

C E N S I S

## TUNING INTO DIVERSITY

### Immigrati e minoranze etniche nei media

#### Sintesi

Roma, 18 aprile 2002

Il sito Multicultural Skyscraper ospita un ampio spazio di informazione sul progetto *Tuning into Diversity*; lo si può consultare su [www.multicultural.net](http://www.multicultural.net).

#### PREMESSA

"Tuning into Diversity" è un progetto di ricerca realizzato dal Censis e finanziato dall'Unione Europa (DG5) con il contributo dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e del Ministero dell'Interno italiani. Al progetto hanno partecipato la Fondazione Stoa per l'Olanda, l'Università di Bradford per la Gran Bretagna, l'Istituto di ricerca Greem per la Francia e il Cospe per l'Italia.

Il progetto ha analizzato, nelle diverse articolazioni della ricerca, come la società italiana "si rappresenta" attraverso i media l'immagine dell'immigrato, come gli immigrati vorrebbero essere rappresentati e come in generale vorrebbero che i media si rapportassero loro; come gli altri paesi europei, che hanno un'esperienza di immigrazione più antica hanno affrontato questo problema; quali sono le prospettive praticabili per garantire un'equa rappresentazione delle minoranze etniche nei media.

Può sembrare, per l'Italia, una *fuga in avanti*; ma lo è solo nella misura in cui non vogliamo ancora renderci conto che *siamo già* una società multi-etnica: per i numeri attuali e per i trend demografici ed economici che suggeriscono un consolidamento della multi-etnicità anche in Italia.

Se si entra in quest'ordine di idee, ci si rende conto immediatamente che affrontare il tema immigrati e minoranze etniche dal punto di vista della comunicazione è non solo opportuno, ma necessario: giacché appare evidente che una società multi-etnica per essere in equilibrio e dunque per non produrre fermenti distruttivi di conflitto sociale, deve saper guardare a tutte le sue componenti, superando la logica del mero scambio economico ed utilitaristico, per sviluppare percorsi di attenzione alle esigenze sociali, culturali, vorremmo aggiungere psicologiche, di soggetti che, per il fatto stesso di avere "un viaggio", una frattura alle spalle (direttamente vissuta o comunque ereditata dai genitori) si trovano in condizioni di particolare vulnerabilità.

La ricerca che qui si presenta (e che in realtà si articola in più ricerche) coltiva dunque un'ambizione: quella di richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica ma soprattutto delle istituzioni in maniera non sporadica, in qualche modo fondativa e sistemica, su un tema di rilevanza sociale ancora non pienamente evidente ma assolutamente centrale per gli equilibri futuri.

Angolare la riflessione su questo particolare asse pone due tipi di problemi, che altri paesi hanno affrontato prima di noi: la necessità di garantire una rappresentazione degli immigrati nei media che eviti ogni forma di discriminazione e quella di promuovere adeguate opportunità all'accesso all'industria dei media.

I destinatari privilegiati di questa ricerca sono: le istituzioni, affinché traggano da essa spunti utili per orientare la propria azione; la comunità dei media per raccogliere stimoli ad una

crescita professionale e deontologica; ma forse soprattutto le minoranze etniche nella direzione di una presa di coscienza del loro diritto ad una corretta rappresentazione.

## LE RICERCHE

### Parte I - L'immagine dell'immigrato in televisione

#### A) L'informazione

Chi è "l'immigrato tipo" rappresentato in televisione? Quali sono i programmi e le trasmissioni che parlano di immigrazione o in cui compaiono persone straniere o immigrate?

Nell'ambito del progetto "Tuning into Diversity" è stata realizzata un'ampia analisi del contenuto dell'immagine dell'immigrato e delle minoranze etniche nei media (5 settimane distribuite durante 5 mesi, da maggio a settembre 2001, per neutralizzare distorsioni dovute a fatti di cronaca), in collaborazione con l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e il Centro d'Ascolto Radiotelevisivo.

Lo "sbilanciamento" della rappresentazione televisiva è rilevabile già a livello di distribuzione in rapporto a semplici variabili strutturali: gli immigrati rappresentati sono nell'81,8% dei casi uomini e nel 18,2% donne; mentre nella realtà i maschi sono il 54,2% e le femmine il 45,8% (tab. 1).

Il "ruolo" dell'immigrato rispetto alla vicenda narrata di cui è protagonista è sempre un *ruolo negativo* (complessivamente nell'83,2%) in cui egli è attore (38,3%) o vittima (39,6% cui va aggiunto il 5,3% delle vittime di incidenti), (tab. 2).

E quali sono le trasmissioni e i temi in cui compaiono immigrati? Si tratta soprattutto, per non dire quasi esclusivamente, di *telegiornali*, che coprono addirittura il 95,4% delle unità d'analisi rilevate (tab. 3).

Nelle 5 settimane analizzate, il restante 4,6% di trasmissioni si articola in inchieste e rubriche di telegiornali (in totale il 2,4%), tre dibattiti, un varietà, due rotocalchi di costume e società, un programma satirico e infine due programmi specifici sull'immigrazione, *Un mondo a colori*, programma quotidiano che è andato in onda per quindici puntate durante il periodo analizzato e *Shukran*, andato in onda una sola volta.

All'interno dei telegiornali, il 90,8% delle notizie sono fatti di *cronaca* (di cui praticamente la metà di *cronaca nera*), accanto al 4% che rientrano nella pagina estera, ad uno sparuto 2% di notizie che riguardano la politica interna e al 3,2% in cultura e società (tab. 4).

Se poi si guarda agli *argomenti affrontati in televisione quando si parla di immigrati o stranieri* si ha la conferma che il "cono di luce" loro concesso dal piccolo schermo è decisamente ristretto e ben poco variegato. L'argomento trattato in prevalenza è "*criminalità/illegalità*" (56,7%), seguito (ma da lontano) dalla voce assistenza/solidarietà (13,4%) e da immigrazione (8,0%) (tab. 5).

Gli altri argomenti risultano decisamente marginali.

Se poi si osserva il *contesto* entro cui risultano inseriti gli immigrati quando appaiono in televisione risulta immediatamente evidente che essi sono rappresentati sostanzialmente in rapporto alla comunità di appartenenza (30,9%) da un lato e al mondo criminale dall'altro (29,1%).

