



## QUADERNI ASK – 5/2010

### Sintonizzarsi sull'immigrazione: il caso dell'offerta radiofonica a Milano

Francesco Pasetti, Centro ASK, Università Bocconi

#### Premessa

L'immigrazione è oggi una dimensione strutturale della società italiana. Il numero di immigrati presenti regolarmente in Italia all'inizio del 2009 è di circa 4 milioni e mezzo su una popolazione residente complessiva che ha superato quest'anno i 60 milioni di persone<sup>1</sup>; questo risultato colloca l'Italia tra i primi paesi d'immigrazione a livello europeo, subito dopo la Germania e la Spagna. Le indagini statistiche<sup>2</sup> mostrano la tendenza degli immigrati ad un progressivo radicamento nella società italiana, il che configura un modello di immigrazione maturo e stabile ed un impatto sempre più rilevante sulle dinamiche economiche e sociali nel nostro paese. Stando alle previsioni dell'Istat che prevedono per la metà del secolo un'incidenza della popolazione straniera residente del 17,4%, queste dinamiche sono destinate a consolidarsi e comporteranno una ridefinizione degli equilibri socio-demografici. Di fronte a questo scenario l'atteggiamento da parte dei media mainstream è ancora prevalentemente di sottovalutazione e di chiusura; il risultato è una rappresentazione marginale e stereotipata del fenomeno migratorio. La rappresentazione mediatica è sempre esterna e molto spesso costruita quasi esclusivamente sul tema della criminalità<sup>3</sup>: i diretti interessati non compaiono praticamente mai, non si vedono, non parlano, non sono ascoltati o intervistati.

Con l'aumentare del numero degli immigrati che tendono a fermarsi nel nostro paese cresce il bisogno di fonti informative diverse rispetto a quelle mainstream e si vanno sviluppando media multiculturali, spazi di opinione pubblica aperti all'"altro" che rappresentano un'alternativa sempre più rilevante all'offerta mediatica mainstream sia in termini di contenuti che di modelli organizzativi e strategie di posizionamento. Data la concentrazione di migranti nelle grandi città e nel Nord dell'Italia, non stupisce che molte delle nuove realtà si concentrino nelle città di grandi dimensioni.

L'intento di questo studio è duplice: in primo luogo è quello di indagare l'offerta radiofonica multiculturale nella provincia di Milano con l'obiettivo di definire dal punto di vista qualitativo sia il posizionamento che le traiettorie di crescita attraverso lo strumento delle interviste approfondite presso le redazioni delle trasmissioni multiculturali; in secondo luogo intende analizzare le concentrazioni delle comunità straniere nella città. I risultati delle analisi permettono di studiare i legami e i rapporti che le comunità di immigrati hanno con le trasmissioni oggetto d'indagine.

<sup>1</sup> I dati a cui si fa riferimento sono tratti dal Dossier Caritas Migrantes 2009.

<sup>2</sup> Dossier Caritas Migrantes 2008 e Istat: <http://demo.istat.it/Istat>.

<sup>3</sup> Le ricerche considerate in questo studio in merito alla rappresentazione degli immigrati nei media mainstream sono quelle: A) del "Monitor su informazione e immigrazione" promosso dal Dipartimento di Sociologia e Comunicazione dell'Università "La Sapienza" di Roma nell'Ambito del progetto europeo Etnequal Social Communication pubblicate nel libro "Fuori Luogo. L'immigrazione e i media italiani" (RAI-ERI), dal quale sono stati presi i dati. B) Lo studio che il CENSIS ha realizzato nel corso del 2002: una ricerca di aggiornamento e comparazione diacronica dell'immagine dell'immigrato in televisione. C) La ricerca che il COSPE ha condotto in Italia nell'ambito della Settimana Europea di Monitoraggio dei Media (24 – 30 novembre 2003)



## 1. I media multiculturali

La categoria dei "media multiculturali" cui si fa riferimento in questo studio trae origine dagli studi di Appadurai<sup>4</sup> sulle idee di "cultura" ed "etnicità". Essa corrisponde all'insieme degli output mediatici prodotti da, e rivolti a, le minoranze culturali. In particolare il focus di questo articolo è su quelli che la letteratura anglosassone definisce *diasporic media*, ossia i "giornali e i programmi radiotelevisivi prodotti nell'ambito delle diaspore migratorie, da minoranze, per così dire, volontarie."<sup>5</sup>; che sono gli unici presenti in Italia.<sup>6</sup>

Il fenomeno dei media multiculturali non è recente: dal 1980 e per un decennio *Radio Shabi* andava in onda il venerdì sera su Radio Popolare di Milano, proponendo informazione in lingua araba e musica dei paesi del Maghreb. È però intorno alla seconda metà degli anni '90 che queste iniziative hanno iniziato a svilupparsi<sup>7</sup>. Ad aprile 2007 le iniziative multiculturali che risultano attive sono 146, così suddivise: 63 giornali, 59 trasmissioni radiofoniche e 24 programmi televisivi. Quasi tutte le regioni italiane sono interessate da questo fenomeno, anche se la distribuzione sul territorio si presenta frammentata ed irregolare: la maggiore concentrazione di prodotti mediatici si trova al Nord e al Centro, mentre al Sud è localizzato soltanto il 10% dei media multiculturali. In particolare, la stampa è più concentrata al Centro, mentre radio e Tv sono più presenti al Nord.

Secondo la letteratura, i principali fattori che determinano le maggiori concentrazioni di prodotti mediatici culturali in un territorio sono:

- La numerosità della popolazione di origine straniera
- La presenza di importanti poli di produzione
- Il supporto fornito dagli enti locali
- La presenza di un associazionismo vitale
- La capillarità della diffusione sul territorio di stazioni radiofoniche e televisive.

I due fattori determinanti nella crescita di questo segmento sono, da un lato le motivazioni, etiche e morali alla base della decisione di fondare un organo di informazione o di intrattenimento, dall'altro la capacità imprenditoriale dei fondatori o dei gestori. Uno dei tratti caratteristici del segmento dei media multiculturali sta nell'importanza che le persone di origine straniera o di seconda generazione hanno nelle fasi d'ideazione, produzione e conduzione dei diversi programmi. La loro presenza caratterizza univocamente il prodotto mediatico multiculturale, anche se non ha carattere esclusivo: la presenza di italiani nelle redazioni, così come la collaborazione con enti locali, associazioni, emittenti radiofoniche o televisive sono tratti ricorrenti in tutte le iniziative.

<sup>4</sup> In particolare si fa riferimento al testo di Appadurai, *Modernità in polvere* (2001)

<sup>5</sup> Maneri e Meli (2007). *Un diverso parlare*. Roma: Carocci. p. 21

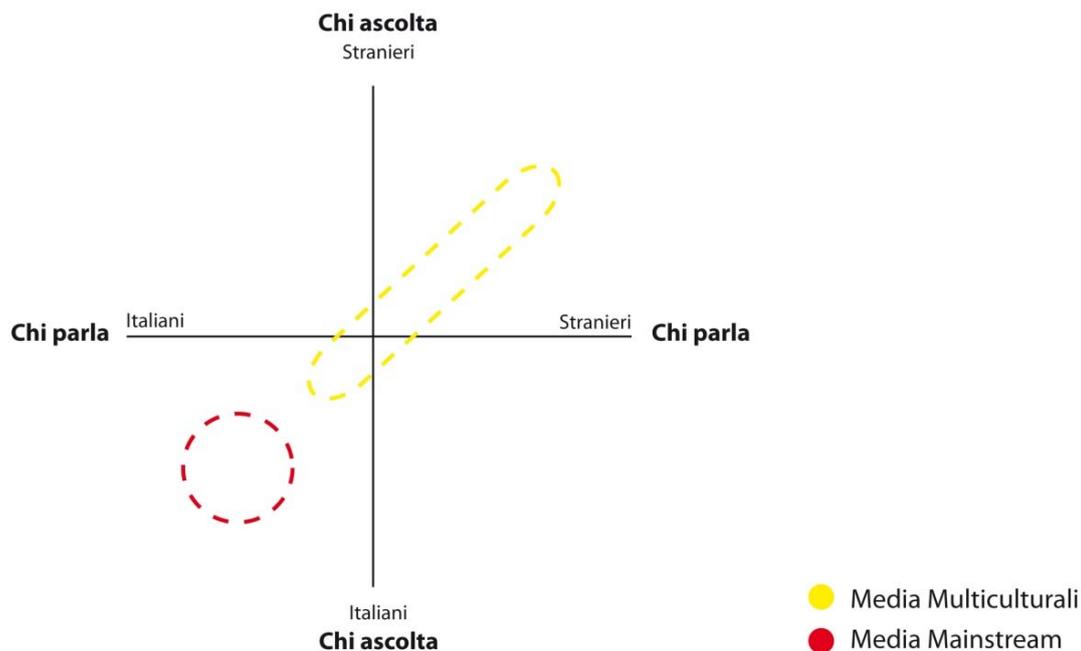
<sup>6</sup> Nella letteratura anglosassone che per prima ha indagato questo fenomeno è presente anche la categoria degli ethnic minority media che corrisponde agli output mediatici prodotti da minoranze autoctone e popolazioni che sono diventate minoranza in seguito alla conquista militare del territorio che occupavano.

<sup>7</sup> Per quanto riguarda l'Italia la più recente e completa ricerca in merito è quella condotta dal Cospe, tra gennaio 2006 ed aprile 2007, pubblicata nel libro *Un diverso parlare. Il fenomeno dei media multiculturali in Italia* curato da Marcello Maneri e Anna Meli.

Per quanto riguarda il lato della domanda è il pubblico di riferimento l'elemento che caratterizza questa offerta mediatica; il target è composto in tutto o in parte da persone straniere. Queste possono essere intese in senso generale come l'insieme complessivo degli "stranieri" o, in modo più specifico, come una particolare comunità nazionale o continentale. Spesso anche le persone autoctone rientrano nel pubblico di riferimento dei prodotti mediatici multiculturali, senza per questo cambiarne o sminuirne l'identità, marcata da fattori quali la condizione culturale, religiosa, lavorativa e abitativa.

Le dimensioni appena descritte ("promotori" e pubblico di riferimento) sono raffigurate nella figura 1<sup>8</sup>, in cui è possibile osservare il posizionamento dell'offerta mediatica multiculturale rispetto a quella mainstream.

**Figura 1: Media multiculturali e media mainstream**



I due sistemi di offerta sembrano ritrarre due "opposti" in relazione alle dimensioni considerate; ciò non stupisce, poiché spesso i media multiculturali nascono per colmare il "vuoto" informativo lasciato dall'offerta mainstream tradizionale. Se infatti, l'offerta di quest'ultima è pensata quasi esclusivamente per un pubblico autoctono, quella multiculturale si rivolge soprattutto alle persone di origine straniera che vivono nel nostro paese: gli argomenti, il linguaggio e le prospettive privilegiate in questi giornali e trasmissioni sono sostanzialmente diverse da quelle dei media a larga diffusione.

<sup>8</sup> Questo grafico è realizzato seguendo il modello più classico della comunicazione: emittente – messaggio – destinatario. Sull'asse delle ascisse si è scelto di mettere "chi parla", mentre su quello delle ordinate "chi ascolta".



Il risultato di questa nuova offerta è una rappresentazione in contrapposizione a quella fornita dai media mainstream. I temi più trattati sono quelli dell'integrazione, delle attività culturali, sociali ed economiche sul territorio, le normative, le migrazioni. Le voci sono prevalentemente quelle dei migranti; gli immigrati sono rappresentati come soggetti attivi, positivi, agenti di cambiamento. Il tono è ottimistico e i generi sono molto vari: vanno dalle notizie brevi all'approfondimento, dal reportage all'intrattenimento, dal servizio alla promozione di eventi. L'offerta mediatica si presenta piuttosto diversificata per quanto riguarda le tematiche, i generi ed i format utilizzati, in linea comunque con la prospettiva assunta dai media multiculturali in generale: il medium vuole essere da una parte uno strumento utile al cittadino immigrato per affrontare le problematiche connesse alla legislazione del nostro paese e le difficoltà quotidiane e dall'altra rappresentare un punto di vista diverso sugli immigrati. Va messo in evidenza il fatto che, mentre nell'offerta mainstream si rilevano solo rarissimi casi di prodotti pensati per la popolazione straniera (e comunque fatti da redazioni "italiane"), al contrario, nell'insieme dei prodotti mediatici multiculturali si annoverano numerosi casi di output pensati per un pubblico costituito prevalentemente da italiani.

