

Media e immigrati. La mappa delle testate e dei programmi on air e tv

# L'edicola multietnica insegue nuovi lettori

## Trasmissioni anche in italiano, che hanno però vita più breve

PAGINA A CURA DI  
**Francesca Maffini**

Trentamila copie sono in edicola da mercoledì scorso. Trentamila copie per una comunità, quella degli ebrei in Italia, di circa trentamila persone. Una a testa, «ma spero che siano molti di più gli italiani a leggerci», ammette Guido Vitale, direttore responsabile del nuovo mensile «Pagine ebraiche» e coordinatore dei dipartimenti informazione e cultura dell'Unione delle comunità ebraiche in Italia (Ucei). «È il primo giornale di questa minoranza che viene venduto nelle edicole». Una strategia che, unita all'italiano come lingua esclusiva, ha un chiaro obiettivo: «Il nostro non è un bollettino parrocchiale, ma un prodotto creato per mostrare la complessità della storia degli ebrei».

«Pagine ebraiche» è l'ultimo

mensile nato per volere di una minoranza straniera in Italia. Anna Meli, responsabile del settore media e multiculturalità del Cospe (Cooperazione per lo sviluppo dei paesi emergenti), e Marcello Maneri, docente di sociologia all'università Bicocca di Milano, nel loro studio «Un diverso parlare. Il fenomeno dei media multiculturali in Italia», hanno contato, fino al 2007, giornali, programmi radio e tv. Il totale? Centoquarantasei: 63 periodici, 59 trasmissioni radiofoniche e 24 televisive. Il centro Italia, trascinato da Roma con le sue 25 testate etniche di cui 20 a diffusione nazionale, fa la parte del leone nel settore cartaceo, mentre il nord prende il primato degli appuntamenti on air, 33 in tutto. Lontane, invece, le regioni del sud, con 15 media in tutto, cinque per settore.

«La radio, di solito, è il primo «megafono» per gli stranieri. Ha bassi costi e garantisce un accesso immediato. Ma ha anche un grado di mortalità molto alto», spiega Anna Meli. Rispetto al 2004, le trasmissioni multiculturali sulle nostre frequenze hanno subito un calo del 30%. «Questo andamento è legato ai cicli, brevi, di programmazione delle

radio, anche se esistono appuntamenti che, da anni, fanno parte del palinsesto settimanale». Alcuni solo in lingua straniera, altri bi-plurilingue.

Qui, la scelta è strategica. C'è chi preferisce, soprattutto per la stampa, solo la lingua del paese d'origine: è il modo per rimanere aggrappati alle radici. C'è, invece, chi sfrutta anche l'italiano. «Chi lo fa - racconta l'autrice della ricerca - vuol parlare a un pubblico vasto, vuole dimostrare un volto diverso dell'immigrazione».

«Pagine ebraiche» ha scelto questa strada. «La cultura ebraica è maniacalmente pluralista - sottolinea Vitale - Questo mensile, tutto in italiano, è lo strumento per farla conoscere a tutti».

La stampa è, per molte comunità, il passo successivo all'esperienza radiofonica. «Dopo i primi tempi - conferma Anna Meli - cresce, con la stabilità, la necessità di possedere un proprio mezzo di comunicazione». Mezz'ora alla settimana non basta più e il periodico permette di approfondire temi e problemi. Non tutti, però, hanno alle spalle una realtà come l'Ucei o un'associazione disposta a in-