Il quadro della rappresentazione televisiva va perciò chiarendosi: da una parte gli immigrati, ricondotti alla comunità di appartenenza appaiono "isolati", relegati a una sfera separata,

suggerendo una contrapposizione di mondi; d'altra parte la continua associazione al mondo criminale alimenta la tendenza già emersa dall'analisi degli argomenti a sovrapporre immigrazione e delinquenza.

Nel complesso, dunque, lo sforzo di comprendere, approfondire, dedicare tempo e attenzione appare decisamente limitato. L'immigrato, la persona di origine etnica minoritaria va sotto i riflettori televisivi quasi esclusivamente come "disperato" o come "criminale".

L'analisi ha cercato inoltre di evidenziare il "registro narrativo" prevalente, valutando se ci sia un esplicito *ricorso a stereotipi* o se venga fatto uso di toni sensazionalistici al di là di una "fisiologica" drammatizzazione, tipica del linguaggio televisivo.

Prevale la modalità "descrittiva", a conferma della scarsezza di approfondimento già rilevata e in linea con quanto emerso a proposito della prevalenza della cronaca; solo nel 7,4% si parla di immigrati in termini problematico-conoscitivi.

D'altra parte emerge al contempo una sensibile attenzione a non cadere in atteggiamenti esplicitamente razzisti o discriminatori (per esempio attraverso il ricorso a stereotipi espliciti o ad un sensazionalismo "esasperato" (rilevati rispettivamente solo nel 3,4% e nel 10,3% dei casi).

Ancora una volta tale attenzione viene contraddetta però da tendenze stilistiche solo apparentemente neutre, ma che in realtà possono rivelarsi variabili fortemente attive nell'induzione di atteggiamenti discriminatori; ad esempio, far riferimento alla nazionalità come unico elemento di identificazione ("albanese uccide..." è un tipico esempio).

Del resto, gli immigrati in TV "*non hanno voce*": nel 63,9% sono solo citati, mentre sono intervistati direttamente nel 9,1% delle occasioni; solo nell'1,6% un immigrato è consultato in qualità di esperto (tab. 6).

Se poi si analizza "l'atmosfera emotiva" che le notizie tendono a suscitare si nota che, in una scala da 0 a 10, le notizie *preoccupano* (7,9%), *suscitano compassione* (9,5%), *coinvolgono* (7,1%): ma certo non rassicurano quasi mai.

Ed è proprio il tono a suscitare il coinvolgimento (81,8%), dunque proprio un elemento che "parla" alla dimensione emozionale, cui si aggiungono le immagini.

Indipendentemente dalla rete televisiva, le notizie o le trasmissioni che parlano di immigrazione sono concentrate, nell'assoluta maggioranza, nella fascia definita n. 5 dal Centro d'Ascolto dell'Informazione radiotelevisiva per l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, corrispondente alle ore 7-12 della mattina (che ha un'audience di circa 6 volte inferiore a quella della fascia 1).

Le reti televisive che danno più spazio all'argomento sono le tre reti Rai: nel complesso, le notizie o i programmi sono in onda sulle reti Rai per il 63,1% contro il 32,1% di Mediaset e il 4,8% di Telemontecarlo (nel periodo di rilevazione), poi diventata La 7.

Dunque la televisione pubblica si caratterizza rispetto a quella privata per una maggior attenzione al fenomeno in esame; ma la valutazione del tipo di programma ridefinisce in parte la conclusione.

Emerge infatti che tutti i canali dedicano comunque l'assoluta maggioranza del loro spazio nei telegiornali; solo Rai 2 presenta un peso meno schiacciante dei telegiornali grazie alla presenza di *Un mondo a colori*. In secondo luogo risulta che Rai 1 è l'unica rete che mostra una certa varietà nel tipo di programmi che manda in onda sul tema in esame, anche se in termini

puramente quantitativi si tratta comunque di un numero limitato di programmi al di là del telegiornale.

## **B) La fiction**

Sono 72 le fiction di produzione italiana in cui sono comparsi personaggi stranieri (immigrati o di origine etnica minoritaria) andati in onda nel periodo analizzato.

Sono prevalentemente soap opera (38,8%) e telefilm (37,8%).

Vanno in onda soprattutto su Canale 5 (29,6%) e Rai 3 (24,5%).

I personaggi stranieri sono quasi sempre *non protagonisti* (45,3%) o comparse (tab. 7).

Sono per lo più personaggi positivi (68,3%), ma ipersemplicificati e facilmente riconoscibili sulla base del senso comune. Esattamente il contrario di quanto avviene nei telegiornali (51,3%) (tab. 8). Tale dato va comunque parzialmente ridimensionato se si considera che la stereotipizzazione è in un certo senso connaturata al linguaggio fictional.

In un approfondimento qualitativo che ha interessato cinque fiction (Le ragazze di Piazza di Spagna, Distretto di Polizia, I ragazzi della terza C, Un posto al sole, Incantesimo), sono emerse alcune caratteristiche ricorrenti, tra le quali:

- gli immigrati sono per lo più personaggi riconducibili a ruoli stereotipati (il cameriere, il musicista, il venditore ambulante, il contrabbandiere), secondo canoni schematici e condivisi da una larga audience;
- si muovono all'interno di una visione manichea del mondo; ricondotti ad una di due tipologie in opposizione; o sono buoni (ma spesso "vittime") o sono cattivi e immorali.

## **C) La pubblicità**

Sono stati analizzati 32 spot pubblicitari in cui compaiono personaggi stranieri.

Il linguaggio pubblicitario si rivela maggiormente *"curioso"* più *esplorativo* nel cercare nuove modalità di descrizione e rappresentazione; soprattutto, ed è un dato non da poco, la pubblicità prova a sondare la *dimensione della normalità*, con i suoi codici, le sue necessità, le sue dimensioni più profonde. Anche in questo caso si percorrono in fondo semplificazioni: la sensualità, la gioia di vivere, la forza, la fisicità. Dunque, la pubblicità, in virtù della sua necessità di parlare al consumatore, di fatto dialoga con lo straniero in condizione di integrazione "risolta".