Il settore radiofonico è stato il primo fra i media a recepire gli stimoli che nascevano dalla crescita e dall'affermarsi in Italia del fenomeno migratorio. L'insieme delle emittenti radiofoniche che nella loro offerta includono oggi trasmissioni indirizzate agli immigrati è molto eterogeneo e comprende:

- Radio democratiche, ovvero emittenti a proprietà partecipata, nate negli anni 70 durante il fenomeno delle cosiddette radio libere, all'indomani della legge di liberalizzazione delle frequenze (103/75) e della successiva sentenza della Corte Costituzionale (n. 202/76). La maggioranza dei prodotti radiofonici multiculturali si trova all'interno di questo tipo di emittenti.
- Radio associative, gestite da associazioni locali o nazionali.
- Radio cattoliche, per la grande maggioranza appartenenti al network Inblu che oggi riunisce le numerose emittenti diocesane o d'ispirazione cattolica presenti in tutta Italia.
- Radio commerciali.<sup>9</sup>

Il raggio di diffusione oltrepassa spesso i confini provinciali o regionali, grazie alla strategia di trasmissione su differenti piattaforme che caratterizza molte trasmissioni ed amplia notevolmente la portata del segnale. Ad una copertura via etere di carattere prevalentemente locale, si affianca la diffusione su satellite o, più frequentemente, sul web che permette di raggiungere un pubblico dislocato su altri continenti. Le persone non residenti in Italia sono spesso parte integrante del target di riferimento della trasmissione, di cui viene tenuto debitamente conto in sede di programmazione. In alcune trasmissioni questo processo d'internazionalizzazione coinvolge anche il momento della produzione, per cui parte dei contenuti proviene direttamente da stazioni radiofoniche dei paesi di provenienza.

In Italia, complessivamente, circa la metà circa delle trasmissioni si rivolge ad un pubblico di provenienza diversificata che non fa riferimento ad un ambito nazionale o continentale specifico; l'altra metà invece si rivolge ad una specifica comunità nazionale o continentale.

<sup>9</sup> In questa ricerca non sono state prese in considerazione le webradio "pure".

La debolezza della struttura finanziaria è una caratteristica comune di questi prodotti radiofonici che vengono spesso avviati per iniziativa di un ente locale che propone ad un'associazione o ad un singolo un contributo per progettare uno spazio informativo; poiché di norma i contributi sono erogati per un periodo di tempo limitato, le trasmissioni non riescono a raggiungere in breve tempo un'adeguata massa critica e devono chiudere. Per le specifiche caratteristiche del mercato pubblicitario radiofonico, i programmi multiculturali hanno ancora molta difficoltà a raccogliere inserzioni pubblicitarie.

## 2. La città di Milano

### 2.1 Le comunità straniere presenti a Milano

Nel seguito di questo paragrafo sono riportati i dati dell'undicesima edizione del *"Rapporto provinciale sull'immigrazione nella provincia di Milano"*<sup>10</sup> che rappresenta ad oggi una delle indagini più complete del fenomeno immigratorio nel capoluogo Lombardo.<sup>11</sup>

Nella tabella che segue è possibile visualizzare le componenti della popolazione straniera suddivise in base allo status giuridico amministrativo. Come si può notare circa metà degli stranieri che gravitano sulla provincia di Milano vive nel capoluogo.

Tab. 1 - Stima degli stranieri provenienti dai Paesi in via di sviluppo o dall'Europa dell'Est presenti nella provincia di Milano, secondo la variante media. Dati al 1 luglio 2007

	Comune di Milano	Altri Comuni	Totale Provincia di Milano <sup>12</sup>
Residenti	158.700 (74,7%)	148.400 (70,9%)	307.500 (72,8%)
Regolari non residenti	16.500 (7,8%)	27.200 (13,0%)	43.700 (10,4%)
Irregolari	37.200 (17,5%)	33.800 (16,1%)	71.000 (16,8%)
Totale Stranieri	212.400 (100,0%)	209.400 (100,0%)	422.200 (100,0%)

Fonte: Dati Osservatorio per le politiche sociali della Provincia di Milano

Restringendo il focus sui residenti si nota che circa l'11% della popolazione straniera residente in Italia vive nella provincia di Milano, il che la rende la prima provincia per numero di immigrati residenti.

<sup>10</sup> Il documento è stato realizzato dall' Osservatorio per le Politiche Sociali della Provincia di Milano in collaborazione con la Fondazione Ismu e l'Osservatorio Regionale per l'integrazione e la multiethnicità.

<sup>11</sup> I dati si riferiscono ai cittadini stranieri provenienti dai "Paesi a forte pressione migratoria", ossia da Paesi in via di sviluppo o dell'Europa dell'Est (compiuti i quindici anni di età) che vivono in provincia di Milano. Questo insieme comprende i residenti, ma anche i non residenti con un valido permesso di soggiorno e gli irregolari.

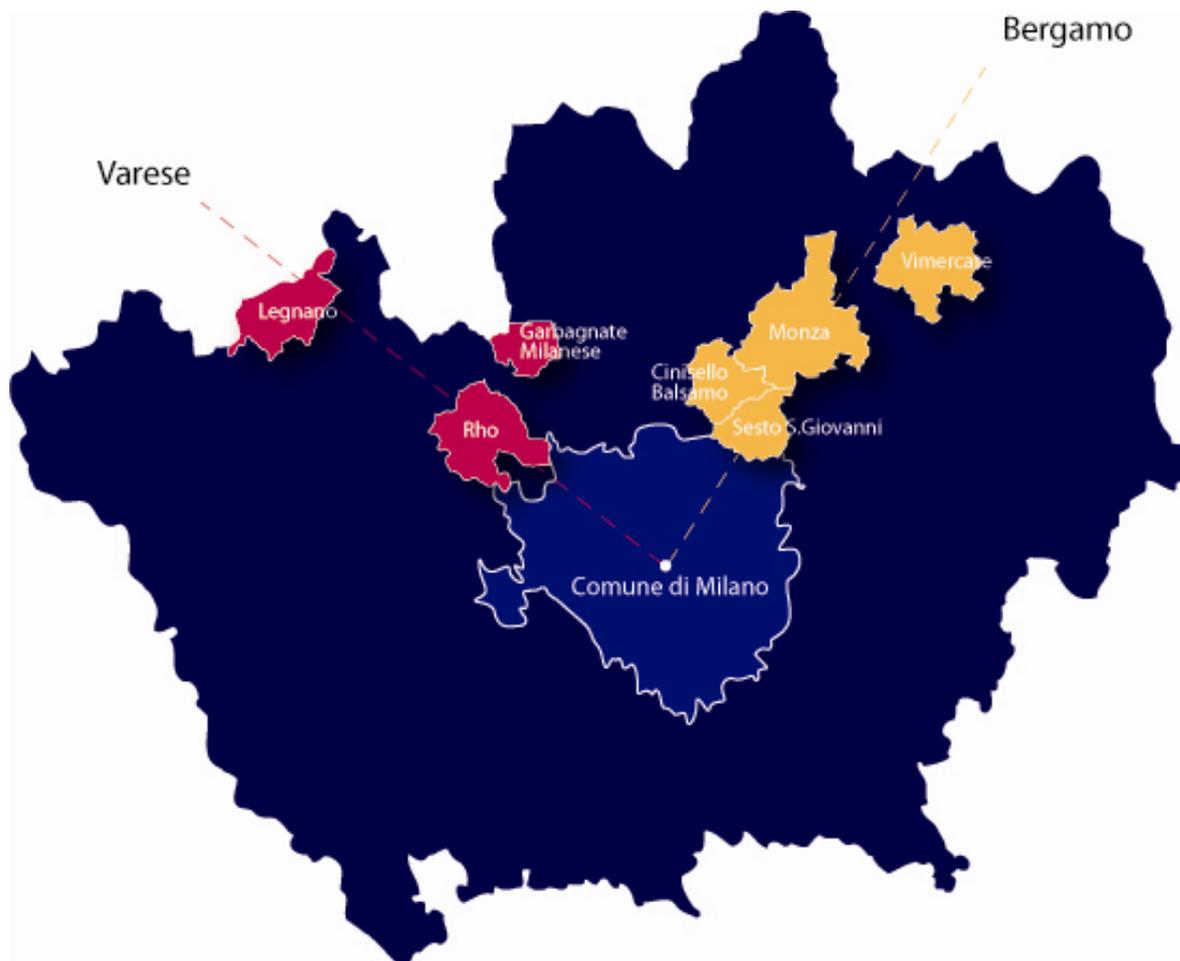
<sup>12</sup> In questa sede, si è scelto di considerare i dati riferiti alla provincia di Monza e Brianza nell'insieme più generico della provincia di Milano poiché sebbene questa provincia sia stata istituita l'11 giugno 2004 (legge n. 146/2004) ha iniziato ad essere operativa nel giugno 2009 con l'elezione del primo consiglio provinciale.

Il tasso di incidenza della popolazione straniera residente si attesta all'8,8%, di 3 punti percentuale superiore alla media nazionale. Un risultato che è quasi raddoppiato nel corso di sei anni, passando dal 4,6% del 2002 all'8,8% del 2007.

Il Comune di Milano si conferma grande centro di immigrazione, con un'incidenza della popolazione straniera residente pari al 13,5% del totale dei residenti; ma sono alcune zone dell'hinterland che vedono gli incrementi maggiori, in particolare i comuni di Sesto San Giovanni, Garbagnate Milanese, poi Monza, Vimercate e il comune di Cinisello Balsamo.

Visualizzando la situazione su una mappa della provincia di Milano vediamo che, se si esclude Garbagnate milanese, gli altri quattro comuni sono tutti nella zona Nord-est della provincia e complessivamente arrivano a ospitare quasi il 15% del totale degli immigrati con 50.457 presenze, una percentuale che sale al 30% se si esclude l'ambito del capoluogo.

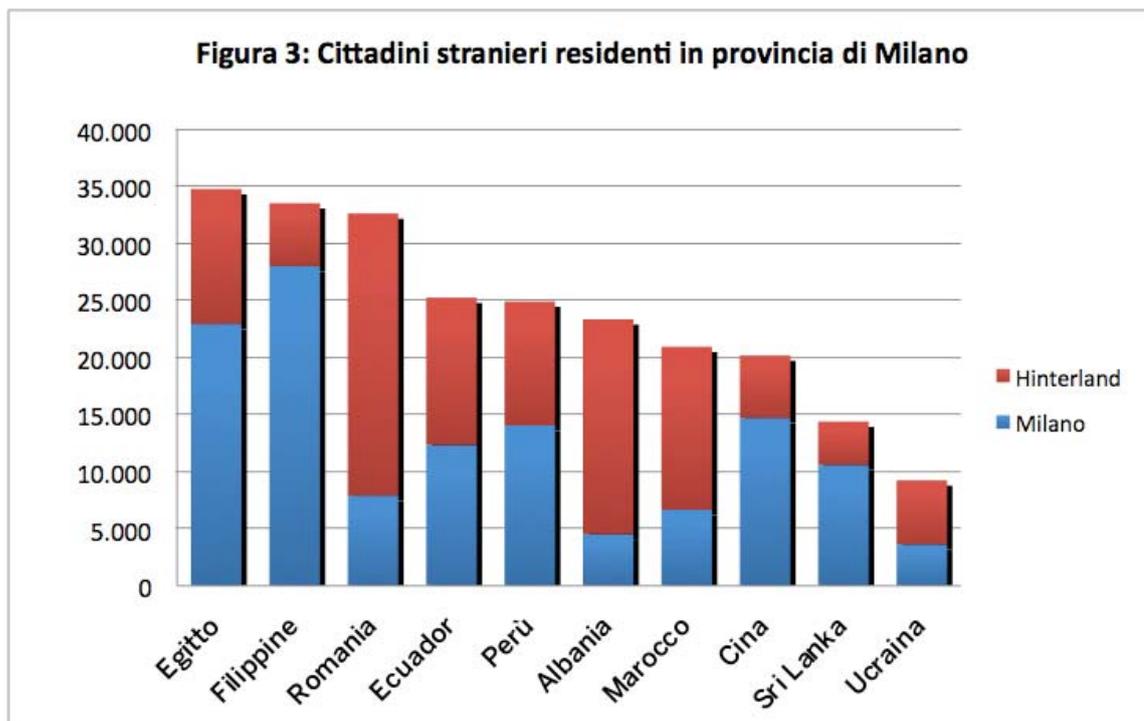
**Figura 2: Distribuzione della popolazione immigrata in provincia di Milano**



“Questa distribuzione ricalca pienamente lo sviluppo suburbano della metropoli, che si espande seguendo una doppia direttrice: quella, per l'appunto, di nord-est, che in una linea immaginaria unisce Milano a Monza e poi Bergamo verso il Triveneto, e quella di nord-ovest che invece, lungo il Sempione, si dirige verso Legnano, Busto, Varese ed oltre [...]”<sup>13</sup>; lungo questa seconda direttrice sono compresi i comuni di Garbagante Milanese, Legnano e Rho, tra i primi dieci comuni per presenza di immigrati nella provincia di Milano.