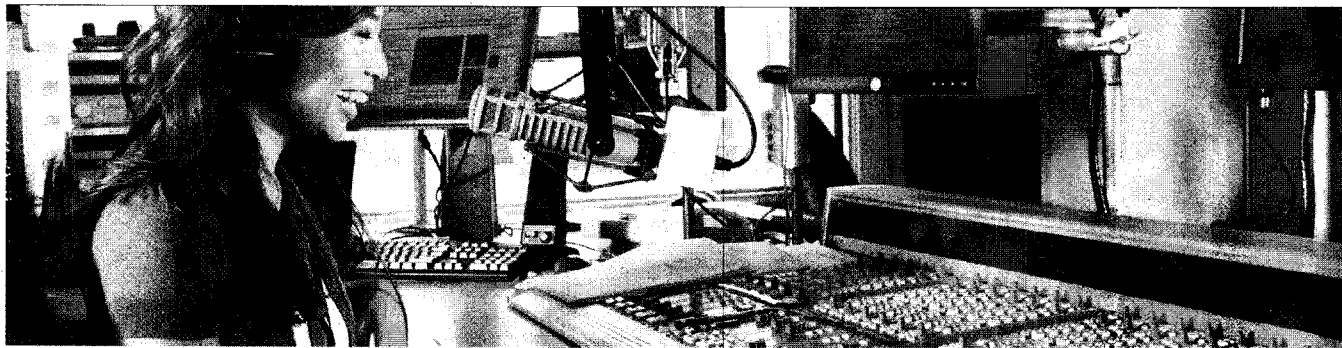
vestire risorse economiche o una casa editoriale come la Nur che, oltre all'omonimo mensile, dal 2005 pubblica anche guide turistiche in arabo.

«Bisogna distinguere due categorie: una racchiude le iniziative che, da subito, cercano forme di auto-finanziamento, l'altra quelle che nascono sostenute da bandi pubblici». Per queste ultime, scaduti i termini del progetto ed esauriti i soldi, la sopravvivenza diventa difficile. La strada più battuta rimane quella degli investimenti pubblicitari, anche perché i fondi nazionali per l'editoria sono, quasi sempre, off limits.

«I tentativi per accedervi - spiega la responsabile Cospe - sono spesso falliti. Il fatto stesso di essere scritti in lingua straniera blocca in partenza ogni possibilità di avere un sostegno». Per registrare una testata, invece, il direttore responsabile deve avere la cittadinanza italiana: per ottenerla possono passare anche dieci anni dall'arrivo nel Belpaese. «Siamo fermi da troppo tempo», è la riflessione finale di Anna Meli. L'Italia è un paese multiculturale e le regole dovrebbero rispecchiarla.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**TUTTI I MEDIA**

**146**

Sono i mezzi di comunicazione delle comunità straniere in Italia. Alcuni, soprattutto periodici, hanno diffusione nazionale

**LA STAMPA**

**63**

È il settore con il maggior numero di iniziative. Al primo posto il centro, con 33 prodotti editoriali, seguito dal nord (25) e dal sud (5)

**LA RADIO**

**59**

Secondo gli ultimi dati, il maggior numero di programmi di e per stranieri è realizzato nelle regioni del nord (33)

**LA TELEVISIONE**

**24**

Rimane lo strumento meno usato dalle minoranze, per costi elevati e le difficoltà di accesso. I tentativi vincenti al centro e al nord

**La ricerca**

**LA CLASSIFICA DELLE REGIONI**

Distribuzione territoriale delle iniziative

	Stampa	Radio	Tv
1 Lazio	29	15	3
2 Lombardia	8	13	4
3 Emilia Romagna	6	5	2
4 Veneto	3	8	1
5 Toscana	3	5	6
6 Piemonte	3	3	-
7 Campania	2	1	3
8 Puglia	2	-	2
9 Trentino Alto Adige	2	1	1
10 Marche	2	-	-
11 Altre	3	8	2
<b>Totale</b>	<b>63</b>	<b>59</b>	<b>24</b>

**LE LINGUE PIÙ UTILIZZATE**

	Stampa	Radio	Tv
1 Italiano	27	43	22
2 Arabo	14	7	2
3 Francese	10	14	2
4 Spagnolo	9	10	2
5 Inglese	8	7	1
6 Albanese	8	6	2
7 Romeno	6	5	2
8 Cinese	4	1	2
9 Russo	3	2	1
10 Portoghese	1	7	1
11 Altre	10	16	5

Nota: I numeri tengono conto del plurilinguismo di testate e programmi  
 Fonte: "Un diverso parlare. Il fenomeno dei media multiculturali in Italia"