E, tuttavia, pur nella semplificazione archetipica della pubblicità si sperimentano percorsi e capita di imbattersi in uno spot in cui intensi primi piani di soggetti di diverse etnie, accompagnati da un testo "universalizzante" suggeriscono (e nell'informazione non accade mai) l'immagine di un mondo in cui l'accesso alla comunicazione diventa, oltre che meccanismo di inclusione sociale, condizione di "affratellamento" planetario. Dunque una comunicazione che non tratteggia solo allarmi e preoccupazioni, ma suggerisce ed è la prima "occasione" valori legati al dialogo tra etnie "alla pari".

## **Parte II - L'immagine dell'immigrato nella stampa quotidiana e periodica**

Nel corso della realizzazione di "Tuning into Diversity", sono stati analizzati 1.230 articoli nella stampa quotidiana e 46 in quella periodica.

In generale osservando la distribuzione delle notizie che parlano di immigrati o immigrazione per testata, si nota che si collocano più spesso nella *stampa locale*, che raccoglie nel complesso il 69,6% di articoli, contro il 30,4% della stampa nazionale.

Tra i quotidiani locali, quelli delle aree "calde" (L'Arena e il Gazzettino per il Veneto e l'Alto Adige per il Trentino Alto Adige) ne parlano più di quelli del resto d'Italia (rispettivamente 11%, 13,2 e 9,6) seguiti dal quotidiano toscano, La Nazione (9,6%). Tra i quotidiani nazionali spiccano per abbondanza di articoli Il Messaggero, con l'8,8% e La Repubblica (6,7%).

Tra i periodici, il maggior numero di articoli è comparso, nelle 5 settimane campione su La Repubblica delle Donne, il Venerdì e Famiglia Cristiana.

Tutte le testate si concentrano, tra locale e nazionale, sulla cronaca (per una percentuale pari a circa il 70% del totale). Nel complesso, la cronaca assorbe dunque la gran parte dell'*attenzione dei quotidiani*.

I giornali che si discostano maggiormente dall'approccio stilistico "comune" sono in qualche modo il Sole 24 Ore e Il Manifesto: si parla di immigrazione nella sezione dedicata alla politica interna, tra le notizie di economia e di attualità, ma anche tra gli articoli di società e di cultura.

Per quanto riguarda gli *argomenti*, La Repubblica, La Stampa, Il Messaggero e Il Giornale parlano di criminalità e illegalità in più della metà dei loro articoli. Il Corriere della Sera e il Sole 24 Ore mostrano un'attenzione particolare agli aspetti più sociali del tema immigrazione (tab. 9).

Per quanto riguarda il ruolo degli immigrati, nella stampa quotidiana si ripropone dunque l'oscillazione tra due polarità (l'immigrato-vittima/l'immigrato criminale) già rilevata per la televisione. Più sfumata la rappresentazione restituita dalla stampa periodica.

La stampa quotidiana, in generale, sebbene con scarti ridotti, mostra comunque rispetto alla televisione, una presenza degli immigrati più distribuita nelle diverse *sezioni tematiche* (politica interna, estera, locale, attualità, spettacolo, economia).

A sostegno di un atteggiamento in qualche modo "più evoluto" della stampa va rilevato, per quanto riguarda la stampa periodica, un 23,9% di lettere e testimonianze, segno che esiste un bisogno di confronto da parte dei lettori o che esso viene incoraggiato in queste sedi.

Interessante analizzare poi il contesto e le reti di relazioni in cui gli immigrati sono inseriti: se nei giornali, come nei programmi d'informazione della televisione gli stranieri sono "raccontati" soprattutto in relazione al mondo criminale (28,5%), alle forze dell'ordine (25,1%) al mondo della giustizia (13,7%), lo stesso non accade per i periodici analizzati durante il periodo di rilevazione. Le riviste, invece, presentano l'immigrato in relazione alla comunità di appartenenza (29,4%), alla gente in generale (17,6%, molto presente anche per i quotidiani), al mondo del lavoro (11,8%) e, cosa sorprendente, al mondo della politica (17,6%) (tab. 10).

In generale, sebbene gli approfondimenti dedicati al tema nella stampa quotidiana e periodica siano limitati (sono rispettivamente 1,5% e 2,2% fondi e editoriali) si riscontra un canone narrativo certamente descrittivo/informativo, ma che non esclude una qualche dimensione problematico-conoscitiva.

### **Parte III - La "voce" degli immigrati e delle minoranze etniche nei media in Italia; una realtà sommersa**

Questa sezione del progetto Tuning into Diversity parte dal presupposto che *l'informazione* è la risorsa basilare per assicurare a ciascuno una prima forma di inclusione sociale, prima ancora di parlare di un più compiuto processo di integrazione o di convivenza nelle differenze.

In realtà ciascuno di noi, senza che ne sia pienamente consapevole, è inserito in un flusso informativo che gli offre notizie su dove si trova, sulle principali caratteristiche del contesto e sulle forme economiche e culturali che caratterizzano tale contesto. Ma senza un'adeguata organizzazione di tali informazioni, attraverso modalità che possano avere per ognuno un significato – si pensi alla "barriera linguistica" – quel flusso informativo risulta del tutto inefficace.

In questo senso l'informazione diventa il *primo diritto di cittadinanza*; garantirla un servizio pubblico irrinunciabile per motivi etici, ma anche per evidenti motivi d'opportunità politica e istituzionale.

Nel nostro paese, alcune caratteristiche del sistema mediale (la debole presenza della dimensione locale, la scarsa rilevanza riservata all'informazione di servizio) influiscono grandemente nei percorsi di informazione rivolti agli immigrati.

La ricerca realizzata nell'ambito del progetto Censis "Tuning into Diversity" dal Cospe 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 e 31 testate editoriali dedicate agli immigrati e 10 al tema dell'immigrazione (tab. 11).

I primi tentativi risalgono all'inizio degli anni '90 (11,1%), ma la massima attivazione si è verificata nella seconda metà degli anni '90, anche se molte sono le iniziative nate nell'ultimo anno.

Il 49,6% esiste da un periodo compreso da 1 a 5 anni e l'11,1% supera la soglia dei 5 anni. Dunque si tratta di una fenomenologia tutt'altro che volatile, che evolve verso forme di stabilizzazione.

