione in lingua degli articoli più interessanti.

Dal punto di vista linguistico, uno dei tentativi più interessanti è la rivista di letteratura multiculturale "Caffè", fondata nel 1994 da un piccolo gruppo di intellettuali italiani e scrittori immigrati con l'intenzione di dare voce alle espressioni scritte - racconti, poesie, saggi autobiografici, testi teatrali e cinematografici - e orali - interviste, storie di vita, canzoni - in lingua italiana o tradotti in italiano,

(2) Una ricerca Gruppo Cerfe - Laboratorio di scienze della cittadinanza (*Ricerca-azione sugli immigrati qualificati e l'integrazione professionale*, Memoria scientifica di Marco Montefalcone, Roma, maggio 2002) ha rilevato che il 92,7 per cento dei laureati immigrati segue i programmi televisivi italiani e il 60,7 per cento i programmi radiofonici italiani: più o meno come la media della popolazione italiana, che guarda la TV nel 93,6 per cento dei casi e ascolta la radio nel 62,5 per cento dei casi (ISTAT: "Italia in cifre", 2001).

degli stranieri immigrati che vivono nel nostro paese. Proprio come il caffè che, provenendo dall'Africa, dall'Arabia, dall'America Latina, è diventato parte integrante e rito quotidiano della cultura italiana, così le voci degli stranieri che vivono in Italia diventano parte necessaria dei nuovi linguaggi che si parlano nel nostro paese. Il caffè è anche un luogo dove i viaggiatori fanno sosta, dove le persone stanno insieme e parlano tra loro; la rivista prova a svolgere la stessa funzione, anche se, nata come trimestrale, esce con cadenza irregolare, e distribuzione prevalentemente militante.

In anticipo rispetto ad altre iniziative editoriali che sono seguite negli ultimi anni – primo di tutti il premio letterario “Ex&tra”, che ha permesso anche la pubblicazione di importanti antologie degli autori più interessanti, e poi riviste on line come “Kuma”, fondata da Armando Gnisci, e “El Ghibli”, realizzata da un gruppo di poeti e scrittori immigrati – “Caffè” ha affermato già agli inizi degli anni ‘90 che la letteratura italiana è anche opera di poeti camerunesi, di viados brasiliani, di intellettuali tunisini, di ambulanti pakistani che si impadroniscono della nostra lingua, la cambiano, la sprovincializzano e ne fanno uno strumento per una comunicazione profonda, non soltanto di denuncia e di rivendicazione.

4.

A livello europeo, l’iniziativa più interessante sui media degli immigrati è stata, di recente (marzo 2004), la presentazione di un “Manifesto Europeo dei Media Multiculturali”, che parte dalla constatazione che in tutta Europa questi media - o singole iniziative (trasmissioni radio e tv) - sono una realtà vivace e in crescita continua e costituiscono importanti 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, mettendo 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. In questo senso, richiama 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

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; e convinti che, diversamente dai mezzi di comunicazione *mainstream*, i media multiculturali possono vantare

contatti efficaci con reti, portavoce e esperti di origine etnica minoritaria e, di conseguenza, agire da mediatori nei confronti dei media a larga diffusione, gli estensori del “Manifesto” scrivono che 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. E chiedono al Parlamento Europeo, alla Commissione europea e ai Governi degli stati membri di assicurare “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; e 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” (3).

(3) Il Manifesto è stato tradotto in Italia dal Cospe, sul suo sito “More Colour in the Media” (cfr. anche <http://www.multicultural.net>)