A livello provinciale, sono 3 le comunità di immigrati prevalenti: quella Egiziana, Filippina e Rumena che, insieme, raggiungono quasi un terzo del totale degli immigrati residenti. La comunità egiziana dal 2006 è la più numerosa ed è caratterizzata da una forte componente maschile al contrario di quella filippina che è prevalentemente femminile.

La città di Milano vede crescere l'importanza relativa proprio delle ultime due comunità citate, ma in questo caso è quella filippina a primeggiare con 28 mila presenze, 5 mila in più rispetto alla comunità egiziana.



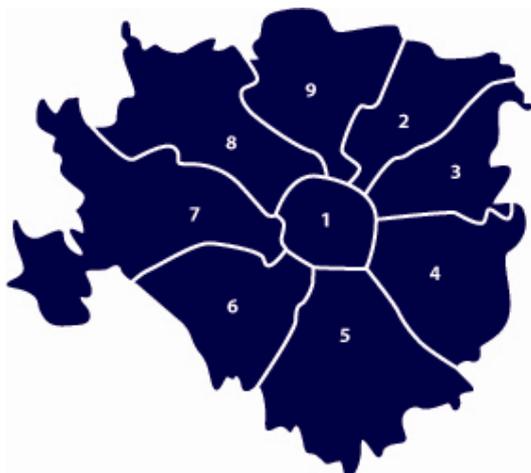
Fonte: Elaborazione su dati Osservatorio per le politiche sociali della Provincia di Milano

Altre comunità vedono una presenza maggiore nel capoluogo rispetto all'hinterland, in particolare cinesi e cingalesi, entrambi con il 73% dei cittadini residenti in città. I gruppi rimanenti, ad eccezione dei peruviani, risiedono per la maggior parte nell'hinterland: in cima alla classifica delle presenze ci sono i gruppi di immigrati provenienti dall'Europa dell'Est e più nello specifico da Romania e Albania, rispettivamente con quasi 25 mila e 19 mila persone.

<sup>13</sup> Osservatorio per le politiche sociali della Provincia di Milano - Cergas/Bocconi – IRS (2008). *Prendersi cura*. Milano: Provincia di Milano. p.49

Dal punto di vista amministrativo, il comune di Milano è suddiviso in nove zone di decentramento, le cui principali caratteristiche sono riportate nella tabella 2.

**Figura 4: Come di Milano - Zone di decentramento**



- 1 - Duomo (centro)
- 2 - St.Centrale - Gorla - Greco - Bicocca
- 3 - P.ta Venezia - Città Studi - Lambrate
- 4 - P.ta Vittoria - Forlanini
- 5 - Vigentino - Chiaravalle - Gratosoglio
- 6 - Barona - Lorenteggio
- 7 - Baggio - De Angeli - San Siro
- 8 - Fiera - Gallaratese - Quarto Oggiaro
- 9 - Porta Garibaldi - Niguarda

**Tab. 2 - Comune di Milano: Zone di decentramento**

Zona	Superficie (km <sup>2</sup> )	Abitanti	Stranieri residenti (incidenza %)
1	9,67	96.939	11.288 (11,6%)
2	12,58	138.062	28.468 (20,6%)
3	14,23	137.752	16.547 (12,0%)
4	20,95	148.374	20.690 (13,9%)
5	29,87	117.531	14.667 (12,5%)
6	18,28	144.860	16.503 (11,4%)
7	31,34	166.655	21.812 (13,1%)
8	23,72	175.767	23.088 (13,1%)
9	21,12	168.563	28.330 (16,8%)
<b>Totale</b>	<b>181,76</b>	<b>1.294.503</b>	<b>181.393 (14,0%)</b>

Fonte: Elaborazione su dati Comune di Milano – dati al 31/12/2008

All'interno di questo territorio si rileva la stessa dinamica di distribuzione della popolazione immigrata osservata in precedenza a livello provinciale (Figura 2): le zone amministrative di Milano che hanno una maggiore presenza di immigrati sono nella parte Nord della città: le zone 2, 7, 8, 9; tutte con una popolazione di immigrati che supera le 21.000 unità. In particolare le zone 2 e 9 che al loro interno contano più di 28.000 stranieri residenti ed un'incidenza sulla popolazione residente rispettivamente del 20,6% e del 16,8%.

A queste si contrappone la zona del Centro storico, che è ultima per numero di residenti di origine straniera e penultima come incidenza di questa popolazione sul totale dei residenti (11,4%).

I dati raccolti sono riassunti nella tabella seguente e visualizzati nel grafico successivo.

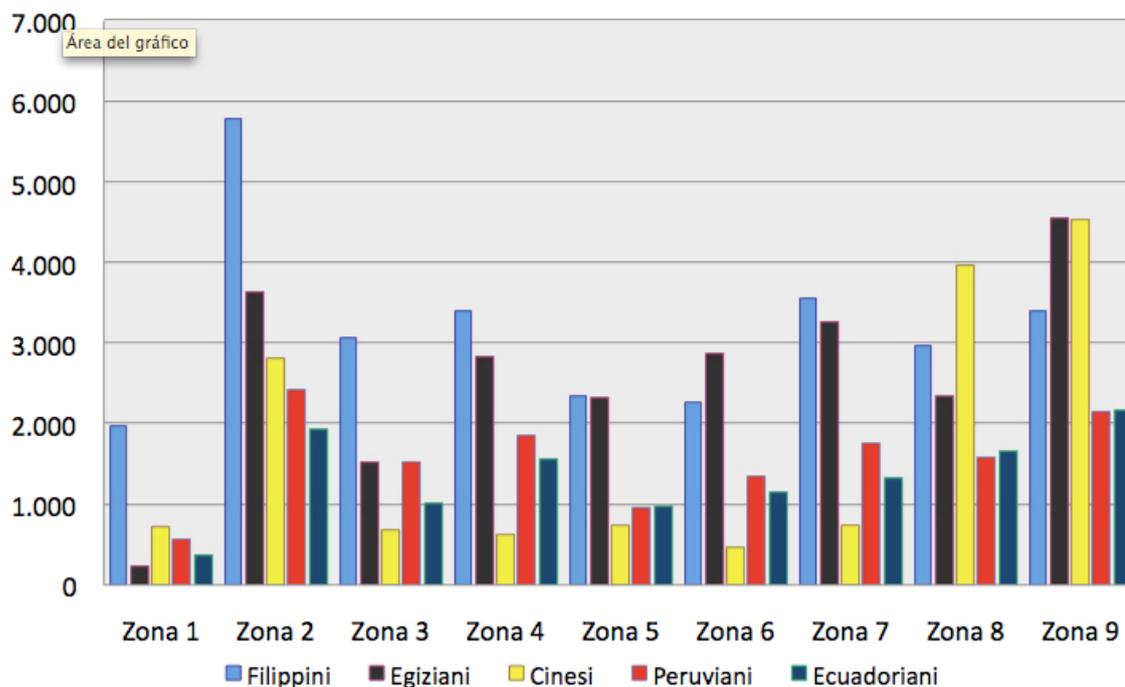
L'analisi della distribuzione delle principali comunità d'immigrati nelle singole zone amministrative ha lo scopo di individuare eventuali nessi che legano particolari collettività di immigrati residenti in un territorio con lo sviluppo di output mediatici.

**Tab. 3 – Popolazione straniera residente per zona di decentramento**

Nazionalità	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5	Zona 6	Zona 7	Zona 8	Zona 9	Totale
<b>Filippini</b>	1.973	5.784	3.066	3.385	2.336	2.259	3.557	2.973	3.402	28.735
<b>V. %</b>	6,9	20,1	10,7	11,8	8,1	7,9	12,4	10,3	11,8	100
<b>Egiziani</b>	236	3.638	1.522	2.832	2.317	2.869	3.250	2.336	4.546	23.546
<b>V. %</b>	1	15,5	6,5	12	9,8	12,2	13,8	9,9	19,3	100
<b>Cinesi</b>	715	2.800	684	623	740	454	730	3.963	4.535	15.244
<b>V. %</b>	4,7	18,4	4,5	4,1	4,9	3	4,8	26	29,7	100
<b>Peruviani</b>	561	2.410	1.526	1.854	945	1.333	1.753	1.576	2.146	14.104
<b>V. %</b>	4	17,1	10,8	13,1	6,7	9,5	12,4	11,2	15,2	100
<b>Ecuadoriani</b>	373	1.927	1.020	1.562	974	1.147	1.316	1.654	2.163	12.136
<b>V. %</b>	3,1	15,9	8,4	12,9	8	9,5	10,8	13,6	17,8	100

Fonte: Elaborazione su dati Comune di Milano – dati al 31/12/2008

**Figura 5 - Principali comunità immigrate per Zona di residenza**



Fonte: Elaborazione su dati Comune di Milano

Come già detto, la comunità filippina è la più numerosa nel Comune di Milano, un quinto di queste persone abita nella Zona 2, soprattutto nell'area attorno a piazzale Loreto; la restante parte si distribuisce abbastanza uniformemente nei vari distretti del comune di Milano. All'interno di questa comunità la religione rappresenta un momento di aggregazione e di ritrovo fondamentale. I filippini residenti a Milano sono per la maggior parte di fede cristiana cattolica, evangelista o pentecostale. È nelle chiese appartenenti a queste differenti confessioni che questa comunità è solita radunarsi, ad esempio nella zona del Centro alla Chiesa Santa Maria del Carmine o in quella di S. Maria della Consolazione, mentre in Zona 6 in quella evangelista Jesus is the Lord adiacente a via Bisceglie. Una particolarità di questa popolazione è che a differenza di tutte le altre dimostra una presenza non trascurabile anche nella zona del centro.

La comunità egiziana, seconda per numero di residenti, è concentrata soprattutto nelle zone 9 e 2. Un terzo di questa popolazione abita in questi distretti. Questa distribuzione è spiegabile in ragione della particolare posizione geografica di due istituzioni legate alla religione islamica. L'80% circa degli egiziani residenti a Milano è infatti di religione musulmana. Nel 1980 in via Padova (Zona 2) è stata istituita la prima moschea all'interno della regione. È in quegli anni che la via è diventata luogo privilegiato per insediarsi e aprire attività commerciali per molti musulmani e anche sito di ritrovo per la comunità araba a Milano. L'altro istituto islamico presente è quello di via Jenner (Zona 9) ed anche qui attorno la popolazione di origine egiziana è numerosa. È nel perimetro immaginario che delimita queste due zone che si concentra buona parte della comunità egiziana. Va comunque rilevato che la grande maggioranza di questa popolazione è distribuita in modo complessivamente omogeneo rispetto ai distretti del comune di Milano ad esclusione della Zona del Centro.