Lo strumento privilegiato è la radio, affiancato dall'esteso utilizzo della carta stampata, due mezzi a costo limitato ed elevata flessibilità.

Assai meno presenti i programmi TV, e il dato non stupisce se si considera la particolare strutturazione del sistema televisivo italiano.

Il bacino d'utenza (radio e TV) e di diffusione (carta stampata) vede la prevalenza delle iniziative di carattere locale (23% iniziative cittadine e locali, 34% iniziative provinciali).

Le regioni più vitali sono la Toscana (14,3%), il Lazio (13,2%), la Lombardia (12%), l'Emilia Romagna (10%) (tab. 12 e fig. 1).

Più che di emittenti o di stazioni radio è opportuno parlare di "esperienze" (programmi radio, televisivi ed editoriali).

Le esperienze censite (programmi radio 70, televisivi 16 e prodotti editoriali 31) assommano a 117 prodotti, *di cui 87 in corso* e 30 conclusi (ancora tab. 12).

Sono prodotti estremamente eterogenei: l'espressione trasmissioni per immigrati ad es. può voler dire di volta in volta: inserimento nel palinsesto di un programma pensato per quel target; uso di un'altra o molte altre lingue; collaborazione redazionale di immigrati; programmazione di musica etnica o di altri paesi; presenza di notizie o programmi sull'immigrazione.

## **Radio e TV**

La fascia oraria privilegiata dalle trasmissioni è quella serale e la cadenza di programmazione prevalente è quella settimanale. Nel 61,6% dei casi si tratta di produzioni interne, nell'11,6%

si tratta di produzioni esterne: trasmissioni realizzate e andate in onda nei paesi d'origine e di approfondimenti o documentari realizzati da fonti esterne (cassette audio e video, trasmissioni scaricate da Internet oppure prodotte da associazioni culturali o di volontariato).

Nel 19,8% dei casi si tratta di coproduzioni. E' chiaro che l'offerta di spazi autogestiti dagli immigrati piuttosto che politiche di coprogettazione rimandano a concezioni fortemente connotate sul piano ideologico. E se è vero che lo spazio autogestito rischia di manenere l'estraneità rispetto al contesto redazionale dell'emittente e potenzialmente al tessuto sociale del paese ospitante, è pur vero che questi programmi ricoprono spesso un ruolo importante nelle dinamiche di accoglienza dei nuovi venuti (come si ottiene il permesso di soggiorno, dove trovare alloggio, come accedere al servizio sanitario).

Probabilmente in una società matura sul piano della multietnicità, questi due tipi di servizi (prodotti autoreferenziali e spazi multiculturali) andrebbero offerti entrambi.

La tipologia di programmi più diffusa è il programma contenitore, seguono i TG che possono assumere i caratteri delle news internazionali, della cronaca e dell'informazione sui paesi d'origine, spesso bi- o multilingue (tab. 13).

## **Stampa**

Si tratta di una produzione forse ancora più eterogenea di quella radiotelevisiva. Ci troviamo di fronte a bollettini di servizio, riviste di comunità, monografie colte, guide alla legislazione e ai servizi; riviste d'approccio antropologico ed etnografico, che di volta in volta evidenziano come pubblico di riferimento gli italiani, il mondo degli operatori del settore, i singoli immigrati appena arrivati in Italia piuttosto che le comunità straniere insediate da tempo nel nostro paese.

Sebbene la maggioranza delle pubblicazioni si attesti sulle migliaia di copie (tra 1.500 e 5.000 copie) esistono anche veri e propri "colossi" (il 12,9% ha una diffusione tra 5.000-10.000 copie e anche più). Il prodotto più diffuso ha cadenza periodica (mensili, tri, quadri e semestrali) (tab. 14).

Il 16,2% è edito da un privato cittadino, il 15,6 dal mondo dell'associazionismo (culturale, sindacale o di volontariato). Il 6,4% è edito da enti locali (comuni e regioni), solo nel 12,9% 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, per gli immigrati e le loro comunità reperire i fondi è molto arduo. Il 35% dei programmi non gode di alcuna forma di finanziamento, il 14,5% riceve finanziamenti da enti locali, il 24,1% è finanziato dalla pubblicità. Nella maggioranza dei programmi il personale è misto.

Il 29,9% utilizza l'italiano come unica lingua, il 20,5% un'unica lingua straniera, il 18,8% è bilingue e il 29% è multilingue.

Per quanto riguarda le caratteristiche del promotore, predominante è l'iniziativa individuale.

Nel complesso ci si trova di fronte a un arcipelago estremamente frastagliato e diversificato in cui si possono distinguere:

1) *iniziative militanti*. Promosse dall'associazionismo (di sinistra e cattolico) seguono due modelli diversificati per appartenenza ideologica, ma speculari tipologicamente. Alla base entrambe vedono principi di solidarietà e impegno ideologico-politico con declinazioni diverse.

L'area di sinistra è più focalizzata sulla promozione dei diritti, la realizzazione della cittadinanza politica e sociale degli immigrati, visti come soggetti svantaggiati. Nel mondo cattolico, prevale un maggior spirito di servizio, molto forte nella cultura cattolica, che sposta l'intervento più sul sociale che sul politico;

2) *Trasmissioni di servizio*. E' una dimensione trasversale un po' a tutte le iniziative, ma in questa tipologia diventa la caratteristica dominante. Sono produzioni italiane, promosse da enti pubblici e associazionismo. Il valore-guida è il *diritto all'informazione*: tipici i TG multilingue;

3) *Prodotti di comunità*. In questo caso il soggetto promotore è la comunità stessa degli immigrati. Perseguono obiettivi come la valorizzazione della cultura d'origine e i rapporti con il paese di provenienza;

4) *Iniziative della multiculturalità*. Spesso cogestiti da italiani e immigrati, questi prodotti rivelano un intento non certamente culturale, che non di rado sconfinava nella volontà pedagogica. Obiettivi espliciti diventano l'educazione alla diversità e la sensibilizzazione delle altre culture. I programmi variano dalla musica, alla cucina, dalla letteratura alla storia e agli stili di vita, ma in un'ottica di confronto tra culture;

5) *Il modello del mercato*. E' il meno diffuso, sebbene si mostri particolarmente interessante per i possibili sviluppi che potrebbe avere nei prossimi anni. Sono prodotti radiotelevisivi e stampa chiaramente concepiti e realizzati in un'ottica di mercato. In questo contesto, gli immigrati non sono percepiti come soggetti svantaggiati da tutelare ma come potenziali consumatori.

