

secondo meeting italiano dei media multiculturali

BOLOGNA, 9 - 10 giugno 2006

Notizie, discussioni e riflessioni dal dibattito

Il contesto e i partecipanti

Dopo Firenze è stata la città di Bologna ad ospitare il secondo Meeting italiano dei media multiculturali organizzato, anche quest'anno, nell'ambito del progetto europeo Mediam'Rad - Media, Diversità, Pluralismo (www.mediamrad.it). Circa un centinaio tra promotori di iniziative mediatiche multiculturali (trasmissioni radio-televisive, testate di carta stampata e internet), operatori dei media a larga diffusione, rappresentanti degli Enti Locali, dell'Ordine dei Giornalisti e della RAI, esponenti del mondo dell'università e dell'associazionismo, provenienti da tutta Italia, hanno animato due giornate di intenso dibattito. Chi non era presente a Bologna, ha potuto seguire la diretta dell'evento su www.asteriscoradio.com. I contatti registrati sono stati in media 50-60 con punte oltre i cento.

I lavori del meeting sono stati ospitati, il primo giorno, nella Sala Polivalente della Regione Emilia Romagna e, per la giornata di sabato, nel Dipartimento di Discipline della Comunicazione a testimonianza di una collaborazione fattiva con due attori chiave per la valorizzazione e la promozione dei media multiculturali.

L'incontro di Bologna ha ribadito la vitalità e l'estrema varietà del panorama dei media multiculturali in Italia, confermandosi come un appuntamento di rilievo per gli operatori del settore.

I temi affrontati - breve rassegna delle principali questioni emerse

Il ruolo degli Enti Locali e delle istituzioni nel sostegno ai media multiculturali

I media multiculturali sono canali privilegiati per entrare in comunicazione con le comunità di immigrati che risiedono nei vari territori, un segmento di popolazione e di pubblico che, come confermano dati statistici e ricerche, si va facendo sempre più consistente. Un mezzo ideale, dunque, per trasmettere agli immigrati in maniera efficace, rapida e a costi contenuti informazioni di servizio, comunicazioni pubbliche e di altro genere. Per questo motivo gli enti locali, e più in generale le istituzioni, potrebbero e dovrebbero investire maggiormente nel settore. Questi i punti salienti della tavola rotonda inaugurale del meeting di Bologna che ha preso le mosse dalla presentazione di esperienze già avviate in Emilia Romagna e Piemonte. Dal dibattito è emerso che un **maggiore impegno degli EE.LL. e delle istituzioni** potrebbe contribuire ad elevare gli standard di professionalità, innovazione, esportabilità dei prodotti mediatici realizzati da e con i cittadini immigrati, per uscire dalla dimensione del contingente e arrivare a **consolidare qualità e sostenibilità delle iniziative**, allargando le reti di collaborazione tra più istituzioni, enti e soggetti, pubblici e privati. Tra le principali richieste che i promotori dei media multiculturali hanno fatto ai rappresentanti delle istituzioni emergono la riforma della legge sull'editoria e la previsione di fondi strutturali specifici per le iniziative mediatiche multiculturali a livello sia locale che nazionale.

Audience e pubblico di riferimento dei media multiculturali

Prendendo spunto dalle conclusioni di una ricerca realizzata di recente nella Regione Emilia Romagna (v. <http://www.emiliaromagnasociale.it/>) e dalle prime risultanze dell'analisi condotta a livello nazionale nell'ambito del progetto Mediam'Rad (www.mediamrad.it), la seconda tavola rotonda del meeting di Bologna ha cercato di tracciare un profilo del pubblico dei media multiculturali. Il primo dato emerso è che l'estrema **varietà di tipologie** che caratterizza i media multiculturali in Italia si riflette in una **diversità di pubblici**. Sorin Cehan, ideatore e curatore di Gazeta Romaneasca, ha ribadito che per costruire un'esperienza editoriale di successo, sostenibile, durevole e capace di crescere nel tempo bisogna aver ben presente a quale pubblico si vuole arrivare. Da questa conoscenza e chiarezza di obiettivi dipende la costruzione del proprio progetto editoriale sia dal punto di vista contenutistico, che da quello delle risorse economiche. Il dibattito ha dimostrato come non esista una ricetta unica e universalmente applicabile; la testata che utilizza la lingua madre del proprio pubblico di riferimento può e, in una certa misura, forse deve convivere con quella redatta in una lingua franca o con le pubblicazioni multilingue. Nessuna scelta è giusta a priori, la sfida dei media multiculturali si gioca quindi sulla **capacità di essere**