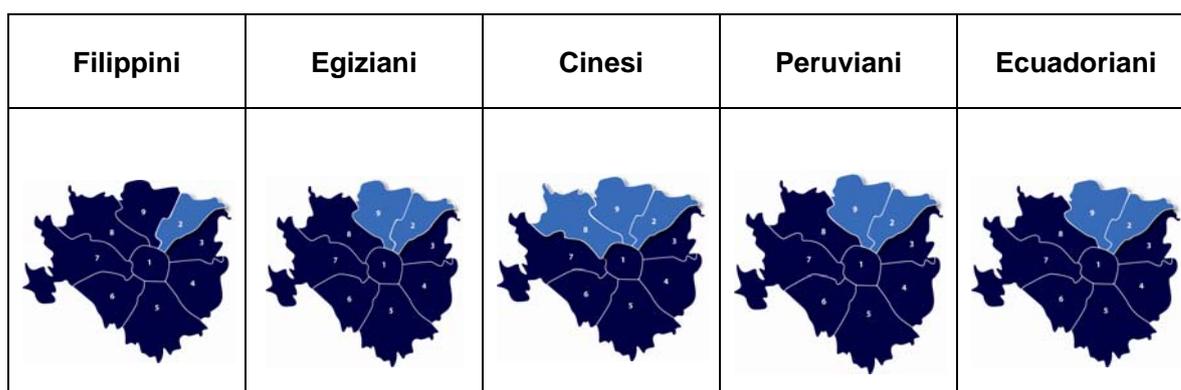
Diversa è invece la distribuzione dei residenti cinesi che sembrano tendenzialmente concentrarsi in aree precise. Complessivamente all'interno delle Zone 2, 8 e 9 abita il ¾ della comunità cinese residente nel comune di Milano. L'espressione simbolica e geografica di questa concentrazione è rappresentata da via Paolo Sarpi, che descrive da una parte il confine geografico in cui si incontrano la Zona 8 e la Zona 9 e dall'altra, la parte "storica" dell'insediamento cinese a Milano. Da qui soprattutto nel corso dell'ultimo decennio la popolazione cinese si è estesa, andando a popolare zone limitrofe. Questa descrizione viene confermata dai dati elaborati dalla Camera di Commercio, che rileva in queste zone una forte crescita delle attività commerciali di proprietà cinese.<sup>14</sup>

La comunità peruviana si distribuisce in modo omogeneo nei nove distretti. Anche in questo caso la distribuzione segue due tendenze generali già messe in evidenza: da una parte una scarsa presenza nel distretto del Centro storico e dall'altra una cospicua presenza nell'area Nord-est di Milano, nei distretti amministrativi 2 e 9. È proprio sul confine tra questi due distretti che si trova uno dei principali luoghi di ritrovo dei peruviani: la Chiesa di via Copernico. Non lontano da questa chiesa, in via Termopili (Zona 2), c'è anche un altro punto di riferimento per i peruviani, l'associazione culturale Peruan-ità.

L'ultima comunità che chiude questa rassegna è quella ecuadoriana che è anche ultima per numero di presenza. Questa popolazione sembra seguire le tendenze d'insediamento già riscontrate per le altre comunità di origine straniera. Infatti, circa la metà di queste persone abita nella parte Nord di Milano (47,3%) e tra queste la maggioranza nei distretti 2 e 9; così come solamente il 3% ha deciso di vivere nel Centro storico.

Quanto detto può essere meglio rappresentato nella seguente figura con il dettaglio relativo alle singole collettività.

**Figura 6: Comune di Milano, distribuzione delle principali comunità di immigrati**



<sup>14</sup> Elaborazione Camera di commercio di Milano su dati del registro imprese a febbraio 2009. Dal sito della Camera di Commercio: [www.tuttocamera.mi.camcom.it](http://www.tuttocamera.mi.camcom.it)



## 2.2 L'offerta radiofonica multiculturale milanese

L'analisi dell'offerta radiofonica multiculturale in provincia di Milano riguarda 7 trasmissioni<sup>15</sup> individuate attraverso una ricerca sistematica su internet e grazie alla preziosa collaborazione di Alessia Giannoni (del COSPE). Le trasmissioni sono:

- *Babel Latinoamericando*
- *Le Strade di Babele*
- *Perù: anche italiana la musica della costa*
- *Roman Krlo*
- *Tining Sa Itaas*
- *Toubab*
- *Vivara*

La metodologia d'indagine scelta è quella dell'intervista in profondità effettuata per ogni trasmissione con il rispettivo curatore.

Per ciascun programma sono stati analizzate le seguenti variabili:

1. Nascita e storia;
2. Diffusione;
3. Pubblico di riferimento e lingua;
4. Risorse e finanziamenti;
5. Proprietà e gestione;
6. Format, generi e temi.

L'ordine in cui sono presentate le trasmissioni è organizzato in base al giorno e all'ora della messa in onda nel corso di un'ipotetica "settimana-tipo", con l'intento di fornire in questo modo un'immagine dell'offerta radiofonica multiculturale "tipica" che si può ascoltare durante la settimana nella provincia di Milano.

### Giovedì 12.40 - *Le Strade di Babele*

Questo approfondimento culturale diretto e condotto da Eugenia Foddai va in onda tutti i giovedì su Radio Onda d'Urto (FM 98.00). Durante i circa 80 minuti di diretta, un libro o un'iniziativa scelti dalla conduttrice rappresentano gli spunti per affrontare e interrogarsi sulle questioni che gravitano attorno al tema dell'intercultura. La prospettiva è prettamente culturale e gli argomenti trattati spaziano dalla psicologia, alla quotidianità dei migranti, all'economia, con l'intento di combattere la rappresentazione stereotipata e criminalizzante che i media a larga diffusione danno dei migranti; in totale accordo con la linea editoriale perseguita dall'emittente.

---

<sup>15</sup> In particolare sono stati presi in considerazione i programmi radiofonici multiculturati in onda dal 20 di agosto al 18 ottobre 2009, trasmessi all'interno dei confini della provincia di Milano. La programmazione annuale dei palinsesti radiofonici viene spesso suddivisa in due unità temporali: la prima che va in onda, in linea di massima, da ottobre a giugno e la seconda invece da luglio fino alla fine di settembre circa. A queste due suddivisioni temporali corrispondono spesso differenti programmazioni del palinsesto. L'arco temporale di riferimento è stato quindi scelto per avere la possibilità di riscontrare la presenza di prodotti multiculturati presenti in entrambi i periodi di programmazione.



Il pubblico di riferimento è in linea con il target della radio, costituito da italiani appartenenti all'area della sinistra "antagonista" con spiccati interessi culturali. Ciò condiziona di conseguenza la lingua scelta: la conduzione avviene infatti tutta in italiano; *Le Strade di Babele* è interamente prodotto all'interno dell'emittente bresciana. La realizzazione dipende esclusivamente dagli sforzi della sua curatrice, che non percepisce compenso per il lavoro svolto. Le risorse economiche di questa trasmissione, così come di tutta l'emittente, sono legate a due fonti di finanziamento: la principale, che rappresenta circa l'80% del budget, è costituita dai ricavi della "festa" di Radio Onda d'Urto, il restante 20% dagli abbonamenti, attraverso una formula che prevede il pagamento di 6 euro mensili per sostenere finanziariamente l'emittente.

#### Giovedì 18.10 - Perù: anche italiana la musica della costa

Il titolo di questo programma, in onda su Radio Meneghina (FM 91.95), si riferisce alla costa, intesa come confine e luogo per eccellenza dei migranti, essendo il punto di partenza e il punto di arrivo per molti di loro. Il formato è quello di un contenitore musicale in cui si alternano momenti musicali a spazi dedicati all'attualità e alle storie, spesso intrecciate, dell'Italia e del Perù.

Il programma nasce con l'idea di occuparsi della comunità italiana emigrata in Perù, con uno sguardo rivolto all'intera collettività di italiani nel mondo, per poi ampliare il suo raggio d'interesse e coinvolgere la comunità peruviana in Italia e nel mondo. Il pubblico di riferimento tiene conto di quanti rientrano nel bacino d'utenza di Radio Meneghina, che si rivolge al territorio della Lombardia e del Ticino, ma anche di tutti coloro che ascoltano la trasmissione sul web: tramite il sito di Radio Meneghina, oppure sul portale dell'Associazione italo - peruviana Peruan-ità.

Questa associazione apolitica e senza fini di lucro è parte integrante della trasmissione, o per dire meglio, sia Peruan-ità che il programma radiofonico sono espressioni ed aspetti complementari del medesimo progetto. Una comunione di intenti che si ritrova anche nelle persone coinvolte: Sergio Garcia, Armando Pace e Miguel Luna, rispettivamente l'ideatore e i due principali conduttori della trasmissione, sono anche il vicepresidente, il presidente ed il segretario dell'Associazione italo - peruviana a Milano. La realizzazione della trasmissione dipende dal loro sforzo unito a quello di tutte le persone che vi lavorano e che sostengono in prima persona i costi di produzione e di messa in onda.

#### Venerdì 8.15 – Toubab

Toubab in Wolof è una parola che indica tutti colori che "non sono neri", in Italia invece è l'approfondimento culturale che Radio Popolare (FM 107.60) tutti i venerdì mattina dedica al mondo dell'immigrazione, in particolare a storie e fatti quotidiani che solitamente trovano meno spazio nei media. La trasmissione è curata da Claudio Agostoni e vede la partecipazione in redazione di Nello Avellani e di una trentina di collaboratori italiani e stranieri che, a differenza dei primi due, non hanno un contratto di lavoro stabile con Radio Popolare, ma collaborano in modo volontario, ricevendo occasionalmente un "gettone" di compenso.

Il pubblico di riferimento è in linea con il target della radio, rappresentato dai cittadini italiani di classe media tra i 30 e i 50 anni che investono in cultura. La conduzione è tutta in italiano, in parte in ragione dal target, ma soprattutto per una scelta politica dell'emittente milanese che, dopo aver sperimentato trasmissioni in lingue straniera come Radio Shabi (in arabo) e Los Aretes que faltan a la luna (in spagnolo), vede nella lingua madre un possibile fattore "ghettizzante" e di chiusura.



Il budget del programma è limitato, il che spiega perché il programma è prodotto "in economia" e i collaboratori sono pagati occasionalmente. Oltre al costo del personale, i costi della messa in onda e i costi generali della trasmissione sono sostenuti completamente da Radio Popolare, nei cui studi viene prodotta interamente la trasmissione. Il budget della radio è costituito per l'80% da due principali fonti: metà dagli introiti pubblicitari, l'altra metà dagli abbonamenti, che sono una fonte di finanziamento abbastanza peculiare per il settore radiofonico. Per quanto riguarda gli introiti pubblicitari, risulta determinante la linea editoriale di Radio Popolare: gli inserzionisti pubblicitari, sia a livello locale che nazionale, devono essere in sintonia con la politica editoriale e con il target della radio; per questo anche all'interno di Toubab nella grande maggioranza dei casi i prodotti pubblicizzati sono di tipo culturale e talvolta legati al mondo dell'immigrazione, come ad esempio i servizi bancari per stranieri.

#### Venerdì 20.30 - *Tining Sa Itaas*

La trasmissione nasce con finalità esclusivamente religiose legate alla chiesa evangelista di origini filippine Jesus is The Lord, che a Milano ha una sede e un luogo di culto in zona Bisceglie, nella parte Ovest di Milano. L'obiettivo dichiarato è quello dell'evangelizzazione, ed è rispetto a questo che sono scelti gli argomenti della trasmissione, costituita principalmente da preghiere, canti cristiani e da qualche intervento del pubblico.

La comunità di riferimento è quella filippina ed è per questo che le lingue utilizzate sono quelle ufficiali delle Filippine: il filippino (prevalente) e l'inglese.

Il programma ha trasmesso la sua ultima puntata il 25 settembre 2009. La trasmissione infatti ha cambiato la piattaforma di diffusione; se fino a quella data era possibile ascoltarla su Radio Meneghina tutti i venerdì sera dalle 20.30 alle 22.30 e on-line sul sito della radio e sul sito [www.jilchurchitaly.com](http://www.jilchurchitaly.com), da ottobre 2009 è possibile ascoltarla solo via web<sup>16</sup>.

Le ragioni di questa scelta sono legate sia al pubblico di riferimento, sia ai costi di realizzazione. La redazione della trasmissione ha verificato che la grande maggioranza del suo pubblico seguiva il programma on-line e quindi diventava possibile risparmiare sui costi di produzione, in particolare sull'affitto da corrispondere a Radio Meneghina per la messa in onda. A queste ragioni si aggiunge poi il fatto che il web garantisce margini di autonomia e libertà molto più ampi rispetto al medium radiofonico.

In questa sua nuova veste *Tining Sa Itaas* ha ampliato notevolmente il tempo della diretta: il giovedì dalle 8 di mattina alle 8 di sera e la domenica in due spezzoni, dalle 10 alle 12 e dalle 15 alle 17.

*Tining Sa Itaas*, come molte altre trasmissioni osservate finora, è strettamente legata ad un'associazione che ne rappresenta un riferimento importante in termini organizzativi e gestionali. In questo caso però l'output mediatico è parte integrante dell'associazione Jesus is The Lord, nello specifico del "media ministry" dell'organizzazione, che si occupa della comunicazione. L'intero budget della trasmissione e tutti gli assistenti che collaborano sono finanziati dall'organizzazione, che stabilisce anche la linea editoriale e la programmazione.