In generale la mappatura conferma una tendenza costante, se non in crescita, di questa realtà mediatica.

## I DIRITTI DI CITTADINANZA DELLE MINORANZE ETNICHE NEI MEDIA:

### LO STATO DELL'ARTE

#### Il contesto europeo

I qualificati istituti di ricerca europei che hanno partecipato al progetto (la fondazione Stoa di Utrecht, l'Università di Bradford, il Greem di Parigi) hanno evidenziato la necessità dei diversi paesi di "riconoscere" la realtà multietnica della loro società e di lavorare per una crescita del sistema dei media in rapporto a tale realtà.

Tuttavia, la realtà del sistema produttivo mediale è assai diversa: spesso i prodotti sono esternalizzati con nessuna attenzione alla formazione, men che mai alla "competenza interculturale".

E, del resto, la presenza di minoranze etniche nella produzione dei media è scarsa: in tutta Europa (in particolare, proprio in Italia), così come sono rare le case di produzione di proprietà di stranieri o gestite da loro e basso è il numero di studenti di origine etnica minoritaria iscritti alle scuole professionali di questo settore.

Ma la necessità di un cambiamento, si rileva, non è solo nella necessità del vantaggio sociale per le minoranze o per la coesione sociale: la differenziazione all'interno del sistema mediale europeo e l'accresciuta competizione debbono confrontarsi con cambiamenti vistosi della stessa struttura sociale: per quanto in alcuni paesi questa affermazione possa sembrare prematura, *oggi in Europa le audience potenziali sono sempre più multiculturali*.

In alcuni Paesi, infatti, le minoranze etniche rappresentano forti realtà di consumatori: ad es. in alcune aree urbane i giovani di origine etniche minoritarie arrivano fino al 50%!

In Europa, quello che sta facendo da *"apripista"* per una maggior attenzione alle minoranze etniche nei media è proprio la scoperta da parte dei settori commerciali delle radio e delle televisioni del *potenziale di consumo delle minoranze etniche*.

E, comunque, questa attenzione economica confluisce con un'attenzione di diverso segno (civile, istituzionale, sociale, culturale) che ha prodotto, negli ultimi 20 anni, un intenso susseguirsi di conferenze e convegni europei sul tema delle minoranze etniche in rapporto alla comunicazione.

La collaborazione delle stesse emittenti appare fondamentale. Ma la strategia, per essere realmente efficace (suggerisce la Fondazione Stoa) deve essere integrata prevedendo una serie di azioni a differenti livelli:

a) *legislazione*: all'interno della legislazione nazionale ed europea sui media devono essere introdotte specifiche indicazioni riguardanti le minoranze etniche che regolino gli aspetti fondamentali della produzione, come la programmazione e la formazione, per fare in modo che gli aspetti multiculturali della società siano debitamente rappresentati nei media,

b) *monitoraggio*: è opportuno avviare l'individuazione di criteri di qualità sulla base dei quali valutare e monitorare la qualità della programmazione. L'elaborazione di *criteri di qualità interculturale* per la programmazione e di strumenti formali e informali per assicurare una corretta rappresentazione della diversità nei media può stimolare la discussione sul contenuto multiculturale dei programmi e sui suoi effetti sulle diverse audience. Si auspica la creazione di una sorta di ISO per la non discriminazione, ovvero un insieme di criteri in base ai quali un'emittente, una casa di produzione o un istituto di formazione possa ottenere un marchio di qualità internazionale, da rinnovare periodicamente;

c) *formazione professionale*: necessità di promuovere politiche di impiego e formazione professionale innovative per creare un contesto in cui i professionisti del settore di origine etnica minoritaria possono inserirsi nel mercato del lavoro. In questo caso la cooperazione internazionale può giocare un ruolo importante;

d) *ricerca e sviluppo*: opportunità di sviluppare la ricerca sul tema e creazione di una banca dati on-line relativa alle ricerche su questo tema;

e) *Intercultural Media Education*: necessità di elaborare strumenti e metodologie per far sì che gli studenti acquisiscano consapevolezza critica di come le informazioni fornite dai media vadano interpretate alla luce del background sociale e culturale di giornalisti e produttori;

f) *partecipazione delle audience e delle associazioni*, attraverso l'organizzazione di specifiche occasioni.

In tale ottica complessiva emergono le responsabilità di diversi soggetti: certamente la Commissione Europea e l'Autorità Nazionale, le Associazioni di categoria, gli Istituti di formazione, l'Industria dei media, le minoranze etniche stesse.

### **I codici di condotta: dall'ideazione all'efficacia**

L'Università di Bradford ha censito oltre 100 codici di condotta sul tema delle minoranze etniche nei media. Tale quantità è già di per sé una dimostrazione importante del fatto che i professionisti dei media e i loro organi di rappresentanza (ordini professionali, sindacati, ecc.) hanno riconosciuto il potere e le responsabilità dei media e hanno trasformato tale consapevolezza in strumenti normativi.

L'analisi trasversale di questi codici dimostra *come sia impossibile formulare un unico codice di condotta europeo* giacché le singole condizioni hanno una particolare influenza nel far sì che il

singolo codice funzioni; e del resto l'esistenza di un codice non è di per sé garanzia che il singolo codice funzioni; gli stessi concetti da cui tali codici dovrebbero partire sono *a loro volta complessi, controversi e altamente politicizzati*.

In realtà non esiste consenso su un sistema di valori di riferimento per quel che riguarda l'atteggiamento da assumere nei riguardi della diversità etnica e le responsabilità dei professionisti dei media in una società multiculturale.

Nel complesso, i codici censiti in ambito internazionale possono essere ricondotti a tre categorie:

- *Dichiarazioni di principio di ordine generale*; contengono dichiarazioni di valori che rappresentano la base etica e morale del comportamento proposto;
- *Good practices*: repertorio di comportamenti che a questi principi si richiamano;
- *Dichiarazioni prescrittive*: vengono specificati comportamenti e pratiche professionali che devono essere messe in atto al fine di svolgere la professione correttamente.