credibili, riconoscibili, sul riuscire a diventare un punto di riferimento per le audience che essi si propongono di raggiungere. Per questo è importante investire su **qualità e professionalità** e dotarsi di strumenti di rilevazione del gradimento. Un modo per rafforzare il contatto e lo scambio con le proprie audience, ma anche una risorsa in più che permette di presentarsi ai potenziali finanziatori come un prodotto su cui vale la pena investire.

Quali possibili forme associative per i media multiculturali in Italia?

Per un settore emergente e relativamente giovane com'è quello dei media multiculturali in Italia, unire le forze può essere la risposta a esigenze e problemi che accomunano iniziative spesso diverse tra loro. La tavola rotonda che ha chiuso la prima giornata del meeting di Bologna ha esplorato alcune delle forme associative possibili per dare più forza, potere contrattuale, credibilità e visibilità ai media multiculturali. E' emersa l'esigenza di **migliorare la qualità dei progetti editoriali e dei servizi** che essi possono offrire, di rendersi autonomi per proporre contenuti originali anche attraverso la proprietà dei mezzi di produzione, come ha sottolineato Raymon Dassi di Asteriscoradio.com. Punto di forza e di partenza è il **rapporto privilegiato** che i media multiculturali hanno con i **gruppi e le comunità di immigrati**. Una conoscenza, rivendicata con forza da Marta Almeida della Federazione dei Media Culturali stranieri, che è una vera risorsa sia perché dà loro la possibilità di produrre contenuti originali sia perché li rende capaci di arrivare a un mercato che, sebbene rilevante in termini numerici, è ancora poco visibile. A qualsiasi latitudine, in contesti geografici e sociali anche molto diversi, la chiave sembra dunque essere la **specificità** dei media multiculturali rispetto agli altri tipi di mezzi di comunicazione, la capacità di offrire un pacchetto integrato di servizi, grazie alla messa in rete e l'interazione delle diverse competenze. Per tutte queste ragioni **la scelta di associarsi risulta vincente**, a condizione che essa sia accompagnata da un'analisi approfondita e mirata del contesto in cui i media multiculturali si trovano ad operare.

Competenze interculturali nei media mainstream

La tavola rotonda che ha aperto il secondo giorno di lavori del meeting ha portato l'attenzione sul fatto che un cambiamento in senso multiculturale della nostra società non può prescindere dai media a larga diffusione. Per portare a termine questo processo di trasformazione è necessario agire su vari livelli, a cominciare dall'inserimento del tema nell'agenda della sfera pubblica.

In questo contesto l'università, in particolare le facoltà dedicate alle discipline della comunicazione, hanno un ruolo primario. Affinché, come auspicato dai professori Lalli e Grandi, la multiculturalità entri a pieno titolo nell'offerta formativa destinata ai futuri operatori dell'informazione, bisogna prevedere **moduli d'insegnamento specifici**. In questo modo sarà possibile lasciarsi alle spalle pratiche giornalistiche superate che non sanno dare risposte alle sfide della società multiculturale e globalizzata, incapaci come sono di restituire la complessità dei punti di vista e del reale.