#### Sabato 14.00 - *Roman Krlo*

Il programma curato e condotto da Bayram Ozmani, in onda su Radio Onda d'Urto, nasce nel settembre del 1994 con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento e di collegamento per la comunità rom nel mondo. La durata è di circa 90 minuti.

<sup>16</sup> Nonostante quindi, ad ottobre 2009, il programma non sia classificabile come trasmissione radiofonica ho deciso ugualmente di inserirlo all'interno della ricerca perché era attivo quando ho pianificato le mie interviste ed inoltre presenta aspetti peculiari e molto interessanti.



Il target della trasmissione è rappresentato dalla comunità rom in senso generale, anche al di là dei confini italiani. Il programma infatti oltre che in frequenze modulate per la radio, è trasmesso in digitale sul satellite (Hotbird e Panamasat) e on-line sul sito internet di RTV Nisava ([www.nisava.org](http://www.nisava.org)), che rappresenta la prima emittente radiotelevisiva della comunità in Serbia. I collegamenti con i giornalisti di questa emittente sono frequenti ed il programma diretto da Bayram Ozmani sembra seguire nella linea editoriale la mission di RTV Nisava.

Il format è quello di un contenitore al cui interno si alternano approfondimenti culturali, notizie, informazioni di servizio e un po' di musica tradizionale rom; il ritmo della trasmissione è scandito soprattutto dai collegamenti con giornalisti, uomini politici, intellettuali e professori da ogni parte d'Europa che si avvicinano ai microfoni di *Roman Krlo* per affrontare le questioni che interessano tale comunità. La lingua utilizzata più frequentemente è il romané, a cui si alternano spesso momenti in altre lingue: in italiano, in inglese, in greco così come in tedesco o in francese. Anche in questo caso la trasmissione è realizzata esclusivamente grazie al lavoro (volontario) e alla passione del suo ideatore.

#### Sabato 18.00 - *Babel Latinoamericano*

Qualche ora dopo *Roman Krlo* va in onda *Babel Latinoamericano*, trasmissione curata e condotta da Jeanneth Patricia Sousa, giornalista di origine ecuadoriana. La trasmissione viene interamente prodotta all'interno degli studi di Radio Marconi (FM 94.80), che la propone in diretta alle 18.00, mentre un'ora più tardi, a partire dalle 19.00, va in differita su Radio Onda d'Urto. Oltre che in frequenze modulate la trasmissione è diffusa anche sul web, dove è possibile ascoltarla nei siti internet [www.radiondadurto.org](http://www.radiondadurto.org), [www.maximanet.tk](http://www.maximanet.tk), [www.puyence.com](http://www.puyence.com), e sul satellite al canale 904 di Sky.

Anche questa trasmissione adotta il formato del contenitore culturale, all'interno del quale si susseguono diverse rubriche, ognuna della durata di circa dieci minuti.

L'obiettivo dichiarato dall'autrice è dar voce alla comunità latinoamericana, affidando alle parole dei nativi in prima persona l'occasione di creare un "vincolo interculturale" tra il mondo latinoamericano e la società italiana, mettendo in evidenza le iniziative che in Italia sono rivolte alla comunità latinoamericana. Per tale motivo il programma è rivolto non solo alla comunità latinoamericana, ma anche al pubblico italiano che si trova coinvolto quotidianamente a convivere con essa.

*Babel Latinoamericano* nasce nel 2007 grazie al finanziamento della durata di un anno della Provincia di Milano con il nome *Babel Latino*. Esaurita questa sovvenzione è stato possibile proseguire il programma grazie alla sponsorship avviata con il Gruppo Latinoamericano<sup>17</sup>, da cui è derivato l'attuale nome della trasmissione. Tutto il budget viene coperto da questa impresa, che paga i principali costi legati alla messa in onda: la sua editrice, lo spazio radiofonico a Radio Marconi e i collaboratori sotto forma di gettoni di partecipazione.

Il sodalizio è nato dalla comunione di intenti e di target che accomuna i due progetti. Le tematiche, la linea editoriale, così come gli spazi pubblicitari all'interno del programma, vengono stabiliti di comune accordo con la redazione di Latinoamericano Group, con cui Patricia collabora strettamente. Questa sponsorship ha garantito il successo della trasmissione che, a detta della conduttrice, è rappresentato dall'essere diventati un punto di riferimento all'interno della comunità latinoamericana in Italia, come confermato anche dalla partecipazione al programma del mondo dell'associazionismo, delle istituzioni locali e di quelle latinoamericane.

<sup>17</sup> Latinoamericano Group è un network specializzato nel mondo latino nato nel 1991 da un'idea di Juan José Fabiani e di sua moglie Franca De Gasperi.



### Sabato 20.00 - Vivara

*Vivara* chiude la “settimana” di programmazione multiculturale in provincia di Milano. Il sabato alle 20.30, Vijit (il curatore) ed alcuni collaboratori trasmettono in diretta dagli studi di Radio Onda d’Urto e in streaming su [www.vivaranews.com](http://www.vivaranews.com) un programma rivolto alle comunità dello Sri Lanka.

Lo scopo di *Vivara* è quello di sostenere la comunità dello Sri Lanka che vive in Italia, mantenendo in vita i costumi e le tradizioni legati alla terra d’origine. Allo stesso tempo vuole rappresentare per queste persone un utile strumento di servizio per affrontare le problematiche che il vivere in un altro Paese comporta.

Sono questi i presupposti che definiscono i contenuti del programma: notizie e informazioni riguardanti la politica e l’economia dello Sri Lanka, approfondimenti *culturali* e musicali, interviste, ma anche informazioni di servizio.

*Vivara* è un prodotto radiofonico nato nel 1997 da un progetto dell’associazione Sri Lanka Italia, fondata un anno prima ed è in un certo senso la “voce” di questa associazione e delle comunità che rappresenta: quella cingalese e quella tamil. Il rapporto tra la trasmissione e le comunità di riferimento è molto stretto, proprio in ragione dell’associazione che funge da intermediario; la stessa linea editoriale è stabilita all’interno dell’associazione Sri Lanka - Italia. L’uso della lingua è in funzione dello specifico pubblico di riferimento: in diretta si alternano il singalese ed il tamil anche se, come tiene a notare Vijit, l’inizio e la fine della trasmissione sono in italiano per “assecondare” il pubblico italiano di Radio Onda d’Urto che ospita gratuitamente la trasmissione. Il budget della trasmissione dipende prevalentemente dai ricavi realizzati durante la festa di Radio Onda d’Urto, dalle attività commerciali e gastronomiche gestite dalle comunità dello Sri Lanka, così come dalle altre iniziative progettate dall’associazione Sri Lanka - Italia.

Complessivamente l’offerta radiofonica multiculturale in provincia di Milano si concentra negli ultimi giorni feriali della settimana ed in particolar modo nel weekend. La ragione di questa distribuzione è legata alle logiche di programmazione che le singole emittenti attuano in proposito. Un’osservazione particolare meritano il “sabato” di Radio Onda d’Urto e *Toubab*. Nel primo caso è evidente l’intenzione da parte dell’emittente di concentrare in un solo giorno prodotti radiofonici rivolti alle comunità di immigrati, principalmente per assecondare la disponibilità di tempo di chi realizza questi programmi, che spesso ha un altro lavoro (è il caso all’interno dell’emittente bresciana di *Roman Krlo* e *Vivara*) e dall’altra incontrare la disponibilità di tempo dei potenziali ascoltatori. Per quanto riguarda *Toubab*, è opportuno sottolineare la posizione privilegiata che la trasmissione gode all’interno del palinsesto di Radio Popolare. Secondo Agostoni, infatti, nella fascia che va dalle 7 alle 9 di mattina si concentra la maggior parte degli ascoltatori di Radio Popolare. Questa collocazione è un ulteriore conferma dell’interesse dell’emittente nei confronti dell’universo dei migranti e delle tematiche ad esso associate.

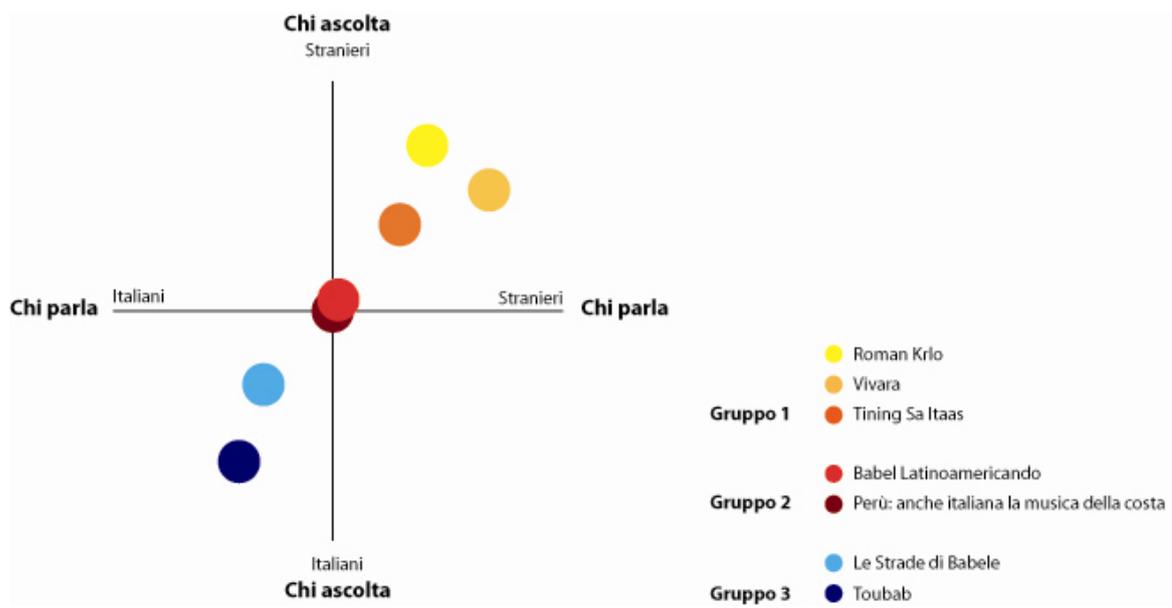
Nella prossima tabella (Tabella 4) sono riportate in modo sintetico le caratteristiche delle trasmissioni analizzate.



DIMENNSIONI INDAGATE	Gruppo 1			Gruppo 2		Gruppo 3	
	<i>Roman Krlo</i>	<i>Vivara</i>	<i>Tining Sa Itaas</i>	<i>Babel Latinoamericando</i>	<i>Perù: anche italiana ...</i>	<i>Le strade di babele</i>	<i>Toubab</i>
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	Rom	Sri Lanka	Filippine	Sud America/Italia	Sud America/Italia	Italiani	Italiani
LINGUA	Romanè	Singalese/Tamil	Filippino	Italiano/Spagnolo	Italiano/Spagnolo	Italiano	Italiano
OBIETTIVO	Sostegno comunità	Sostegno comunità. Legame con la terra d'origine	Evangelizzaz.	Dar voce a chi non ha voce. Ponte tra italiani e stranieri	Ponte tra italiani e stranieri	Far conoscere il mondo dell'immigrazione	Far conoscere il mondo dell'immigrasz.
GENERI	Informaz. Cultura Musica	Informazione Cultura Musica	Musica Religione	Informazione Cultura Musica	Musica Cultura	Approfondimento Cultura	Approfondimento Cultura
FORMAT	Contenitore	Contenitore	Musica e Cultura	Contenitore	Musica e Cultura	Approfondimento culturale	Approfondimento culturale
PROMOTORI	Emittente <i>Radio Onda d'Urto</i>	Associazione <i>Sri Lanka - Italia</i>	Associazione <i>Jesus is The Lord</i>	Società <i>Latinoamericando Group</i>	Associazione <i>Peruan-Ità</i>	Emittente <i>Radio Onda d'Urto</i>	Emittente <i>Radio Popolare</i>
RISORSE	Volontariato	Privati	Privati	Privati	Volontariato	Volontariato	Pubblicità Abbonamento
PERSONALE	Volontario	Volontario	Retribuito	Retribuito	Volontario	Volontario	Retribuito
EMITTENTE	Associativa	Associativa	Commerciale	Cattolica	Commerciale	Associativa	Democratica
PRODUZIONE	"Glo-cale"	"Glo-cale"	"Glo-cale"	"Glo-cale"	"Glo-cale"	Locale	Locale
DIFFUSIONE	"Glo-cale"	"Glo-cale"	"Glo-cale"	"Glo-cale"	"Glo-cale"	Locale	Locale

Il grafico seguente sintetizza il posizionamento delle trasmissioni analizzate nella matrice di posizionamento presentata in Figura 1.