*Perché un codice funzioni però non basta redigerlo: deve essere applicabile e monitorabile.*

L'Università di Bradford ha messo a fuoco un "modello" per un approccio sistemico ai codici di condotta, che parte dalla considerazione che tali codici sono sempre introdotti all'interno di un contesto lavorativo che segue sue regole e funziona sulla base di meccanismi che possono essere sostanzialmente in contrasto con i codici; l'approccio sistemico serve ad evitare che l'applicazione del codice sia una battaglia individuale del singolo giornalista.

In questo senso può essere utile immaginare la "vita" del codice articolata in 3 fasi:

- pianificazione;
- implementazione;
- verifica.

a) *pianificazione*: è importante sviluppare il senso di ownership da parte di chi dovrà utilizzare i codici e dunque coinvolgere nell'elaborazione tutti quelli che poi dovranno attenersi; far sì che i valori di base siano condivisi.

Si dovrà inoltre considerare che la presenza delle diverse etnie è in continua evoluzione; si dovrà perciò prevedere la possibilità di modificare il codice sulla base dei mutamenti della società. In questa fase è necessario altresì identificare ed esplicitare gli elementi che potrebbero ostacolare l'adozione nella pratica.

b) *implementazione*: in questo step è necessario elaborare una strategia per assicurare la partecipazione attiva di tutte le figure professionali significative per l'attuazione del codice. Occorre anche esplicitare e rendere chiare le responsabilità di ciascuno all'interno del processo. E' evidente, comunque, che perché il codice possa essere realmente applicato è necessario che la struttura sia permeabile al cambiamento (non solo in termini di buona volontà dei singoli, ma di strutture organizzative, relazioni di potere, risorse umane ed economiche disponibili, di tempo a disposizione per integrare la pratica professionale).

Sempre in questa fase è importante prevedere un sistema di monitoraggio del cambiamento che i codici devono stimolare. Il monitoraggio però non deve indurre resistenze e diffidenza; deve perciò essere discreto e finalizzato a migliorare il processo.

c) *verifica*: richiede una strategia complessa in cui siano coinvolte tutte le audience e i diversi interessi in gioco. Tra le molte azioni che si possono prevedere all'interno di questa fase, di estrema importanza, è la disseminazione dei risultati del monitoraggio alle audience che rappresentano i beneficiari del processo di cambiamento. Il feedback sul loro lavoro in relazione al codice deve essere fornito ai singoli professionisti che operano nel campo dei media come parte dell'abituale sistema di sviluppo della loro professionalità.

Il feedback deve prevedere sia apprezzamenti che valutazioni negative (ad es. attraverso la *visibilità* di esempi di buone prassi o di comportamenti inadeguati attraverso attività organizzate dalle associazioni di categoria).

In ogni caso tutto il processo descritto non potrà avere un impatto reale se i professionisti che lavorano nel campo dei media non sono preparati a lavorare in un contesto multiculturale.

E' a partire dalla *formazione* che deve essere sviluppata l'attenzione e la consapevolezza del contesto storico e sociale in cui sono inseriti i professionisti che lavorano nel campo dei media, ed è soprattutto in quella sede che devono essere forniti gli strumenti per comprenderlo e affrontarlo.

Una professionalità consapevole e rispettosa della diversità etnica richiede sia competenze tecniche che conoscenze specifiche, ma necessita anche di una particolare impostazione mentale.

## UN'IPOTESI DI LAVORO PER L'ITALIA

### I riferimenti normativi

Bisogna sottolineare che sul tema "Comunicazione e minoranze etniche", dal punto di vista normativo in Italia non siamo all'anno zero: già nella "Carta dei doveri: etica e deontologia", stilata dall'Ordine dei Giornalisti e della Federazione Nazionale della stampa, successivamente alla legge n. 69 del '63, istitutiva dell'Ordine, si sottolineava come dovere fondamentale "rispettare la persona, la sua dignità e il suo diritto alla riservatezza e non discriminare mai nessuno per la *sua razza*, religione, sesso, condizioni fisiche o mentali, opinioni politiche".

Ma a questo più generale riferimento vanno aggiunte le carte dei principi più significative: *la Carta d'Ercolano* (1995), *la Dichiarazione di impegno per un'informazione a colori* (1993-1994) e *le Raccomandazioni per un'informazione non razzista* (1996).

Evidentemente, oltre questi strumenti esistono riferimenti di giurisprudenza contro la discriminazione razziale che vanno dalla Costituzione, al Codice Penale, a leggi specifiche (si pensi alla Legge 205/93 – "Misure urgenti in materia di discriminazione razziale etnica e religiosa"; Legge n. 45 del '95 "Misure urgenti per prevenire fenomeni di violenza in occasione, di competizioni agonistiche; Legge n. 40 del '98).

Inoltre bisogna ricordare che nell'attuale contratto di servizio tra Ministero delle Comunicazioni, Governo italiano e Rai viene esplicitamente richiamato l'impegno della RAI "a dedicare nella programmazione delle reti televisive e radiofoniche una particolare attenzione eventualmente con appositi spazi in lingua straniera, alle problematiche sociali, religiose, occupazionali dei cittadini stranieri, comunitari ed extracomunitari presenti in Italia anche al fine di promuovere processi di integrazione e di garantire adeguate informazioni sui diritti e i doveri dei cittadini immigrati presenti in Italia, anche al fine di promuovere processi di integrazione e di garantire adeguate informazioni sui diritti e i doveri dei cittadini immigrati".

In questa mutata sensibilità rientra la creazione del Segretario Sociale e l'introduzione di programmi dedicati alla multiculturalità, cosè come l'introduzione di professionisti di origine immigrata negli staff redazionali. "Il coraggio di vivere", "Permesso di soggiorno", "Un mondo a

colori” sono esempi utili a documentare questa attenzione; così come le iniziative di Rai Educational (“Io parlo italiano”) e Rai Net.