Da parte loro i media a larga diffusione, e il servizio pubblico radiotelevisivo in particolar modo, devono apportare un cambiamento deciso in senso interculturale sia nella **programmazione** sia nella **composizione delle redazioni**. Invece, come evidenziato dal dibattito, sinora la RAI ha dimostrato scarsa ricettività alle istanze e sollecitazioni di audience sempre più multiculturali, venendo meno alla funzione che le è propria e, contemporaneamente, mancando l'opportunità di conquistarsi un segmento di pubblico in espansione, come ha confermato lo stesso Enzo Cucco del Segretariato sociale RAI. Oltre che attori nelle iniziative mediatiche multiculturali, gli immigrati sono consumatori di prodotti mediatici di vario genere. Dal dibattito è emerso che, non sentendosi rappresentato dall'offerta dei media mainstream, una fetta di pubblico si rivolge ad altri mezzi di informazione, in particolar modo il satellite. E siccome non si può incidere su un sistema se, in qualche misura, non si riesce a entrarvi, è necessario che i media a larga diffusione rafforzino l'impegno all'inserimento di professionalità di origine immigrata, portatrici di sguardi diversi sulle tematiche interculturali e internazionali. Se, da parte loro, gli operatori dei media di origine immigrata devono continuare ad investire in **professionalità e qualità**, è necessario che i media a larga diffusione offrano **spazi e risorse adeguati**, due fattori significativi per produrre un'informazione di qualità. Un concetto ribadito da Gianluigi de Vito della Gazzetta del Mezzogiorno che ha auspicato maggiore attenzione e investimento di risorse verso quelle iniziative di informazione che, quotidianamente, si trovano a raccontare le dinamiche delle migrazioni e dei rapporti tra Nord e Sud del mondo dai luoghi di frontiera.

La Piattaforma italiana dei Media Multiculturali un anno dopo

Il meeting si è concluso con una sessione dedicata alle prospettive future della Piattaforma nazionale dei media multiculturali ad un anno dall'adozione del suo documento istitutivo (v. <http://www.mediamrad.it/attachments/Piattaforma.rtf>). Un momento chiave del dibattito è stata l'esortazione a **prendere in carico le proprie battaglie**, per acquisire maggiore consapevolezza e accreditarsi in prima persona presso gli interlocutori chiave (Rai, Ordine dei Giornalisti ecc.), attraverso una divisione dei compiti in base alle competenze specifiche e alle inclinazioni di ciascuno. L'impegno e il



contributo di tutti sono stati sollecitati per rendere più attiva e dinamica una rete che esiste, ma che sempre più deve essere capace di **proiettarsi all'esterno**, utilizzando in primo luogo gli strumenti già a disposizione (newsletter, sito web), per evitare di disperdere energie e tempo preziosi. Alcuni dei partecipanti hanno proposto la creazione di coordinamenti regionali per rafforzare ed ampliare la rete di iniziative medianiche multiculturali esistenti sul territorio affinché, attraverso gli scambi professionali, la formazione, la socializzazione di informazioni, esperienza e competenze, si possa arrivare ad incidere anche a livello nazionale. Il dibattito non ha detto una parola definitiva sulla dimensione organizzativa della piattaforma dei media multiculturali. Un settore in cui convivono realtà anche molto diverse tra loro, oltre ad essere un fattore di ricchezza, fa sì che priorità, tempi e bisogni non sempre coincidano. Ma la due giorni di Bologna ha confermato che ci sono **istanze che accomunano** le iniziative mediatiche multiculturali italiane, da queste ultime si deve partire per impostare una strategia di lavoro condivisa, nel rispetto delle diversità.

**Il 2° Meeting Italiano dei Media Multiculturali
è stato promosso da**

Cospe - www.mmc2000.net, www.cospe.org

con il patrocinio dell'Assemblea Legislativa della Regione Emilia-Romagna e della Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica dell'Università di Bologna

Per informazioni:

COSPE - Via Slataper, 10 - 50134 Firenze
Tel. +39 055 473556 - Fax. +39 055 472806

www.mediamrad.it
info@mediamrad.it