**Figura 7: Il posizionamento dei programmi analizzati**



Nel grafico sono immediatamente riconoscibili tre raggruppamenti: il primo (Gruppo 1) situato nel I° quadrante, un altro (Gruppo 2) situato all'incirca sull'intersezione degli assi ed un ultimo (Gruppo 3) all'interno del III° quadrante.

A questo punto è possibile analizzare i gruppi-tipo individuati sul piano di posizionamento in relazione agli aspetti descritti nella tabella precedente per individuare gli aspetti peculiari che li caratterizzano al loro interno e li differenziano ciascun gruppo dagli altri. Come vedremo, quest'analisi permette individuare ed approfondire gli elementi peculiari dell'offerta radiofonica considerata nel suo insieme.

Il **Gruppo 1** è costituito da tre prodotti radiofonici: *Roman Krlo*, *Vivara* e *Tining Sa Itaas*, che hanno in comune il fatto di essere realizzati da persone appartenenti ad una particolare comunità straniera ed essere rivolti ad un pubblico della stessa comunità. La scelta della lingua di conduzione asseconda questa logica.

Fermo restando uno spettro abbastanza eterogeneo di obiettivi perseguiti, la volontà comune condivisa da questi programmi è quella di sostenere e rinforzare la propria comunità di riferimento, rispettivamente quella rom, quella dello Sri Lanka e quella filippina.

Il **Gruppo 2** è composto da due trasmissioni: *Babel Latinoamericando* e *Perù: anche italiana la musica della costa*; entrambe si caratterizzano per la collaborazione di autoctoni ed immigrati per la realizzazione del programma, così come per essere entrambe rivolte ad un pubblico formato in parte da italiani ed in parte da stranieri, nello specifico a quello sudamericano.



Una tale scelta di posizionamento si rispecchia anche nelle lingue adottate nel programma: in entrambi i casi l'italiano e lo spagnolo si alternano e si mescolano scandendo il ritmo della conduzione. Il programma in entrambi i casi vuole essere uno strumento di integrazione culturale. Integrazione che non si risolva in una sorta di omologazione alla cultura dominante e riduzione della differenza, ma in un vero e proprio incontro tra culture.

Infine nel **Gruppo 3** troviamo prodotti radiofonici realizzati da redazioni sostanzialmente "italiane" anche se non va trascurato il contributo di collaboratori di origine straniera, particolarmente numerosi nel caso di *Toubab*.

Entrambi sono approfondimenti culturali condotti interamente in italiano e pensati per un pubblico prevalentemente autoctono in accordo con i target delle rispettive emittenti.

L'obiettivo è far conoscere il mondo dell'immigrazione e combattere la rappresentazione che i media mainstream danno degli immigrati: *Toubab* esplorando la quotidianità legata al mondo dei migranti, un aspetto trascurato dall'offerta mediatica mainstream; *Le Strade di Babele* presentando percorsi alternativi di integrazione culturale e confronto.

A questo punto l'analisi si concentra su alcune dimensioni particolarmente rilevanti del caso indagato: da una parte i promotori e le fonti di finanziamento; dall'altra la produzione e la diffusione di questi output mediatici. L'intento è quello di studiare le dinamiche che contraddistinguono i singoli programmi e inquadrarle nel contesto dei gruppi di apparenza e, più in generale, dell'intera offerta.

### **Promotori e fonti di finanziamento**

I promotori, quando presenti, forniscono un contributo fondamentale per la realizzazione del prodotto radiofonico. Le tipologie principali di promotori sono rappresentate dalle associazioni e dalle emittenti.

Quest'ultima tipologia è un tratto peculiare del Gruppo 3. Come si è già avuto modo di vedere, *Le Strade di Babele* e *Toubab* sono realizzati all'interno delle rispettive emittenti, che sostengono i costi di produzione e di messa in onda del programma.

Radio Onda d'Urto mette a disposizione gratuitamente i propri studi di registrazioni anche a favore di *Roman Krlo* e *Vivara*. Nei casi in cui è previsto un corrispettivo invece, come per Radio Marconi e Radio Meneghina, questo ha sempre un valore piuttosto simbolico e c'è comunque una stretta collaborazione e coinvolgimento da parte dell'emittente nei progetti portati avanti nelle trasmissioni.

Per approfondire questo aspetto, è interessante osservare a quale modello di governance appartengono le emittenti oggetto d'indagine:

- Radio Popolare è una radio cosiddetta democratica, essendo imperniata su una cooperativa formata da lavoratori, collaboratori, e rappresentanti di forze politiche e sindacali che storicamente hanno sostenuto l'esperienza.
- Radio Onda D'Urto è invece una radio di tipo associativo, gestita da un'associazione culturale locale: "Radio Onda d'Urto Associazione Culturale", registrata al tribunale di Brescia nel 1986.
- Radio Marconi è una radio cattolica facente parte del network Inblu.
- Radio Meneghina, infine, è un'emittente commerciale gestita da una Srl con licenza commerciale.



Radio Onda d'Urto offre tre trasmissioni multiculturali all'interno del suo palinsesto; poi viene Radio Meneghina con due (da ottobre 2009 non è stata più trasmessa *Tining Sa Itaas*) ed infine Radio Marconi e Radio Popolare. Tale classificazione penalizza proprio quest'ultima emittente, storicamente attenta al mondo dell'immigrazione e contraddistinta da una programmazione marcata dal taglio "multiculturale" di molte delle sue trasmissioni tra cui tra cui: *Jalla!Jalla!*, *L'ombelico del mondo*, *Musiche dal mondo*, *Radio Afrique* e *Ratka Piratka*; che però non sono state considerate, perché non rientrano nell'oggetto d'indagine.

Anche le associazioni svolgono un ruolo essenziale nella realizzazione dei programmi e danno un contributo fondamentale per la loro sostenibilità economica. "Peruan-ità", "Sri Lanka – Italia" e l'associazione religiosa "Jesus is The Lord" non rappresentano solo un punto di riferimento economico e gestionale per i rispettivi programmi, ma ne determinano anche la linea editoriale.

L'ultima tipologia di promotori presente è una forma di sponsorship che lega il programma *Babel Latinoamericano* ed il Gruppo Latinoamericano. Questo rapporto è nato dalla volontà della curatrice della trasmissione Patricia Sousa e di Juan José Fabiani, fondatore del gruppo, di rivolgersi alla collettività sudamericana, anche se con finalità diverse. Il rapporto ha dei precisi connotati commerciali: la trasmissione viene finanziata per intero da parte della società di Fabiani che in cambio ottiene visibilità per le iniziative prodotte all'interno del network Latinoamericano. Anche la linea editoriale del programma radiofonico è definita di comune accordo con la società promotrice. È importante mettere in evidenza che il Gruppo Latinoamericano è l'unico all'interno del panorama radiofonico analizzato che si rivolge al pubblico dei migranti (in questo caso dei sudamericani), in un'ottica di mercato.

In ultimo, va rimarcato il ruolo cruciale che ricopre il volontariato all'interno delle iniziative indagate e più in generale nel panorama mediatico multiculturale, rappresentando spesso la principale risorsa in termini economici e gestionali. La sostenibilità dei programmi è garantita dal lavoro volontario di tutte quelle persone che partecipano alla produzione e alla messa in onda: fatta eccezione per le redazioni di *Babel Latinoamericano* e *Toubab* (in cui sono previste forme di retribuzione per il personale ed i collaboratori) il personale impiegato nelle redazioni dei programmi si basa esclusivamente sul lavoro volontario.

### **Produzione e diffusione**

Le dinamiche che riguardano la produzione e la diffusione sono strettamente relazionate e caratterizzano in modo peculiare l'offerta multiculturale. Sono necessarie però alcune riflessioni preliminari per avere chiaro il quadro d'insieme.

Bisogna tenere in considerazione innanzitutto che alla messa in onda via radio si affianca spesso in parallelo una diffusione su piattaforme ad ampio raggio quali il web ed il satellite che permettono di raggiungere pubblici dislocati su diverse nazioni o continenti.

La definizione del target di riferimento e della conseguente strategia di posizionamento diventa così più complessa e impatta in modo "diverso" sulle dinamiche produttive.

Per i programmi del Gruppo 3 la produzione e la diffusione possono essere definite di tipo prettamente locale. Il target di riferimento è rappresentato da persone italiane che vivono nella zona Nord-Ovest del nostro Paese, corrispondente al bacino di utenza delle emittenti. Internet ed il satellite sono presenti come canali di distribuzione, ma non rappresentano degli strumenti per raggiungere un pubblico che oltrepassa questi confini territoriali.



Quello che succede nelle trasmissioni dei gruppi 1 e 2 è diverso. In questi output mediatici sono presenti contemporaneamente caratteri locali e globali che investono sia il momento della produzione che quello della diffusione.

Per quanto riguarda la produzione, i programmi presentano caratteristiche di località, quali il riferimento a tematiche e fatti legati al luogo di produzione, e al tempo stesso di globalità come ad esempio i numerosi collegamenti che *Roman Krlo* ha con il gruppo RTV Nisava, in Serbia; le redazioni estere che fanno parte dell'associazione Peruan-ità oppure le corrispondenze dall'America Latina di *Babel Latinoamericano*. Tutti questi sono esempi di una sostanziale deterritorializzazione del messaggio e della sua produzione.

Anche la diffusione è locale e globale al tempo stesso: locale nelle trasmissioni via radio che coprono il bacino di utenza delle emittenti, globale nella diffusione del segnale grazie a canali di trasmissione ad ampio raggio che affiancano la trasmissione via radio e permettono ampliare incredibilmente la portata del messaggio.

Questa comunicazione transnazionale mette in connessione membri della stessa comunità situati in parti differenti del pianeta e allo stesso tempo comunità differenti che vivono nello stesso territorio. Questo tipo di offerta mediatica è in grado di soddisfare le molteplici esigenze di un immigrato che vanno dal bisogno di mantenere un contatto con la terra d'origine alla necessità di dare una rappresentazione diversa della propria comunità al popolo italiano (nel caso del nostro Paese).

L'offerta radiofonica studiata presenta quindi una forte discontinuità al suo interno: le cinque trasmissioni dei Gruppi 1 e 2 si differenziano nettamente da quelle del Gruppo 3 per quanto riguarda produzione e diffusione.

*Le Strade di Babele* e *Toubab* sono trasmissioni prodotte e create dall'emittente per un pubblico preciso (autoctono) in linea con la politica editoriale delle redazioni, che non oltrepassa i confini dei rispettivi bacini di utenza delle emittenti. Questa posizione particolare nell'ambito dell'offerta multiculturale spiega anche le differenti dinamiche di produzione e diffusione. In merito a queste due aspetti, infatti, nelle trasmissioni del Gruppo 3 non si rileva quel processo di internazionalizzazione che invece caratterizza gli altri output radiofonici.

Ma non è tutto, anche la strategia di posizionamento è ben diversa: prendendo in considerazione le figure 1 e 7 si nota che la posizione occupata dal Gruppo 3 corrisponde al posizionamento dell'offerta mediatica mainstream.

Secondo questa prospettiva i due programmi rientrano nell'insieme dei media tradizionali. A questo punto è necessario fare un passo indietro per chiarire meglio la questione.

Nel definire l'oggetto d'indagine ho deciso di includere *Le Strade di Babele* e *Toubab* nell'insieme dei media multiculturati perché rappresentano due prodotti radiofonici che nascono per rispondere alle necessità e ai bisogni informativi posti dal fenomeno dell'immigrazione in Italia; a differenza ad esempio degli altri programmi di Radio Popolare che pur dimostrando una "sensibilità" particolare nei confronti della diversità culturale non nascono per tali ragioni.

L'analisi condotta però fa sorgere alcuni dubbi su questa iniziale classificazione e porta a riconsiderare i programmi del Gruppo 3, proprio in ragione dei loro aspetti peculiari, come parte dell'offerta mediatica mainstream.



Pur rilevando differenze notevoli per quanto riguarda i contenuti, modelli di governance e posizionamento tra l'offerta mainstream e quella multiculturale, sarebbe comunque un errore considerarle come due insiemi separati e contrapposti.