In genere, le principali indicazioni provenienti dalle già citate Carte sono:

- il linguaggio e la titolazione devono evitare giudizi sommari e discriminatori istigando alla violenza”;
- bisogna combattere gli stereotipi nell’informazione sull’immigrazione e nel Sud del Mondo;
- stimolare una conoscenza più approfondita dei fenomeni migratori; non confinare l’immigrazione nella cronaca nera;
- denunciare sistematicamente gli atti di discriminazione e razzismo;
- allargare gli spazi di inchiesta sociale ponendo in evidenza le analogie fra i problemi sociali vissuti dagli stranieri e da parti consistenti della società italiana;
- non menzionare nazionalità, religione, cultura a meno che questo non costituisca parte integrante dell’informazione;
- valorizzare le differenze culturali;
- tenere conto del cambiamento della connotazione delle parole nel tempo;
- evitare generalizzazioni e “popolarizzazioni delle differenze”.

In realtà, sull’efficacia di tali carte si possono nutrire forti dubbi. Una delle strade per migliorare l’efficacia ed aumentarne la forza persuasiva potrebbe essere quella di pubblicizzarle maggiormente e farle “entrare” nella cultura collettiva.

### **Una pista di lavoro**

Le ricerche e gli studi condotti nell’ambito del complesso progetto Tuning into Diversity hanno evidenziato:

- da una parte, come in Italia non si possa parlare di veri e propri atteggiamenti razzisti e/o discriminatori nella comunicazione;
- e, tuttavia, come la schematicità, lo sconfinamento frequente dei temi dell’immigrazione nell’ambito della cronaca (per lo più nera) rischia di: a) perpetrare un senso di sfiducia, una scarsa speranza di inclusione sociale negli immigrati; b) mantenere vivi atteggiamenti di diffidenza da parte degli italiani rispetto agli immigrati stessi.

Del resto, le molte carte e codici che sono stati formulati in Italia non sembrano in grado di incidere sostanzialmente su questa distorta rappresentazione. Ed è plausibile, se si considera che persino in paesi di lunga tradizione in questo campo, come la Gran Bretagna o l’Olanda, si è sentita l’esigenza di sottolineare come un’azione sociale positiva e realmente efficace passi attraverso un approccio sistemico che poggi su molte gambe: legislazione, monitoraggio, formazione professionale, ricerca e sviluppo, media education, maggiore partecipazione di soggetti appartenenti a minoranze etniche.

Nel nostro Paese, sarà opportuno avviare il percorso a partire da una fase preparatoria di studio, che coinvolga associazioni e ricercatori e prepari *l’avvio di un tavolo*, inteso come luogo di concertazione tra Istituzioni coinvolte (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ma anche Ordine dei Giornalisti, Servizio Pubblico ed altri).

Gli assi prioritari intorno a cui lavorare potrebbero essere:

- 1) *conoscenza dei processi* (monitoraggio dei media generalisti e di quelli che fanno riferimento diretto alla realtà delle minoranze);
- 2) *coinvolgimento delle utenze* e sensibilizzazione attraverso l'interpretazione e la diffusione periodica dei risultati;
- 3) *analisi della ricezione*, cioè di come le audience percepiscono l'immagine degli immigrati veicolata dai media;
- 4) *formazione iniziale e continua* dei giornalisti e media operators;
- 5) *emersione dei media operators* multiculturali;
- 6) *formulazione/aggiornamento di una carta di autoregolamentazione*.

Evidentemente sono percorsi che andranno messi a punto e inanellati nei tempi e con i ritmi giusti. Ma è un orizzonte cui comunque guardare con attenzione e serietà d'impegno, per non trovarsi nelle ansie dell'emergenza e accompagnare i processi valorizzandone le risorse.

Tab. 1 - Immigrati in TV e presenze regolari in Italia, per sesso (val. %)

	In TV	Presenze regolari
Maschi	81,8	54,2
Femmine	18,2	45,8
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002 e elaborazione Censis su dati Caritas, 2002

Tab. 2 - Ruolo degli immigrati rappresentati in TV (val. %)

	%
Vittima di un'azione negativa	39,6
Attore di un'azione negativa	38,3
Attore di un'azione positiva	7,0
Testimone	6,1
Vittima di un incidente	5,3
Attore di un'azione neutra	2,9
Oggetto di un'azione neutra	0,8
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 3 - Immigrati in TV: programmi che hanno ospitato notizie sul tema (val. %)

	%
Telegiornale	95,4
Rubrica del TG	1,4
Inchiesta	1,0
Rotocalco di costume e società	0,8
Dibattito	0,6
Programma specifico sull'immigrazione	0,4
Varietà	0,2
Programma satirico	0,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 4 - Immigrati in TV: sezione tematica del telegiornale in cui sono collocate le notizie (val. %)

	%
Cronaca	45,0
Cronaca nera	43,4
Cronaca giudiziaria	2,4
<b>Totale cronaca</b>	<b>90,8</b>
Pagina estera	4,0
Cultura e società	3,2
Politica interna	2,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 5 - Immigrati in TV: argomenti trattati in prevalenza secondo la settimana di rilevazione (val. %)

	Prima settimana	Seconda settimana	Terza settimana	Quarta settimana	Quinta settimana	<b>Totale</b>
	%	%	%	%	%	%
Criminalità / illegalità	42,5	73,0	41,2	57,8	63,0	<b>56,7</b>
Discriminazione e razzismo	-	-	-	8,3	-	<b>1,6</b>
Integrazione	0,5	11,8	5,9	-	1,1	<b>3,8</b>
Salute	2,7	6,6	2,9	26,6	-	<b>7,9</b>
Immigrazione	11,3	5,9	35,3	0,9	3,3	<b>8,0</b>
Aspetti socioculturali	4,3	0,7	-	0,9	8,7	<b>3,1</b>
Sport e spettacoli	0,5	-	-	-	-	<b>0,2</b>
Assistenza / solidarietà	34,9	2,0	8,8	4,6	1,1	<b>13,4</b>
Lavoro	3,2	-	5,9	0,9	-	<b>1,6</b>
Terrorismo	-	-	-	-	22,8	<b>3,7</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 6 – Immigrati in tv: spazio concesso per esprimersi in prima persona (val. %)

	%
Sono ospitati in una trasmissione	1,6
Sono intervistati in qualità di diretti interessati	9,1
Sono intervistati in qualità di testimoni	9,4
Sono consultati	14,4
Sono citati	63,9
Sono consultati in qualità di esperti	1,6
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 7 - Immigrati nella fiction di produzione italiana: ruolo dell'immigrato o della persona di origine etnica minoritaria (val. %)