Il fenomeno dei media multiculturati non è altro che una risposta alla rilevanza che l'immigrazione ha assunto nel nostro paese e all'importanza che le persone straniere hanno nella società e nell'economia italiana.

L'offerta mediatica tradizionale fino ad oggi sembra non essersi accorta di questa criticità. Le iniziative mediatiche rivolte agli immigrati e, più in generale, attente al mondo dell'immigrazione sono poche. Tra queste ci sono però proprio le trasmissioni del Gruppo 3 che rappresentano un primo passo nella direzione di un maggiore pluralismo informativo e, al tempo stesso "avvicinano" l'offerta tradizionale a quella multiculturale.

Sintetizzando si può affermare che i tre gruppi-tipo individuati rappresentano da una parte altrettanti modi (alternativi) di declinare il termine multiculturale in ambito radiofonico e dall'altra, tre diverse risposte che l'offerta mediatica nel suo complesso dà al fenomeno dell'immigrazione in Italia: i gruppi 1 e 2 riconducibili all'offerta multiculturale, il Gruppo 3 invece a quella mainstream.

Detto questo, prima di passare alle conclusioni, è interessante verificare se la concentrazione territoriale di comunità di immigrati abbia influenzato la nascita e/o lo sviluppo delle trasmissioni in questione.

Il focus torna quindi sui Gruppi 1 e 2 in cui gli stranieri rappresentano la gran parte del pubblico di riferimento.

Complessivamente non si è riscontrato un nesso tra la concentrazione territoriale di immigrati e gli output radiofonici oggetto d'indagine, tranne che in due casi:

- *Perù: anche italiana la musica della costa*, perché il programma è cresciuto parallelamente allo sviluppo dell'associazione italo - peruviana, che ha sede in via Termopili, nel cuore dell'insediamento della comunità peruviana;
- *Tining Sa Itaas*, che ha un legame territoriale con la comunità perché ha sede presso la chiesa Jesus is the Lord, che è uno dei principali punti di riferimento sociali e religiosi dei Filippini.  
In questo caso la trasmissione non è tanto espressione della territorialità intesa come luogo dove si concentra una particolare comunità di stranieri, quanto della territorialità intesa come luogo ove esiste una organizzazione o istituzione di riferimento.

Queste trasmissioni si assomigliano per il loro legame con le rispettive comunità: è proprio l'esistenza di un'organizzazione a fare da intermediario tra la comunità ed il programma.



### 3. Considerazioni conclusive

L'analisi dell'offerta radiofonica multiculturale a Milano condotta nei paragrafi precedenti porta a riflettere sull'impatto che i flussi migratori nel nostro paese possono avere sull'offerta di prodotti e servizi di informazione e di intrattenimento:

- Esistono segmenti di mercato (che in una città come Milano sono ormai rilevanti dal punto di vista dimensionale) con fabbisogni informativi diversi rispetto a quelli soddisfatti dall'offerta informativa mainstream: da un lato le comunità di stranieri che si installano nel nostro paese e non si riconoscono nella rappresentazione spesso stereotipata dei media tradizionali autoctoni<sup>18</sup> e dall'altro gli italiani interessati ad ascoltare le voci degli stranieri. La decisione di rivolgersi all'uno o all'altro segmento configura mercati profondamente diversi fra loro e modelli di offerta altrettanto specifici, entrambi presenti nella realtà milanese.
- La radio risponde a questi bisogni informativi ponendosi a metà strada fra l'offerta televisiva (necessariamente generalista e prevalentemente in italiano) e la carta stampata (spesso comunitaria, con obiettivi informativi e di servizio, in genere nella lingua locale della comunità)<sup>19</sup>. Le difficoltà connesse alla strategia "comunitaria" sono legate soprattutto alle trasmissioni in onda su emittenti che hanno un bacino di utenza nazionale; a livello nazionale infatti le comunità di immigrati sono "disperse" sul territorio in modo frammentato e non omogeneo. Questa criticità ha come conseguenza la necessità di dover bilanciare la logica comunitaria con quella generalista per ottenere un prodotto con maggiori potenzialità in termini di audience e la possibilità di rendere appetibile il programma agli inserzionisti pubblicitari. In una città come Milano, caratterizzata da comunità straniere di dimensioni adeguate è invece possibile lo sviluppo di programmi comunitari offerti da emittenti dai confini provinciali o regionali. Da questo punto di vista, stupisce rilevare a Milano l'assenza di un prodotto radiofonico rivolto alla comunità egiziana, che pure rappresenta una comunità molto significativa in città.
- Le trasmissioni hanno cadenza settimanale e privilegiano il formato contenitore; in particolare, l'offerta milanese privilegia il genere culturale, mentre nel resto d'Italia dominano i programmi di informazione. Complessivamente la programmazione multiculturale appare molto diversificata dal punto di vista dei generi e dei format impiegati. Tale eterogeneità è strettamente legata alla flessibilità e alla dinamicità del mezzo che consente di avere trasmissioni in cui si alternano costantemente generi differenti. Per le radio che si rivolgono a comunità straniere, la disponibilità di piattaforme diverse di trasmissione oltre alla radio (internet o il satellite) consente un ampliamento del raggio di diffusione e il raggiungimento di un pubblico che oltrepassa i bacini delle emittenti radiofoniche ed i confini nazionali. Questo processo di internazionalizzazione si intreccia spesso a dinamiche prettamente locali che qualificano la produzione e la diffusione dell'output radiofonico per dare origine ad un prodotto che è al tempo stesso locale e globale.

<sup>18</sup> Dall'indagine Makno - Ministero dell'Interno 2007, Una ricerca sociale sull'immigrazione emerge che le persone di origine straniera sono scarse consumatrici dei mezzi di informazione autoctoni. È in questo contesto che trovano la loro ragione d'essere i media multiculturali. Secondo la ricerca effettuata dalla Carat Geoconsulting, il consumo di questi prodotti da parte degli immigrati presenti in Italia sta crescendo ([www.stranieriinitalia.it/news/carat10feb2003.htm](http://www.stranieriinitalia.it/news/carat10feb2003.htm))

<sup>19</sup> Maneri e Meli (2007). Un diverso parlare. Roma: Carocci



- I progetti radiofonici multiculturali si caratterizzano per un forte coinvolgimento dei conduttori e delle redazioni ed una forte identificazione con il programma; pur riscontrando un'ampia varietà di obiettivi perseguiti è lo spiccato valore morale e solidaristico che li accomuna. La grande maggioranza del lavoro svolto all'interno delle redazioni è di tipo volontario ed è realizzato grazie al sostegno di associazioni ed organizzazioni, che rappresentano spesso per queste iniziative il punto di riferimento gestionale e finanziario. A differenza di quanto succede a livello nazionale, nessuna delle trasmissioni analizzate può contare sul finanziamento degli enti locali; le risorse economiche principali provengono dal volontariato e dall'autofinanziamento.
- Ad oggi le entrate pubblicitarie sono una dimensione pressoché irrilevante nel budget dei programmi esaminati; e questo in linea con il panorama radiofonico riscontrato in Italia. Questa criticità è legata alle caratteristiche del mercato radiofonico pubblicitario, perché gli inserzionisti contrattano con le emittenti in base ai dati medi forniti da Audiradio, che non permettono di risalire all'ascolto effettivo di una singola trasmissione in quanto sono riferiti ad intervalli di quindici minuti su base settimanale. La rigidità di questo sistema sembra essere in contrasto con la tendenza più generale (marcata nel corso di questi ultimi anni) delle imprese a rivolgersi ai bisogni informativi specifici legati al mondo degli immigrati. La nascita di circuiti di raccolta pubblicitaria per prodotti rivolti specificamente agli immigrati<sup>20</sup> è destinata ad accompagnare la crescita dell'offerta di prodotti informativi e di svago destinati alle comunità straniere e a migliorarne la sostenibilità economica.

Attualmente l'offerta radiofonica multiculturale nella provincia di Milano è presidiata prevalentemente da radio indipendenti e da associazioni; è ragionevole aspettarsi (come è già accaduto in paesi che hanno sperimentato prima di noi massicci flussi migratori) una crescita dell'offerta multiculturale man mano che aumentano le dimensioni delle comunità straniere nel nostro paese, che si articolano i loro bisogni informativi, di svago e identitari (un immigrato di prima generazione presenta bisogni diversi da un immigrato di seconda e terza generazione) e cresce l'appetibilità di questi segmenti di mercato per gli inserzionisti pubblicitari. E' difficile per il momento stabilire se l'offerta di contenuti multiculturali sia destinata a facilitare l'inclusione e l'integrazione ovvero a svilupparsi in parallelo all'offerta mainstream. Molto dipenderà dal comportamento non solo degli operatori e delle concessionarie di pubblicità multiculturali, ma anche dalle aziende che offrono prodotti e servizi mainstream.

Comunicazione e informazione sono cardini fondamentali del processo di formazione dell'opinione pubblica e dello sviluppo della democrazia; la conoscenza della realtà passa in primo luogo attraverso la mediazione della comunicazione massmediale e dell'informazione giornalistica. Non è soltanto però il quadro conoscitivo della realtà e quindi la sua rappresentazione a essere in gioco, è la realtà stessa che viene strutturata nelle sue dinamiche attraverso la mediazione e l'agire comunicativo dei mezzi d'informazione.

L'integrazione culturale implica la formazione e la ridefinizione di spazi di opinione pubblica: il primo passo per il riconoscimento della diversità sta proprio nell'apertura e nell'estensione di questi spazi all'"altro".

I media multiculturali in questo senso sono un'espressione di tale apertura: più propriamente sono il luogo di espressione delle comunità culturali nella sfera dell'opinione pubblica; luoghi nei quali i confini identitari vengono allo stesso tempo ricostruiti, discussi e re-immaginati.

<sup>20</sup> Si veda ad esempio Etnocommunication, leader nel mercato pubblicitario rivolto agli immigrati.



L'importanza di questo nuovo fenomeno sta nell'apertura della sfera pubblica a nuove voci alle quali anche i media tradizionali possono fare riferimento. Quest'apertura non implica soltanto la ri-definizione dei confini della sfera pubblica, ma anche una nuova modalità di accesso ad essa meno "mediata": proprio in ragione della prossimità del media alla comunità di riferimento, lettori e ascoltatori partecipano attivamente alla creazione del prodotto entrando direttamente nello spazio pubblico.

L'offerta mediatica multiculturale costituisce un elemento importante di prima accoglienza per gli immigrati (soprattutto per la sua funzione di prima informazione) e può costituire un primo passo verso la costruzione di una società polifonica, in cui le diverse nazionalità abbiano pari diritto di cittadinanza.

L'integrazione sociale passa innanzi tutto attraverso l'informazione, che è la prima forma d'inclusione sociale e rappresenta per gli immigrati una risorsa indispensabile per orientarsi ed agire; in questo senso è considerata, giustamente a mio giudizio, il primo diritto di cittadinanza.



## Bibliografia

ACRA, (2008). *MILLEUNAVOCE. Il sud del mondo visto dai media, tra realtà e rappresentazione*. Vimercate (Mi): Arti Grafiche Vertemati.

Agenzia europea per i diritti fondamentali, Intercultural Diversity Group (European Broadcasting Union), Fondo Sociale Europeo (Svezia), (2007). *A diversity toolkit for factual program in public service television*. [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

Amin, A. (2002). Ethnicity and the Multicultural City: Living with Diversity, in: *Environment and Planning A*, pp.959-980

Appadurai, A. (2001). *Modernità in polvere*. 1<sup>a</sup> Edizione Italiana (Edizione originale: *Modernity at large - Cultural Dimension of Globalization*, Univeristy of Minnesota Press, Minneapolis-London 1996), Roma: Maltemi.

Barberis, L., Bilato, S. e Sarotti E. "Se potessi avere mille lire al mese...". *Fenomeno migratorio e reddito: un tentativo di analisi*. [www.etnica.biz](http://www.etnica.biz), 2006

Barry, A. (2001). *Culture Equality*. Cambridge: Polity Press. Chapter 2 & 7

Benhabib, S. (1999). "Nous" et "les Autres": The Politicts of Complex Cultural Dialogue in a Global Civilisation. In: Joppke, C. & Lukes, S. (a cura di), *Multicultural Questions*. Oxford: Oxford University Press p. 44 – 61

Bernardini, L. *Una voce oltre la soglia L' offerta radiofonica multiculturale nella realtà metropolitana di Roma*. [www.mediazione.info](http://www.mediazione.info), 27-4-2006

Bernardini, L. *Quella radio è "clandestina". Iniziative per gli stranieri in Europa*. [www.mediazione.info](http://www.mediazione.info), 2-5-2006

Bernardini, L. *Cosa sono le Radio comunitarie? Funzioni, caratteristiche, obiettivi di una radio "semiconosciuta" in Italia*. [www.mediazione.info](http://www.mediazione.info), 21-5-2006

Bernardini, L. *L'Europa multiculturale. Le iniziative multiculturali in Germania, Francia e Gran Bretagna*. [www.mediazione.info](http://www.mediazione.info), 21-5-2006

Bertera, T. (2008). "Marketing e interculturalità: un'analisi delle politiche di mercato dei prodotti etnici." Tesi di laurea specialistica, Università Cattolica del Sacro Cuore, [www.etnica.biz](http://www.etnica.biz)

Binotto M. e Martino V. (2004) *Fuori Luogo. L'immigrazione e i media italiani*. 1<sup>a</sup>Edizione, Cosenza: Pellegrini, RAI-ERI

Bosco, D. (2007). "PROVE DI MEDIAZIONE Il ruolo delle radio locali nello sviluppo del dialogo pubblico tra cittadini e istituzioni. Tesi di laurea specialistica, Università degli Studi di Torino. [www.tesionline.it](http://www.tesionline.it)

Browne, D. (2005) *Ethnic Minorities Electronic Media and the Public Sphere: A Comparative Approach*. 1<sup>a</sup> Edizione, Cresskill NJ: Hampton Press.

Camera di Commercio Milano (2009) *Bar milanesi soffrono la crisi. I cinesi ne approfittano*. [www.mi.camcom.it](http://www.mi.camcom.it)

Camilloni, S. *L'informazione scopre il mondo degli stranieri: un'indagine Carat Geoconsulting ha analizzato i mezzi di comunicazione dedicati agli immigrati*. [www.stranieriinitali.it](http://www.stranieriinitali.it), 10-2-2003

Caputo, B. (2005) "Domestication" of Space. *Arab Migrants in Milan* The Netherlands: ISIM Review

Caritas/Migrantes, (2008). *Immigrazione Dossier Statistico 2008 XVIII Rapporto*. Roma: Idos

CENSIS, (2002) *Tuning into diversity. Immigrati e minoranze etniche nei media*. [www.cospe.org](http://www.cospe.org)



CNEL - Organismo Nazionale di Coordinamento per le politiche di integrazione sociale degli stranieri, (2004). *La Comunicazione Interculturale. Indagine e riflessioni sulla stampa di immigrazione in Italia e sulla stampa italiana all'estero*. Roma: CNEL, [www.etnica.biz](http://www.etnica.biz)

Colombo, A. e Sciortino, G. (2004). The flows and the flood: the public discourse on immigration in Italy, 1969–2001. *Journal of Modern Italian Studies* 9(1): 94–113. [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

Colombo, E. (1999) *Rappresentazioni dell'altro. Lo straniero nella riflessione sociale occidentale*. 1^Edizione, Milano: Guerini

COSPE, (1996). *La Carta di Rotterdam. Il mantenimento dell'ordine pubblico nella società multietnica*. [www.cospe.org](http://www.cospe.org)

COSPE, (2002). *L'offerta multiculturale nella stampa, tv e radio in Italia*. [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

COSPE, (2003) *Media e Diversità Culturale. Dall'esclusione alla Partecipazione Sintesi del Rapporto sulla Giornata Europea del Monitoraggio dei media* (a cura di) Jessika Ter Wal. Nell'ambito del progetto "On Line More Colour in the Media". [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

COSPE, (2003) *Media e immigrazione. Rapporto sulla Settimana Europea di Monitoraggio dei Media in Italia*. [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

COSPE, (2003). *Libertà di stampa e discriminazione razziale. Rassegna sulla normativa in materia e analisi sul ruolo dei codici di condotta in Italia*. [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

COSPE, (2005) *Per una piattaforma italiana dei media multiculturali. Documento del Meeting italiano dei Media Multiculturali*. [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

COSPE, (2006). *Consulenza per lo sviluppo di azioni a supporto di una rete regionale di iniziative e comunicazione interculturale*. [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

COSPE, (2007). *Rapporto Indipendente 2007 sul razzismo in Italia*. [www.cospe.org](http://www.cospe.org)

Eisenhardt, K.M. (1989a). Building theories from a case study research. *Academy of Management Review*, 14(4):532-550.

EUMC, (2002). *RACISM AND CULTURAL DIVERSITY IN THE MASS MEDIA*. [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

Fenati, B. e Scaglioni, A.(2002). *La radio: modelli, ascolto, programmazione*. 1^ Edizione. Roma: Carocci

Forcella, E. (2004) *Millecinquecento lettori. Confessioni di un giornalista politico*. Roma: Donzelli.

Gelpi, A. e Tarantino M. "CHINATOWN TODAY" *Schizofrenia nell'editoria multiculturale italiana* [www.comunicazioneonline.it](http://www.comunicazioneonline.it), 2009

Golden-Biddle, K, e Locke, K. (1993). Appearing work: an investigation of how ethnographic texts convince. *Organizational Science*, 4(4).

Giorello, G. (2005) *Di nessuna chiesa. La libertà del laico*. 1^ Edizione, Milano: Raffaello Cortina

Hesmondhalgh, D. (2008). 1^Edizione italiana, (Edizione originale: *The Cultural Industries*. Newbury Park, CA: SAGE Publications), Milano: Egea

Ilinova, A. *Gli immigrati in tv fanno il boom tra fiction e quiz. Da Kledi a Fiona, la carica degli stranieri*. Metropoli-La Repubblica, 15-7-2007

Kymlicka, K. (1995). *Multicultural Citizenship*. Oxford: Clarendon press. Chapter 2&3



Langly, A. (1998). *Strategies for theorizing from process data*. Working Paper. Université du Québec à Montreal, Canada.

Makno & Consulting, (2008). *Osservatorio sociale sulle immigrazioni in Italia 2008 – 2<sup>a</sup> Edizione – Una sintesi*. [www.cestim.it](http://www.cestim.it)

Maneri, M. e Meli, A. (2007). *Un diverso Parlare. Il fenomeno dei Media multiculturali in Italia*. 1<sup>a</sup> Edizione . Roma: Carocci.

Meli, A. - Cospe (2006) *I media multiculturali in Italia e in Europa* [www.etnica.biz](http://www.etnica.biz)

Meroni, P. (2005). "Opinione pubblica europea e Islam: il ruolo dei media." Tesi di laurea specialistica, Università degli Studi di Milano – Bicocca, [www.cestim.it](http://www.cestim.it)

Mezzadra, S. (1999) *Cittadinanza e immigrazione. Il dibattito filosofico-politico*. [www.tsd.unifi.it](http://www.tsd.unifi.it)

MIRAMEDIA, (2008) *MEDIA AND INTERCULTURAL DIALOGUE IN EUROPE 2008*. [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

Modood, T. (2007). *Multiculturalism. A civic idea*. Cambridge: Polity Press. Chapter 4 & 6

Mosca, E., Salmane, T., Scialpi, S., e Sieve, G. (2006) *Muslim's Consumers Analysis*. [www.etnica.biz](http://www.etnica.biz)

NAGA, (2009). *Razzismi quotidiani. La voce degli stranieri e dei media su razzismo e discriminazione*. [www.cestim.it](http://www.cestim.it)

Napolitano, E. M. (2005). *Il welcome marketing. Servire, valorizzare e responsabilizzare le identità migranti*. [www.etnica.biz](http://www.etnica.biz)

Osservatorio per le politiche sociali della Provincia di Milano, Cergas/Bocconi, IRS, (2008). *Prendersi cura. Prima Relazione Sociale della Provincia di Milano, 2008*. Milano: Provincia di Milano.

Osservatorio Regionale per l'integrazione e la multiethnicità, (2007). *L'immigrazione straniera nella provincia di Milano. Anno 2007*. Milano: Fondazione ISMU

Osservatorio sulla Comunicazione Sociale e l'Editoria del Terzo Settore, (2003). *Extracommunication. Monitor su informazione e immigrazione*. [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

Palmieri, A. "Non solo domestici. Storie di filippini a Milano. Viaggio nella comunità straniera più numerosa della città." [www.magcity.it](http://www.magcity.it), 19-2-2006

Parekh, B. (2004). Redistribution or Recognition : a Misguided Debate, in: S.May, T.Modood and J.Squires (a cura di), *Ethnicity, Nationalism and Minority Rights*. Cambridge: Cambridge University Press. pp.199 – 213

Ramadan, T. (2008). A critical mind is very important. *Erasmus Magazine*. [www.eur.nl](http://www.eur.nl)

Romano, I. (2005). "Immigrazione e stampa in Italia. Dall'esclusione alla partecipazione." Tesi di laurea specialistica, Università degli studi di Bologna. Bologna, [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

Rotterdam Council, (2007). *Urban citizenship: the slogan is participation*. Rotterdam.

Scaglioni, M. (2009) *MEDIA/CITTA'Presentazione*. [www.comunicazionisonline.it](http://www.comunicazionisonline.it)

Sabatini Fontana, L.(2008). "I consumi e i cultural bridging: le seconde generazioni di donne egiziane e marocchine a Milano". Tesi di laurea specialistica, Università Commerciale Luigi Bocconi. [www.etnica.biz](http://www.etnica.biz)

Semi, G. (1999). "Egiziani a Milano: comunità o individui? Una ricerca etnografica." Tesi di laurea specialistica, Università degli studi di Milano. [www.cestim.it](http://www.cestim.it)



Silvestri, G. (2006). "L'informazione utile. Percorsi della comunicazione interculturale in Italia." Tesi di laurea specialistica, Università degli Studi di Genova. [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

Spender, J.-C. (1996). Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17: 45-62.

Taylor, C. (1992). The Politics of Recognition, in: A. Gutmann (ed.) *Multiculturalism and The Politics of Recognition*. Princeton: Princeton University Press pp. 24 – 67

Tosoni, S. (2009). *Media e Città. Alcune questioni sociologiche*. [www.comunicazionisonline.it](http://www.comunicazionisonline.it)

Carmignano, V. (2008). "Verso l'etnomarketing: il ruolo della pubblicità multiculturale." Tesi di laurea specialistica, Università degli Studi di Pavia. [www.etnica.biz](http://www.etnica.biz)

Visconti, L.M. (2007) *Diversity Management: la diversità che fa la differenza*. [www.etnica.biz](http://www.etnica.biz)

Xenomedia, (2004). *EUROPEAN DAY OF MEDIA MONITORING Quantitative analysis of daily press and TV contents in the 15 EU Member States*. [www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)

Youth, Education and Society Department (JOS) of the Municipality of Rotterdam, (2008). *Bridge of trust. Education: the first pillar*. Rotterdam: Youth, Education and Society Department

Zanda ,T. *I giornali per le comunità straniere in Italia. Un fenomeno in crescita*. [www.ismu.org](http://www.ismu.org), 19-2-2007

Zincone, G. *Il paradosso italiano sull'immigrazione*. La Repubblica, 18-1-2001

Zoia, L. (2008). "Pluralismo dei media e diversità culturale in Europa. Il ruolo dei media nel promuovere una migliore rappresentazione dei migranti e delle minoranze." Tesi di laurea specialistica, Università di Padova. [www.cestim.it](http://www.cestim.it)

## Sitografia

<http://portal.unesco.org>

<http://www.demo.istat.it>

<http://www.eurocities.eu>

<http://www.milleunavoce.org>

<http://www.archivioimmigrazione.org>

<http://www.cestim.it>

<http://www.circuitomarconi.com>

<http://www.cospe.org/>

<http://www.etnica.biz>

<http://www.ismu.org>

<http://www.jilchurchitaly.com>

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

<http://www.vivaranews.com>

<http://www.nisava.org>

<http://www.olmcm.org/>

<http://www.peruanita.org>

<http://www.radio.rai.it/radiol/permessodisoggiorno>

<http://www.radio1812.net/it>

<http://www.radiomeneghina.it>

<http://www.radiondadurto.org>

<http://www.radiopopolare.it>

<http://www.secondegenerazioni.it/>

<http://www.storiaradiotv.it>

<http://www.stranieriinitalia.it>

<http://www.tariqramadan.com/>