	%
Personaggio non protagonista	45,3
Comparsa	45,3
Comprimario	10,4
Protagonista	-
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 8 - Immigrati nella fiction di produzione italiana: riferimento a stereotipi nel modo di presentare la vicenda o il personaggio (val. %)

	%
Presente	51,3
Assente	37,2
Parzialmente presente	11,5
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 9 - Immigrati nella stampa *quotidiana*: argomenti trattati in prevalenza, per testata (val. %)

Testata	Argomenti									Totale
	Criminalità/ illegalità	Discriminazione/ razzismo	Integrazione	Salute	Immigrazione	Aspetti socioculturali	Sport e spettacoli	Assistenza/ solidarietà	Lavoro	
Il Corriere della Sera	29,4	11,8	2,9	2,9	38,3		2,9		11,8	100,0
La Repubblica	50,8	19,7	1,4	5,6	8,5	1,4	4,2	2,8	5,6	100,0
Il Sole 24 Ore		6,7	13,3		40,0	13,3			26,7	100,0
La Stampa	59,3	3,7	3,7		14,8	7,4	7,4		3,7	100,0
Il Messaggero	58,8	15,5	3,1	6,2	6,2	3,1	2,1	2,1	3,1	100,0
Il Giornale	56,4	4,8	6,5	6,5	8,1	8,1		4,8	4,8	100,0
Il Manifesto	20,5	28,3	7,7		17,9	5,1	10,3	5,1	5,1	100,0
Alto Adige	38,4	8,0	4,5	0,9	18,8	6,3	4,5	12,5	6,3	100,0
L'arena	43,3	2,4	11,0	4,7	15,7	3,1	11,8	3,1	4,7	100,0
Il Gazzettino	53,5	11,1	6,3	3,5	5,6	3,5	6,3	3,5	6,9	100,0
La Nazione	54,6	3,7	11,1	1,9	12,0	2,8	0,9	1,9	11,1	100,0
Il Corriere dell'Umbria	60,9	4,3	8,7	4,3	15,2		2,2	2,2	2,2	100,0
Corriere Adriatico	36,0	2,0	16,0	4,0	22,0	4,0	4,0	2,0	10,0	100,0
Il Mattino	62,4	8,9	5,4	1,8	12,5	5,4	1,8	1,8		100,0
La Gazzetta del Mezzogiorno	40,2	7,5	6,0	3,0	13,4	4,5	3,0	13,4	9,0	100,0
La Gazzetta del Sud	64,6	4,7	3,5	11,8	10,6	2,4	1,2	1,2		100,0
Totale	49,0	8,6	6,8	4,0	13,3	3,9	4,3	4,1	6,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 10 – Immigrati nella stampa *quotidiana e periodica*: il contesto entro cui sono presentati (val. %)

	Stampa quotidiana	Stampa periodica
Associazionismo	1,2	-
Comunità di appartenenza	5,9	29,4
Scuola, università, istituti di formazione	0,8	5,9
Enti pubblici	1,7	5,9
Forze dell'ordine	25,1	5,9
La gente	31,7	17,6
Mondo del lavoro	5,8	11,8
Mondo criminale	28,5	-
Tribunali, mondo della giustizia	13,7	5,9
Mondo della chiesa	0,7	-
Mondo della politica	1,7	17,6
Mondo dello sport	4,5	5,9
Sanità	1,7	5,9
Altro	-	5,9
Non è presentato in relazione ad altri soggetti	9,2	11,8

Fonte: indagine Censis, 2002

Tab. 11 – Emittenti radio, televisive e testate editoriali rivolte agli immigrati (v.a. e val. %)

	v.a.	%
TV	16	17,6
Radio	44	48,4
Stampa	31	34,0
TOTALE	91	100,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Cospe



Tab. 12 – Programmi radio televisivi e testate editoriali rivolte agli immigrati, per distribuzione geografica e ciclo vitale (v.a.)

	Programmi tv				Programmi radio				Testate editoriali		
	In corso	Concluse	Totale		In corso	Concluse	Totale		In corso	Concluse	Totale
<b>Nord-Ovest</b>											
Piemonte	-	-	-	3	-	3	3	-	3		
Valle d'Aosta	-	-	-	1	-	1	2	-	2		
Lombardia	1	-	1	8	5	13	4	-	4		
Liguria	-	1	1	1	-	1	-	1	1		
<b>Totale</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>10</b>		
<b>Nord-Est</b>											
Trentino	-	-	-	1	-	1	1	1	2		
Veneto	1	1	2	3	-	3	1	-	1		
Friuli	1	-	1	6	-	6	-	-	-		
Emilia-Romag.	-	1	1	7	-	7	2	1	3		
<b>Totale</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>		
<b>Centro</b>											
Toscana	-	3	3	7	4	11	1	-	1		
Umbria	1	-	1	-	-	-	1	-	1		
Marche	-	-	-	-	1	1	1	-	1		
Lazio	-	2	2	13	1	14	5	-	5		
<b>Totale</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>8</b>		
<b>Sud</b>											
Abruzzo	-	-	-	1	-	1	1	1	2		
Calabria	-	1	1	-	-	-	-	-	-		
Campania	1	-	1	-	1	1	1	-	1		
Puglia	1	-	1	-	4	4	3	-	3		
Sicilia	-	1	1	3	-	3	1	-	1		
Sardegna	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
<b>Totale</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>7</b>		
<b>Totale</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>54</b>	<b>16</b>	<b>70</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>31</b>		

Fonte: indagine Cospe - Tuning into Diversity



Tab. 14 – Tiratura delle testate editoriali rivolte agli immigrati (v.a. e val. %)

	Testate editoriali	
<i>Numero di copie:</i>	v.a.	%
fino 500 copie	4	12,90
Da 501 a 1500	5	16,13
Da 1501 a 5mila	14	45,17
Da 5001 a 10 mila	4	12,90
oltre 10mila	4	12,90
<b>Totale</b>	<b>31</b>	<b>100,00</b>

Fonte: indagine Cospe-Tuning into Diversity